

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Publicidad y Relaciones Públicas

**PROYECTO FINAL DE GRADO**  
**MODALIDAD C: Plan de comunicación**  
**para un negocio real**



**Autor:** María Dolores Haya Santos

**Tutor:** Rocío Blay Arráez

Castellón, 23 mayo de 2014



---

## Resumen

En un panorama comunicativo actual caracterizado por la masiva saturación de mensajes se hace cada vez más difícil llegar y fidelizar a los consumidores. Si a este suceso se añade la multitud de medios, canales y soportes que existen se hace más difícil todavía si cabe.

Quizás para una gran organización la comunicación con sus públicos sea más fácil, ya sea por la disponibilidad de presupuesto o por el conocimiento de la importancia de comunicarse constantemente con su entorno, pero para una pequeña empresa las dificultades son mayores. Normalmente son empresas que no disponen de altos presupuestos para invertir en comunicación y la inmensa mayoría se caracterizan por tener un gran desconocimiento de lo efectiva que es la comunicación.

Por ello, la necesidad de planificar y organizar las comunicaciones de una organización desde la más grande hasta la más pequeña se hace necesaria. Todo ello, se tangibiliza y materializa en un plan de comunicación.

Este trabajo final de grado tiene como objetivo principal diseñar un plan de comunicación adaptado a un pequeño negocio de calzados ubicado en un barrio de la ciudad de Valencia. Precisamente el interés de la futura graduada radica en la baja apuesta de las pequeñas empresas y comercios en cuanto a comunicación se refiere. Por tanto, este proyecto propone planificar de forma concienzuda la comunicación anual del citado negocio.

Patricia Sabateria i Complements se crea en 2010 con el objetivo de ofrecer calzado y complementos de diversas marcas, todas de calidad y de precio asequible.

Este plan parte, en primer lugar, de una reunión con la dueña de la tienda para conocer aspectos esenciales del negocio. Una vez se realizó la primera toma de contacto se llevó a cabo un exhaustivo trabajo de campo a fin de verificar que las cuestiones que la dueña expuso en la reunión eran verdaderas y, sobre todo, con el fin de conocer la imagen real del negocio.

También sirvió para conocer aspectos importantes que ayudaron a configurar el presente plan de comunicación.

El trabajo de campo está basado principalmente en tres modelos de investigación. En primer lugar, se realizaron un total de veinte encuestas a viandantes del barrio donde se encuentra la tienda con el objetivo de extraer la notoriedad de la marca, los atributos que configuran la imagen y, por último, la imagen real. Una vez tomada la muestra se extrajeron conclusiones de la información que arrojaron un dato muy importante. Tales como, insatisfacción con la política de devoluciones y relación disonante entre identidad e imagen del negocio.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un estudio en la propia tienda con el objetivo de conocer cuál es el público que más acude y compra en ella. Con esto, conocemos cuál es el público al que más le atrae el negocio y quedará reflejado también si coincide con el público al que se quiere dirigir la tienda. De este estudio también se extrae una serie de conclusiones que han contribuido al avance de la investigación.

Y, por último, se ha realizado un focus group con seis de los clientes más habituales de la tienda a fin de conocer opiniones e información acerca de la marca en cuestión. Se ha realizado una transcripción del focus group donde posteriormente se han extraído las conclusiones más determinantes. De esta investigación como datos más relevantes se extrajeron los que se citan a continuación: a los clientes no les gusta el espejo ubicado en la tienda, aludieron que es demasiado corto, por otro lado, destacaron la cercanía que ofrecía el negocio y la calidad del calzado.

Tras el trabajo de campo se han analizado cuestiones relevantes que cabe tener en cuenta antes de marcar objetivos y estrategia. Tales como un análisis de la competencia directa e indirecta de Patricia Sabateria i Complements, análisis del sector del pequeño comercio del calzado tanto en España como específicamente en la Comunidad Valenciana y, por último, se han analizado y fijado aspectos del corporate, que tras la investigación, han quedado patentes.

Como por ejemplo, que la identidad del negocio es ofrecer productos de calidad a precio medio y, sin embargo, la imagen real de la empresa es la de un negocio que ofrece calzado barato y de baja calidad.

Una vez completada la pertinente fase de investigación se procedió a marcar los objetivos, tanto desde el punto de vista del marketing como el de comunicación y de publicidad.

Estos se han basado principalmente en ampliar la cartera de clientes, conseguir que el público tenga un posicionamiento mental del negocio como una marca de calidad, cercana y fiable y, por último, crear notoriedad de marca principalmente en el barrio y después ir ampliando el público geográficamente.

Tras fijar los objetivos se ha diseñado una estrategia para que cumpla éstos basada en captar y fidelizar clientes residentes del barrio donde se ubica Patricia Sabateria i Complements. Se pretende que la gente que vive en el barrio perciba la tienda como una tienda de calidad, cercana y fiable. El mensaje también se va a dirigir a personas que trabajen en el barrio y pasen largo tiempo en él al cabo del día. Para ello, mostrarán las facilidades que proporciona tener una tienda de calidad y confianza en el barrio donde uno reside o trabaja.

El plan de acciones propuesto tiene como fin implementar la estrategia líneas más arriba descrita y alcanzar los objetivos marcados. Para ello, se han propuesto una serie de acciones a corto, medio y largo plazo. Dado que la clienta no ha especificado presupuesto se ha realizado análisis de los gastos e ingresos del negocio para asegurar la viabilidad del plan.

En primer lugar, se han distribuido las acciones más rentables a corto y medio plazo. Si estas acciones fuesen eficaces se espera un retorno multiplicado por dos aproximadamente de la inversión realizada. Cuando se haya recuperado parte de la inversión se implementarán las acciones a largo plazo. El plan de acciones corresponde a un año y se ha plasmado en un cronograma.

Una vez se vayan implementando las acciones, cada trimestre se hará un control y seguimiento con el objetivo de conocer si los objetivos se van alcanzando. Es muy importante este apartado ya que no sirve para cambiar cosas del plan, en caso de que no se estén alcanzando los objetivos, o reforzar acciones, en caso de que sí se estén consiguiendo los objetivos.

Por último, dado que este plan de comunicación pretende ser un plan real y profesional se ha realizado un desglose del coste que ocasionará cada acción que se lleve a cabo. También se han incluido los honorarios con el correspondiente coste desglosado de la investigación, estrategia de comunicación y creativa y, por último, el plan de acción. El presupuesto final del plan de comunicación con el coste de las acciones incluido es de **13.825,75 €**.

Se llevará a cabo un control de seguimiento. Cada tres meses se hará un análisis a fin de conocer si el plan está teniendo la eficacia buscada. Cabe remarcar la gran importancia de este punto ya que si no se efectúan análisis para conocer si el plan está funcionando no podremos medir los progresos de la empresa.

Se realizarán varios estudios para medir los resultados. En primer lugar, se realizarán encuestas trimestrales en el barrio con el fin de conocer si la imagen de la tienda se ha modificado. De esta manera, se comprobará si el objetivo de comunicación y de publicidad se ha conseguido. Dicho cuestionario arrojará datos sobre la imagen actual de la empresa, la notoriedad y las percepciones que tiene la gente con la marca.

---

**Palabras clave:** planificación estratégica, identidad visual, imagen y comunicación corporativa, stakeholders, objetivos de comunicación, plan de comunicación.

---

## Abstract

In the massively saturated communications panorama is increasingly more difficult to reach and engage consumers. If we add this to a large variety of existent media, channels and supports the task becomes even more difficult if possible.

Maybe for a large organization the communication with its audience can be easy, either by budget availability or awareness of the importance to constantly communicate with their environment, but for a small business the difficulties to reach the audience can be daunting. These small businesses are companies that usually do not have large budgets to invest in communication and the vast majorities are characterized by a lack of knowledge on how effective communication can be.

Therefore, the need to plan and organize the communication of an organization from the largest to the smallest is increasingly in demand.

This final degree's main objective is to design a communication plan tailored to a small footwear business in a district of the city of Valencia. Author's interest lies in the low bet of small businesses and shops as communication is concerned. Therefore, the purpose of this work is to conscientiously plan the annual communication of the cited business.

Patricia Sabateria I Complements was established in 2010 with the aim of offering footwear and accessories from various brands, with quality at affordable prices.

The plan will start first with a meeting with the shop owner to get acquainted with business main aspects. Once the first contact has been made an exhaustive field study will be conducted in order to verify which issues that the owner stated at the meeting were true and, above all, to know the true picture of the business.

This first task will also discover important aspects that will help to shape this communication plan.

The field work is mainly based on three research models. First, a total of twenty surveys were to neighborhood pedestrians where the store is located with the objective to know how popular the brand is, which attributes make up the corporate image, and finally, the real brand image. Once the survey has been completed conclusions were extracted and revealed things such as dissatisfaction with the product return policy and a dissonant relationship between identity and the business image.

Second, a study was carried out inside the store in order to know what is the main kind of audience goes shopping to the store. With this, we will know what kind of people feels more attracted by the business. This will also determine if the result matches the audience at which the store is targeted. From this study a number of conclusions that have contributed to the advancement of research have been also extracted.

And finally, a focus group with six of the most frequent customers of the store has been done to find reviews and information about the brand in question. A transcript of the focus group has been done from which a number of decisive conclusions were extracted.

After the fieldwork relevant issues have been taken into account before setting goals and planning a strategy. Things like an analysis of direct and indirect competitors of Patricia Sabateria i Complements, analysis of the footwear sector in Spain and specifically in Valencia and, finally, we have analyzed and fixed aspects of corporate, which after this research have arised. For example that despite the sign of identity of the business is to provide quality products at average prices the actual company image is that it is a business which offers cheap and low quality shoes.

After completion of the research phase, some goals were set, from several points of view ranging from marketing to communication and advertising.

These goals have been mainly tailored to expand the current customer base, and ensure that the audience has a mental positioning of the brand as a synonym of quality, and a brand that is close and reliable and finally to create brand awareness primarily at the district and then gradually increase the audience geographically.

After setting the goals, a strategy has been tailored to fulfill them based on client attraction and retention between residents of the neighborhood where Patricia Sabateria i Complements is located. It is intended that the people living in the neighborhood perceive the store as a quality store, close and reliable. This message is also being used to lead to people who work at the area or spend a long time at it throughout the day. To achieve this, the facilities which provide having a store of quality and trust in the district where you live or work will be shown.

The proposed action plan is aimed to implement the above described strategy to achieve the proposed goals. To do this, we have proposed a series of short, medium and long term actions. Since the client has not specified a budget an analysis of expenditures and revenues of the business has been made to ensure plan's viability.

The most profitable short-term and medium-term actions have been distributed early in the plan. If these actions prove their effectiveness, a return on investment multiplied by two is expected. Long-term actions will be implemented when part of the investment has returned. The action plan is made to last for one year and has been documented in a schedule.

Once the actions are implemented, at each quarter a tracking of the plan will be made in order to determine whether the objectives are being achieved. This section is very important because it serves to change the plan in case goals are not being fulfilled or to reinforce actions in the opposite case.

Lastly, due to the intention of this plan of being professional and to stick to reality a cost breakdown has been made to illustrate the cost of each action being implemented.

Also fees have been included with the corresponding investigation cost, communication and creative strategies and the action plan.

The final budget of the communication plan, action cost included is of **13.825,75 €**.

---

**Keywords:** Strategic planning, visual identity, image and corporate communication, stakeholders, communication goals, communication plan.

---

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>1. Capítulo 1: Introducción e interés.....</b>	<b>1</b>
1.1 Importancia del plan de comunicación.....	2
1.2 Patricia Sabateria i Complements.....	4
1.3 El producto.....	5
1.4 Briefing.....	6
<b>2. Capítulo 2: Trabajo de campo.....</b>	<b>8</b>
2.1 Metodología de trabajo.....	8
2.1.1 Encuesta.....	9
2.1.2 Análisis de los resultados de la encuesta.....	10
2.1.3 Investigación en tienda.....	13
2.1.4 Focus Group.....	14
2.1.5 Análisis de los resultados del focus group.....	15
2.2 Diagnóstico general de la empresa.....	18
2.2.1 Situación del sector calzado.....	18
2.2.2 Análisis de la competencia.....	21
2.2.3 Análisis del Corporate .....	30
2.3 Mapa de públicos.....	32
2.4 Análisis DAFO.....	34
<b>3. Capítulo 3: Desarrollo de acciones.....</b>	<b>36</b>
3.1 Objetivos.....	36
3.2 Descripción del público Objetivo.....	37
3.3 Estrategia de comunicación.....	38
3.3.1 Tono del mensaje.....	38
3.3.2 Insight.....	38
<b>4. Capítulo 4: Plan de acción.....</b>	<b>39</b>
4.1 Corto plazo.....	39
4.1.1 Mejora de la política de devoluciones .....	39
4.1.2 Manual de Identidad visual.....	40
4.1.3 Página Web.....	42

4.1.4 Bolsas corporativas.....	43
4.1.5 Posicionamiento Google.....	43
4.1.6 Redes sociales.....	44
4.1.7 Promoción verano.....	45
4.2 Medio plazo.....	45
4.2.1 Promoción vuelta al colegio.....	45
4.2.2 Promoción navidad.....	46
4.2.3 Sorteo en Facebook (Día San Valentín).....	47
4.3 Largo plazo.....	47
4.3.1 Venta online.....	47
4.3.2 Dossier informativo de la empresa dirigido a proveedores.....	47
4.3.3 Acción en el barrio: Juega con Patricia.....	48
4.3.4 Anuncio revista local.....	48
4.3.5 Nueva distribución y decorado del punto de venta.....	49
4.3.6 Evento.....	50
<b>5. Capítulo 5: Viabilidad del plan.....</b>	<b>50</b>
5.1 Cronograma.....	51
5.2 Presupuesto de realización del plan.....	52
5.3 Coste plan de acciones.....	54
5.4 Facturación (honorarios).....	56
5.5 Control y seguimiento.....	57
<b>6. Conclusiones y agradecimientos.....</b>	<b>59</b>
<b>7. Referencias bibliográficas y documentales.....</b>	<b>60</b>
<b>8. Webgrafía.....</b>	<b>62</b>
<b>9. Anexos</b>	

---

# INDEX

<b>1. Chapter 1: Introduction and interest.....</b>	<b>1</b>
1.1 Importance of the communication plan.....	2
1.2 Patricia Sabateria I Complements.....	4
1.4 Product.....	5
1.5 Briefing.....	6
<b>2. Chapter 2: Fieldwork.....</b>	<b>8</b>
2.1. Work method.....	8
2.1.1 Survey.....	9
2.1.2 Survey results analysis.....	10
2.1.3 Buyer tracking.....	13
2.1.4 Focus Group.....	14
2.1.5 Focus group results analysis.....	15
2.3 Environment analysis.....	18
2.3.1 Footwear sector state.....	18
2.3.2 Competitors.....	21
2.3.3 Corporate analysis.....	30
2.4 Customer map.....	32
2.5 SWOT Analysis.....	34
<b>3. Chapter 3: Actions development.....</b>	<b>36</b>
3.1 Objectives.....	36
3.2 Targeted customer description.....	37
3.3 Communication strategy.....	38
3.3.1 Message Tone.....	38
3.3.2 Insight.....	38
<b>4. Chapter 4: Action Plan.....</b>	<b>39</b>
4.1 Short-term.....	39
4.1.1 Improvement in product return policy.....	39
4.1.2 Visual Identity Manual.....	40
4.1.3 Web Page.....	42
4.1.4 Corporate Bags.....	43

4.1.5 Positioning Google.....	43
4.1.6 Social Networks.....	44
4.1.7 Summer Promotion.....	45
4.2 Medium term.....	45
4.2.1 Back to School Promotion.....	45
4.2.2 Christmas promotion.....	46
4.2.3 Valentine's Day Facebook sweepstake.....	47
4.3 Long-term .....	47
4.3.1 Online sale.....	47
4.3.2 Company dossier for suppliers.....	47
4.3.3 Patricia game .....	48
4.3.4 Ads in local magazines .....	48
4.3.5 Store remodeling and decoration.....	49
4.3.6 Grand opening.....	50
<b>5. Chapter 5: Plan feasibility.....</b>	<b>50</b>
5.1 Timeline.....	51
5.2 Budget for implementing the plan.....	52
5.3 Billing (Fees).....	54
5.4 Plan monitoring.....	55
5.5 Control.....	57
<b>6. Conclusions.....</b>	<b>59</b>
<b>7. Reference literature.....</b>	<b>60</b>
<b>8. Webgraphy.....</b>	<b>62</b>
<b>9. Annexes</b>	

## 1. Capítulo 1: Introducción e interés

---

Este trabajo final de grado nace, en primer lugar, por el interés de la futura graduada en la gestión de la comunicación corporativa. En concreto, de las pequeñas y medianas empresas y, sobre todo, de las pequeñas ya que es en estas donde menos se apuesta por la comunicación. Ya sea por cuestiones meramente económicas o por ignorancia o inconsciencia sobre la gran importancia que tiene una buena gestión de los intangibles de una empresa.

Existen numerosas pymes y pequeños comercios de calzado en la Comunidad Valenciana, que considero, no han sido lo suficientemente explotados a nivel comunicativo. Es por ello, que surge la idea de hacer un plan de comunicación para un pequeño comercio de calzados ubicado en Valencia.

Patricia Sabateria i Complements, el negocio en cuestión, carece de todo tipo de comunicación. Por tanto, me planteo como objetivo principal confeccionar un plan de comunicación adaptado a las necesidades de Patricia que le permita ampliar su notoriedad, tanto en el barrio donde está ubicada como en Valencia. Por otro lado, se presente llevar a cabo una investigación con el objetivo de conocer si la imagen proyectada a los stakeholders es coherente con su identidad.

Para llevar a cabo el doble objetivo que se propone este trabajo final de grado, la estructura del mismo será la siguiente.

En primer lugar, se obtendrá información general acerca de la empresa y se realizará un briefing que recoja los aspectos fundamentales de ésta, de esta manera, se dispondrá de una visión general acerca de su situación.

Por otro lado, se llevará a cabo un trabajo de campo que permitirá saber la situación real de la empresa.

La investigación se basará en tres metodologías: la primera, será tipo encuesta. La segunda, un focus group y, la tercera, consistirá en realizar una investigación en la propia tienda a fin de conocer al público objetivo.

También, se analizará un exhaustivo análisis del sector del calzado, de la competencia, un mapa de públicos y, por último, se confeccionará un análisis DAFO.

Gracias a dicha investigación, se podrá establecer la identidad, cultura, imagen real e intencionada y el posicionamiento de la empresa en el mercado y en la mente de sus diversos públicos.

Una vez finalizado el trabajo de campo, se detallarán los objetivos y estrategia de comunicación que se llevará a cabo, así como, las diversas acciones ideadas. Las acciones se dividirán a corto, medio y largo plazo a fin de asegurar la eficacia y rentabilidad del plan. Todas las acciones se detallarán en un cronograma que se caracterizará por su claridad y orden.

Por último, con el objetivo de asegurar la rentabilidad económica del proyecto se realizará un plan de viabilidad donde se detallarán tanto los beneficios y gastos que el negocio ocasionará como los ingresos que se prevean tener. De esta manera se conseguirá eficacia en el plan de comunicación. Por último, se destinará un breve apartado a las conclusiones y líneas futuras del proyecto.

## **1.1 Importancia plan de comunicación**

A lo largo de mis cuatro años de carrera he escuchado muchas veces la importancia que tiene un plan de comunicación en una organización empresarial. Pero hasta este momento, que he decidido realizar uno profesionalmente, no he conocido cuán de importante es realmente.

El plan de comunicación constituye una herramienta fundamental que toda organización debe poseer puesto que éste coordina de manera eficaz la estrategia que envuelve la imagen y la comunicación general de la empresa u organización.

Con la ayuda de material académico y con los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años de carrera, he realizado una selección de los principales objetivos que considero que persigue un plan de comunicación y que plasmo a continuación en siete puntos.

**Principales objetivos:**

- 1) Agilizar la toma de decisiones comunicativas.
- 2) Realizar una planificación en base a la relevancia de las acciones comunicativas.
- 3) Disponer de las herramientas necesarias para gestionar estratégicamente la comunicación de una empresa. En caso de crisis, disponer de unas pautas para gestionarla.
- 4) Crear coherencia entre la imagen deseada, proyectada y percibida por el público.
- 5) Potenciar una imagen positiva de la empresa de cara a todos sus públicos.
- 6) Crear, mantener o aumentar notoriedad de la marca o empresa.
- 7) Permite gestionar los imprevistos.

En comunicación siempre se debe ir por delante del público. Si queremos sorprenderle debemos estar a la última, saber más que ellos.

Todo ello es más fácil con un plan de comunicación y con una actualización constante en todos los aspectos que engloban al mundo de la comunicación.

Con una buena planificación aseguramos una mayor eficacia ya que tenemos todos los elementos bien atados, estudiados y argumentados.

## 1.2 Patricia Sabateria i Complementes

Patricia Sabateria i Complementes se constituye en el año 2010 como un pequeño negocio de carácter individual dedicado a la venta de calzado y complementos. Se encuentra ubicado en la calle Quart, nº 133 en Valencia.



Por otro lado, también ofertan complementos, tales como: bolsos, mochilas, fulares, pulseras y collares. Los bolsos y mochilas son de las marcas Refresh y Coolway.

### 1.3 El producto

Patricia oferta calzado para toda la familia. Desde los más pequeños a adultos tanto hombre como mujer. Posee más variedad en calzado infantil y juvenil.

Los proveedores con los cuales trabaja se detallan a continuación: Victoria, Coolway, Vulca Bicha, Gioseppo, J'hayber, Joma, Cosdam, 30's, Doctor Cutillas, Himalaya, Pitillos, Lola Blue, Xti, Refresh, Bruma, Calzamura, Igor, biorelax y Botanas. Dichos proveedores se encuentran en Elche, Valencia y Albacete.



Fuente imagen: Google

También se ofrecen complementos, tales como bolsos, bandoleras y mochilas. En este caso, los proveedores con los que trabaja Patricia son: Refresh, Coolway, Gioseppo y J'hayver. Dependiendo de la temporada que sea, pueden variar los pedidos a diferentes marcas. Además, también ofrecen bisutería hecha a mano por la dueña.

### ¿Qué diferencia a Patricia Sabateria i Complements?

**CONFIANZA**, al tratarse de un negocio pequeño y ubicado en un barrio ofrece cercanía y confianza al cliente. Es una diferencia fundamental en contraposición a otras cadenas multinacionales que, al encontrarse tan masificadas, no ofrecen ese trato cercano con el cliente.

**PRODUCTO NACIONAL**, este negocio trabaja con marcas que sólo fabrican en el territorio español. De esta manera, apuestan por el producto nacional

## 1.4 Briefing

El briefing constituye el punto de partida para preparar cualquier acción comunicativa. Es necesario que el cliente lo aporte o que sea construido por el comunicador para obtener la máxima información. De él se extrae:

- Qué sabemos de la marca/empresa
- Necesidades del cliente
- Determinar objetivos claros y medibles
- Públicos Objetivos
- Situación inicial de la empresa

**Patricia Sabateria i Complements** no aportó briefing, por lo que, este último fue de forma oral. En este caso, me desplazé el día 21 de octubre de 2013 al establecimiento y tuve una reunión con Rosa, la dueña del negocio.

Se le efectuaron una serie de preguntas a fin de obtener información acerca de la empresa. La reunión completa se encuentra en los anexos del presente trabajo. En este apartado únicamente se abordarán las conclusiones alcanzadas tras ella.

En primer lugar, la dueña comentó que el periodo de más ventas era en la época estival y navideña. Por otro lado, comentó que el público al que va enfocado su negocio es: **niños/as, jóvenes, hombres /mujeres**. Pero matizó que los públicos que más variedad tienen donde elegir son: **niños/as y mujeres**.

A fin de conocer un elemento identificativo que diferencie a este negocio de otros de su mismo sector se preguntó cuál creía que era su ventaja competitiva a lo que respondió textualmente lo siguiente:

*“Ofrecemos un calzado de calidad y fabricado en España. Además de una atención personalizada con los clientes. Porque si hay que ayudar a una mujer u hombre mayor a calzarse, lo hacemos sin ningún problema. Y si necesitan un modelo o una talla en concreto se lo conseguimos sin coste adicional, si está dentro de nuestras posibilidades”.*

La dueña comentó en la reunión que nunca había hecho comunicación, no dispone de página web, nunca se ha publicitado en ningún medio, excepto páginas amarillas, y tampoco dispone de perfil en ninguna red social. Por lo que, nos encontramos ante un negocio que carece de historia comunicativa.

Rosa espera de este plan de comunicación notoriedad y visibilidad. Que su empresa se conozca, así como, un objetivo de marketing muy común en todos los clientes: aumento de ventas.

El problema que destaca radica en que existen multinacionales, como por ejemplo Marypaz, con las que una tienda pequeña de calzados apenas puede competir. El reto, por tanto, sería hacer frente a estas multinacionales y destacar las ventajas y comodidades que ofrece una pequeña tienda de barrio. Por tanto, tras la reunión concluyo que se trata de un negocio que quiere posicionarse como **“un lugar de confianza donde se encuentra el calzado para toda la familia de calidad y, además, producto nacional”**. De manera que la clienta destacó especialmente el trato cercano que ofrecen.

---

## 2. Capítulo 2: Trabajo de campo

---

La metodología empleada será en todo momento cualitativa. En primer lugar, se realizará una encuesta a los viandantes del barrio donde está ubicado el establecimiento y sus alrededores con el fin de conocer la notoriedad e imagen real de la empresa. Por otro lado, se llevará a cabo un focus group con clientas habituales y fieles a la tienda para conocer los atributos más destacables, posibles puntos débiles y cuestiones que nos puedan llevar a futuros insights.

Por otra parte, se efectuará un control en la tienda a fin de chequear qué perfil de público compra más en la tienda. De esta forma, sabremos el público objetivo con el que vamos a dialogar.

### 2.1 Metodología de trabajo

Se ha utilizado una metodología cualitativa basada en la realización de una encuesta para verificar la notoriedad y atributos de la tienda, un control en tienda con el objetivo de chequear qué tipo de público acude a la tienda y, por último, un focus group realizado con clientes habituales de la tienda.

### 2.1.1 Encuesta

Para poder definir la identidad e imagen corporativa de Patricia se realizó el 24 de octubre de 2013 una encuesta en el barrio donde está ubicada la tienda. De esta manera, se pretendía conocer la notoriedad, atributos e imagen real del negocio, así como, los de la competencia.

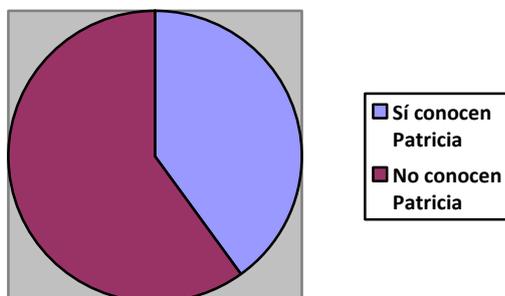
El modelo de encuesta realizado ha sido de elaboración propia y es el siguiente:

<p>ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LA TIENDA EN EL BARRIO</p>  <p>1. Nombre:</p> <p>Hombre <input type="checkbox"/>      Mujer <input type="checkbox"/>      Edad <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Vives en el barrio?    sí <input type="checkbox"/>      NO <input type="checkbox"/></p> <p>3. Profesión:</p> <p>4. Trabajas en el barrio    sí <input type="checkbox"/>      NO <input type="checkbox"/></p> <p>5. ¿Sueles comprar el calzado en el barrio?</p> <p>sí <input type="checkbox"/>      NO <input type="checkbox"/></p> <p>¿En qué tiendas? ¿Por qué?</p> <p>En caso negativo, ¿Dónde sueles comprarla?</p> <p>6. ¿Qué tiendas de calzados conoces del barrio?</p>	<p>7. ¿Y conoces Patricia Sabatería i Complementes? (no preguntar directamente, señalar la tienda, por ejemplo) ¿Qué atributos destacarías?</p> <p>8. ¿Qué aspectos destacarías de las tiendas que conoces del barrio mencionadas anteriormente?</p> <p>9. ¿Qué buscas en una zapatería? ¿qué cuestiones son determinantes para ti a la hora de entrar y comprar calzado en una tienda?</p> <p>10. ¿Es importante para ti la atención al público, la variedad del calzado, el diseño de la tienda, el espacio, etc.? ¿Hasta qué punto valoras todos estos aspectos?</p>
--	---

### 2.1.2 Análisis de los resultados de la encuesta

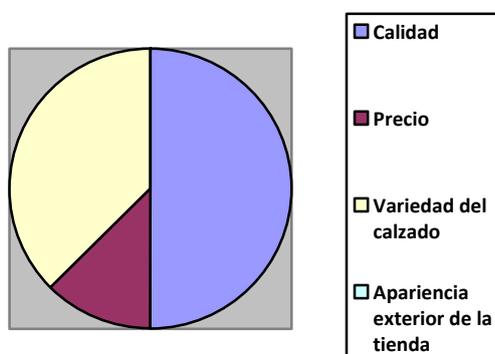
Se realizó un total de 20 encuestas a viandantes del barrio donde está ubicada la tienda. Concretamente se hizo en la calle Quart de Valencia y sus alrededores. Las encuestas originales se encuentran adjuntadas en anexos y, de ellas, se han extraído los siguientes resultados que van a ser plasmados en gráficas.

#### Notoriedad de la tienda



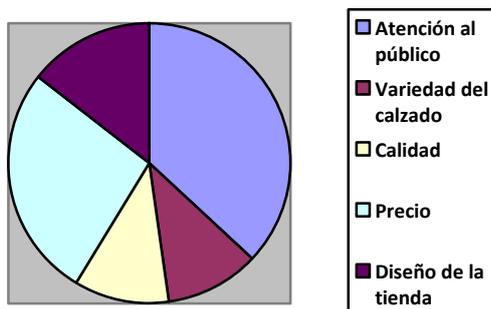
De las 20 personas que fueron encuestadas un 40% afirmaron sí conocer la tienda de calzados Patricia y, por el contrario, un 60% del total afirmaron no conocerla. De esta gráfica podemos extraer que la tienda se caracteriza por una baja notoriedad.

#### Atributos que más destacaron de la tienda



De las 8 personas que sí conocían la tienda, un 50% destacaron como atributo definitorio la calidad, un 30% destacó la variedad del calzado y un 20% destacó el precio. Como punto importante, nadie destacó la apariencia exterior de la tienda.

### Aspectos más valorados en una tienda de calzado



Los aspectos más valorados entre los encuestados son, la atención al público, la variedad del calzado, la calidad, el precio y el diseño y orden de la tienda. Un 40% de los encuestados valora la atención al público, un 25% el precio, un 15% el diseño de la tienda, un 10% la variedad del calzado y un 10% también la calidad.

### Cuestiones determinantes a la hora de entrar en una zapatería



Para un 45% de los encuestados una cuestión determinante a la hora de entrar en una tienda de calzados es que la tienda esté ordenada y limpia, para un 35% una cuestión fundamental es el escaparate y para un 20% la imagen exterior del establecimiento.

En base a los datos gráficos que se han extraído de la encuesta un 60% de los encuestados no conoce Patricia Sabateria i Complements. Por otra parte, los encuestados que sí conocían la tienda los atributos que más destacaron de ella fueron la variedad del calzado, la atención y la calidad. La mayoría de los encuestados coinciden en que los aspectos que más valoran de una tienda de calzado es que sea económico y la atención sea cercana y de calidad.

Un aspecto importante que destacaron y que no se ve reflejado en las gráficas es que alguno de los encuestados valora que una tienda tenga una buena **política de devoluciones**.

Tras este dato investigué qué política tenía Patricia Sabateria i Complements y descubrí que esta tienda no devuelve el dinero, ofrece tickets que pueden ser canjeados por otro producto de la tienda en un plazo de 15 días.



Imagen propia

Sin duda, el hecho de no ofrecer la posibilidad al cliente de devolver el producto en caso de pensárselo mejor, es un punto negativo para la tienda que puede afectar a la imagen de la misma puesto que implica carencia de facilidades al cliente y compromiso con éste, que paradójicamente, es con lo que el negocio más se identifica.

Por tanto, una de las propuestas de este plan de comunicación es mejorar la política de devoluciones de la tienda. De manera que, se cree ese vínculo emocional entre marca y cliente de confianza y cercanía.

### 2.1.3 Investigación en tienda

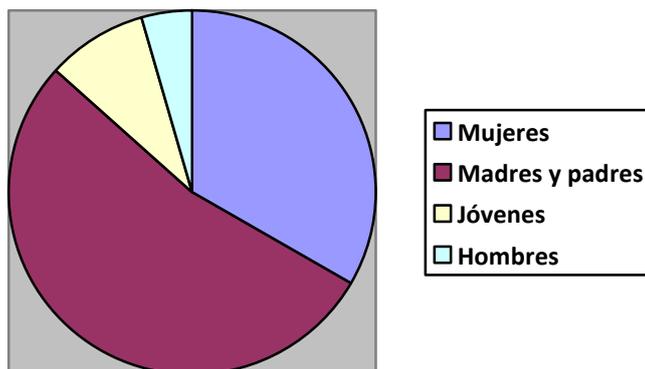
Para contrastar el público objetivo al que se dirige la marca se ha llevado a cabo una investigación en la propia tienda. El 14 de enero de 2014 me desplazé a Patricia Sabatería i Complements con el fin de tomar una muestra de las personas que entraron y compraron en la tienda en ese día.

A continuación, se procederá a analizar los datos más relevantes que arrojaron esta investigación ya que el documento se encuentra en el epígrafe de anexos al completo.

La muestra que se tomó fue la siguiente:

<b>Personas que entraron a la tienda</b>	<b>90</b>
<b>Personas que compraron</b>	<b>40</b>

Como se aprecia en la tabla, en todo un día entró a la tienda un total de 90 personas. De las cuales, sólo 40 efectuaron compra.



Como se puede apreciar en el gráfico, de toda la gente que entró en la tienda y compró un total de 20 personas fueron madres y padres que entraron a comprar calzado a sus hijos. El segundo público que más compró fue el de mujeres ya que 10 adquirieron calzado, le sigue de cerca el público de jóvenes con un total de 8 personas y, por último, el público que menos compró fue el de los hombres ya que tan solo 2 compraron para sí mismos.

#### 2.1.4 Focus Group

A fin de conocer los atributos más destacables de la tienda, puntos débiles y cuestiones que nos puedan llevar a futuros insights en cuanto a las tiendas de calzado y producto que ofertan se ha elegido la técnica del focus group.

Para contextualizar, el focus group es una herramienta que permite al investigador obtener y recopilar datos e información acerca de las experiencias y opiniones de los clientes de un determinado producto o sobre una cuestión o tema en particular. Gracias a éste se obtiene información relativa a actitudes, gustos, experiencias y puntos de vista.

### 2.1.5 Análisis de los resultados del Focus Group

En este caso, la dueña de Patricia Sabateria i Complements me puso en contacto con seis clientes muy asiduos a la tienda. Dado que me parecía condicionado realizar el focus group en la propia tienda nos desplazamos todos juntos a una cafetería cercana. Allí mismo comenzamos y concluimos la reunión.

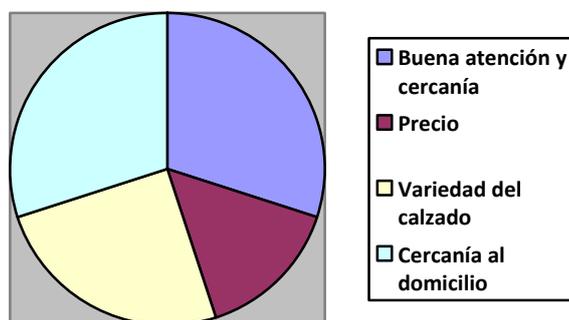
Las edades de las seis personas participantes están comprendidas entre los 20 y 45 años, se trataba de cuatro mujeres y dos hombres. A continuación, se detalla la edad, nombre y lugar del domicilio de los participantes.

Nombre	Edad	Domicilio
Isabel Biosca	35	Barrio donde se ubica la tienda.
Amparo Pérez	32	Barrio donde se ubica la tienda.
Tatiana Hidalgo	21	Cerca del barrio donde se ubica la tienda.
Ángela Tamarit	44	Barrio donde se ubica la tienda.
José González	32	Barrio donde se ubica la tienda.
Javier Gallardo	40	Cerca del barrio donde se ubica la tienda.

La temática escogida para el Focus group fue “**tiendas de calzado**” y toda la sesión giró en torno a preguntas basadas en el tema principal y, también, más directamente, enfocadas a la tienda con el fin de obtener información de esta.

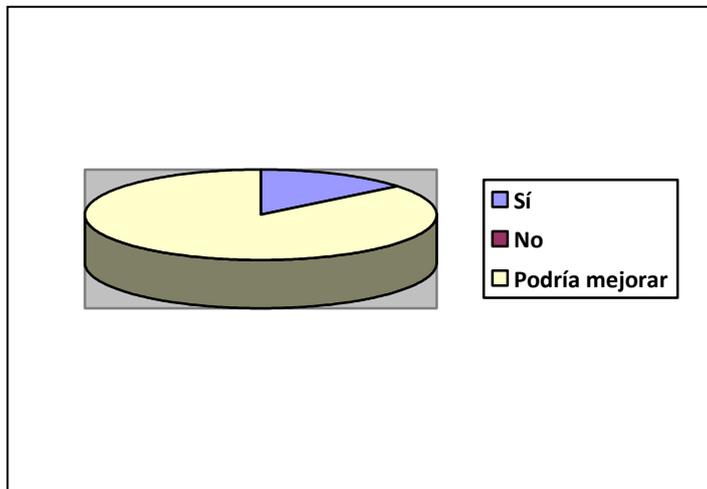


Tal y como se visualiza en el gráfico, un 100% de los participantes aseguró comprar varias veces al año calzado nuevo. Unos coincidían en que compran varias veces al año por cuestiones de moda y, otros, afirmaron que lo hacen o porque cae en desuso el calzado o porque se rompe y necesitan otro.



Este gráfico refleja cuestiones directamente relacionadas con Patricia Sabateria i Complements. Un 30% de los participantes opinaba que acuden a la tienda porque está cerca de sus casas. Otro 30% opinaba que acudía por la buena atención y la cercanía que desprende al tratarse de una pequeña tienda de barrio. Por otro lado, un 25% acude por la variedad del calzado y un 15% por el precio.

¿Es agradable para vosotros el espacio de la tienda?



A la pregunta lanzada de si era o no agradable el espacio que conformaba la tienda, un 80% de los participantes contestó que se podría mejorar el aspecto de ésta.

A continuación, se exponen varias frases extraídas de la transcripción original del focus group:

***“Los bolsos están en una zona difícil”***

***“Quizás, el espejo es un poco pequeño ya que no puedes verte completa de arriba a abajo”***

***“Me gustan los colores de la tienda, son muy vivos”***

Estas opiniones son de gran ayuda para esta investigación puesto que arroja cuestiones fundamentales que son de gran ayuda en la construcción de la imagen corporativa de la empresa.

## 2.2 Diagnóstico general de la empresa

En este apartado se procederá a analizar el entorno que envuelve a la empresa. En concreto se hará un análisis de la situación actual del sector calzado en la comunidad valenciana, por otro lado, se analizará la competencia más directa de Patricia y, por último, se analizarán las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas del negocio.

### 2.2.1 Situación del sector calzado

En un panorama económico actualmente complicado en España se enmarcan los sectores de calzado con una fuerza considerable.

Según el último informe realizado en 2014 por la Generalitat Valenciana y el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) titulado “Calzado y Componentes de la Comunitat Valenciana”, el calzado es el 5º grupo de productos valencianos más exportados.

Así mismo, la Comunitat Valenciana es la primera región exportadora de calzado con un 46% del total sobre España. Por otro lado, China es el principal país proveedor de calzado, encabezando el ranking con un 49% del total importado.

<<La Comunitat Valenciana es la 1ª región española productora y exportadora de calzado español, con sus principales núcleos de actividad en la provincia de Alicante (Elche, Elda y Villena) Vall de Uxó en Castellón y algunas firmas en otras localidades de la Comunidad>>. Informe calzado y componentes de la Comunitat Valenciana 2014, página 5.

<<Los datos más recientes (2013 DIRCE) sitúan en un 68% el número de empresas del calzado de la Comunitat Valenciana respecto al total de España (2.522 empresas frente a 3.706)>>. Informe calzado y componentes de la Comunitat Valenciana 2014, página 5.

En base al Anuario del Calzado de 2012, realizado por la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE) los datos del sector del calzado de la Comunitat Valenciana reflejan que existen un total de 915 empresas y 13.973 empleados dedicados plenamente al sector calzado.

El sector del calzado representa un gran peso en la industria económica valenciana. Se puede apreciar en la siguiente tabla extraída del informe de 2014 de “Calzado y Componentes”, que tiene como fuente principal al Instituto Valenciano de Estadística (IVE), donde se pueden apreciar las siguientes cifras.

INDICADORES	CALZADO CV	TOTAL INDUSTRIA CV	% CALZADO/ T. INDUSTRIA CV	CALZADO ESPAÑA	% CALZADO CV/ESPAÑA
EMPRESAS	16.434	1.402	9	2.091	67
PERSONAS OCUPADAS	220.295	13.929	6	22.794	61
IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS	53.724.449	1.457.858	3	2.437.852	60

Fuente: IVE 2012

Como se refleja en la tabla, la industria del calzado concentra un 9% de las empresas industriales valencianas y un 6% del empleo total en la industria valenciana. Estos datos clarifican el notable peso que tiene la industria del calzado en la economía de la Comunitat Valenciana y, en general, en España.

Según el estudio realizado por la cámara del comercio titulado “La economía de la comunidad valenciana” en 2011, existe un predominio de la pequeña empresa ya que más del 94% de las empresas están compuestas por menos de diez trabajadores y o por autónomos. Dichas empresas constituyen la mayoría empresas de carácter familiar.

Si observamos la siguiente gráfica extraída de este mismo estudio y cuya fuente es D.G.A Datos Provisionales, observamos cómo el calzado constituye unos de los productos más exportados por la Comunidad Valenciana, teniendo de esta manera un gran peso en la economía.

**Principales capítulos exportados por la Comunidad Valenciana. 2010**

<b>Capítulo</b>	<b>Miles euros</b>	<b>%/Total</b>	<b>% CV/Esp.</b>
Vehículos automóviles	3.242.892	17,34	9,98
Frutas /frutos, s/ conservar	2.541.675	13,60	46,93
Productos cerámicos	1.765.322	9,44	84,62
Máquinas y aparatos mecánicos	1.084.895	5,80	7,88
Calzado y sus partes	882.237	4,72	45,09
Aparatos y material eléctricos	831.103	4,44	7,03
Tanino; materias colorantes	743.649	3,97	40,92
Materias plásticas; sus manufacturas	599.173	3,20	8,10
Legumbres y hortalizas	565.927	3,02	14,16
Muebles, sillas, lámparas	360.143	1,92	19,36
Combustibles, aceites minerales	354.769	1,89	3,75
Sal, yeso, piedras s/ trabajar	286.300	1,52	29,66
Fundición, hierro y acero	278.640	1,48	4,17
Aluminio y sus manufacturas	266.397	1,42	12,50
Productos químicos orgánicos	254.766	1,35	6,74

Fuente: D.G.A. Datos provisionales

Por otra parte, con el objetivo de hacer específicamente una radiografía al sector del pequeño comercio de calzado se va a proceder a explicar su situación actual en la ciudad de Valencia.

Numerosos comercios pequeños de calzado se han visto desfavorecidos tras la iniciativa de ciertos centros comerciales de Valencia de permanecer abiertos todos los días: de lunes a domingo. El centro comercial “El Saler” y “Aqua”, ambos próximos a la ciudad de las artes y las ciencias, abren todos los días: de lunes a domingo. Cabe destacar, que la principal competencia de Patricia Sabateria i Complements –que abordaremos en un apartado posterior-, se encuentra en dichos centros. Por tanto, este hecho está afectando de manera directa y negativa al pequeño comercio de calzado de la Ciudad de Valencia que apenas puede competir con el servicio de horario que ofrecen estas multinacionales.

Hoy más que nunca se tiene que construir la diferenciación.

### 2.2.2 Análisis de la competencia

En este apartado se hará un análisis de la competencia directa y potencial de *Patricia Sabateria i Complements*.

En primer lugar, se ha realizado un estudio de la competencia más directa en base a la proximidad.

En la misma calle donde se encuentra la tienda hay un bazar chino donde venden zapatos. Cabe destacar que los zapatos son a bajo coste, de baja calidad y la variedad es escasa. Lo hemos considerado competencia por ubicarse en la misma calle. Ni en el propio barrio ni en los alrededores existen tiendas de calzados. El lugar más próximo en el que hay tiendas de calzados es el centro comercial de Valencia, Nuevo Centro. Aquí se encuentran las siguientes tiendas de calzados: ulanka, coolway, amada y Marypaz. Todas son multinacionales de calzado.

En segundo lugar, se ha considerado competencia directa las siguientes cadenas españolas de zapaterías: Marypaz, ulanka, maydo zapatos y ESQ zapatos. Todas estas tiendas se encuentran en el centro de Valencia y casi todas comparten en común con *Patricia* la misma oferta de productos, en todas ellas, destaca la variedad del calzado y complementos, tales como, bolsos, mochilas y bisutería y la calidad de los productos.

Un elemento diferenciador de Patricia radica en la oferta de calzado para toda la familia: niños/as, jóvenes, mujer/hombre y calzados de estar en casa de marcas. Por lo que, su competencia directa, está más especializada en calzado de hombre/mujer, jóvenes y complementos.

A continuación, se realizará un análisis de la imagen y la reputación online de las marcas que se han considerado competencia.

Para analizar la influencia de la competencia directa en Internet se ha utilizado la herramienta **Google Trends**. Esta herramienta nos permitirá conocer cuáles son las tiendas más buscadas en la red y, por ende, las más notorias e influyentes en el mundo online.

A continuación, se muestra una gráfica que refleja el interés a lo largo del tiempo de dichas cadenas de calzado en internet:



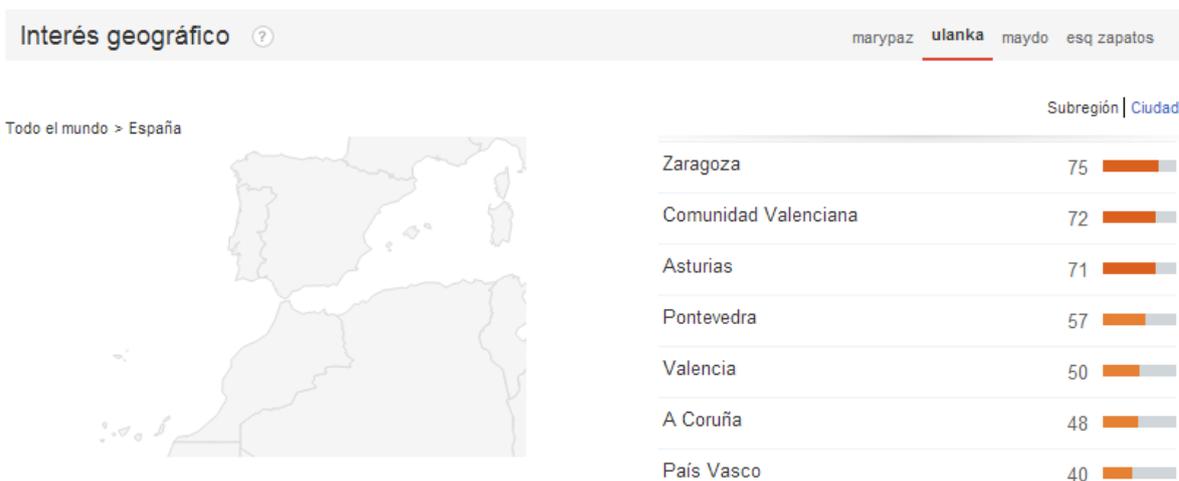
Fuente: Google

La gráfica nos muestra que las dos cadenas más fuertes son Marypaz y Ulanka, respectivamente. Desde el año 2009 hasta la actualidad se muestran picos muy altos de subidas y bajadas de búsqueda de Marypaz. Esta tienda es la más buscada.

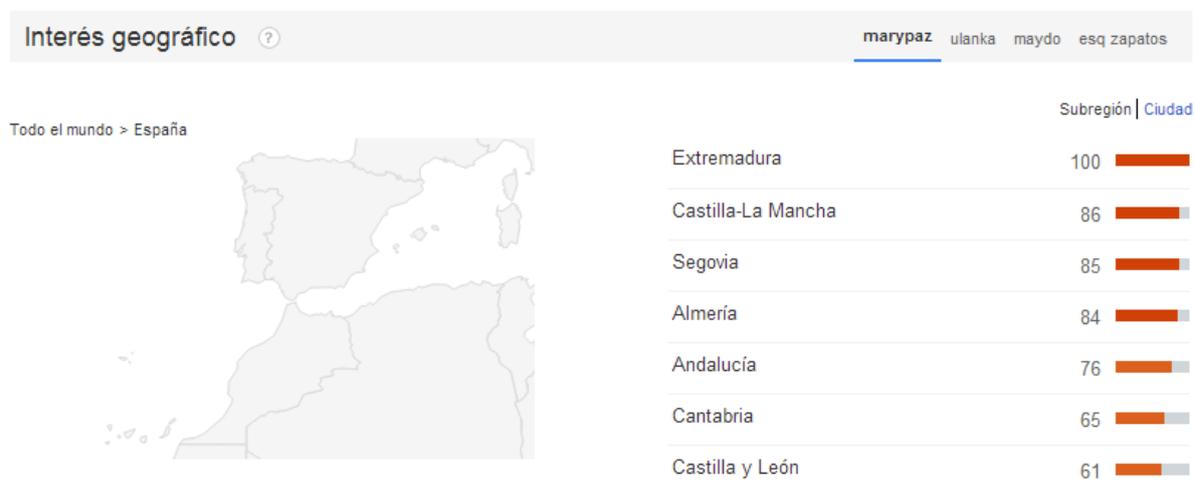
Por el contrario, Ulanka tiene picos de subidas y bajadas pero no tan rotundos, a lo largo del tiempo se ha mantenido más estable.

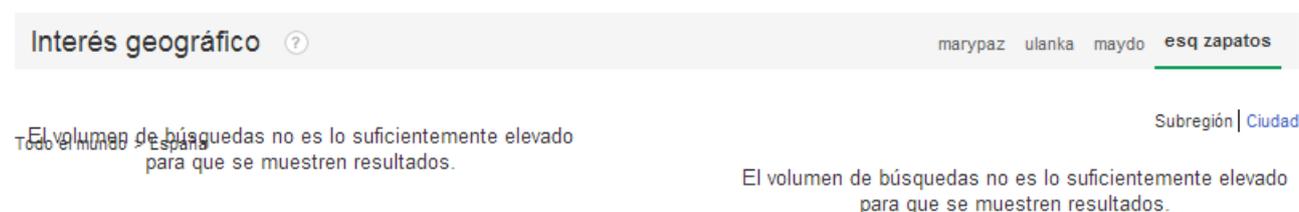
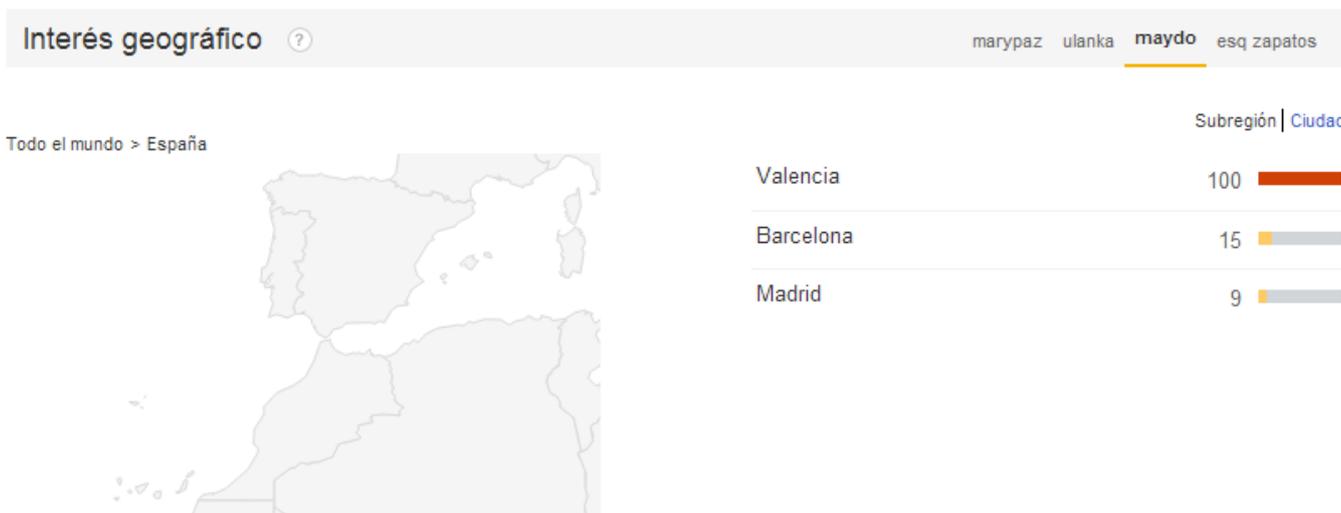
Ésta última es la segunda tienda más buscada. La tercera tienda más buscada es Maydo Zapatos y, le sigue, ESQ zapatos.

Cabe destacar, que en cuanto a interés geográfico, Ulanka es más influyente en la Comunidad Valenciana ya que Marypaz no tiene un volumen de búsquedas elevado en la Comunidad Valenciana y, por consiguiente, no aparece en la lista. La cadena Maydo zapatos, por el contrario, es muy influyente en Valencia y, ESQ zapatos, no tiene un volumen de búsquedas elevado, por ello, no aparecen sus estadísticas.



Fuente: Google





Para conocer en profundidad a la competencia se medirá su reputación online y, para ello, se utilizará una herramienta llamada KLOUT. Esta herramienta analiza todos los movimientos de la marca en las redes sociales (twitter, facebook, etc.) y mide cuán influyente es una marca en las redes, siendo una puntuación de 50 bastante influyente y notorio.

Gracias a KLOUT hemos descubierto que MARYPAZ es una marca altamente notoria y muy activa en las redes sociales. Mientras que, Ulanka, no figura en las bases de datos de KLOUT. Debido a esto, se investigó la causa por la cual no aparece y, se ha descubierto que en comparación a MARYPAZ, Ulanka tiene pocos seguidores. Esta última tiene en Twitter 970 seguidores, mientras que MARYPAZ tiene 15.382. En cuanto a página en facebook, MARYPAZ tiene 252.314 seguidores y ULANKA tiene 9.671.



Fuente: Klout

En cuanto a Maydo Zapato y ESQ zapatos, se ha descubierto que ambas cadenas no disponen de redes sociales. Sólo disponen de página web.

Por último, se va a analizar las páginas web de las cuatro cadenas con la herramienta Alexa. Esta herramienta nos dirá en qué lugar, geográficamente hablando, es más notoria cada marca y el número y las características de las personas que visitan cada página web.

## MARYPAZ

### How popular is marypaz.com?

#### Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank <sup>?</sup>

**150,373** ▼ 51,831

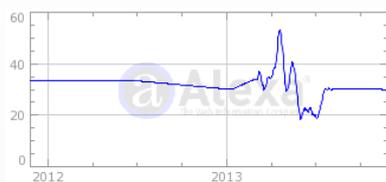
Rank in Spain <sup>?</sup>

**4,163**

#### Where do marypaz.com's visitors come from?

##### Search Traffic

What percentage of visits to this site come from a search engine?



Search Visits

**50.20%** ▲ 133.00%

##### Top Keywords from Search Engines

Which search keywords send traffic to this site?

Keyword	Percent of Search Traffic
1. marypaz	54.85%
2. maripaz	5.76%
3. mary paz	5.33%
4. mari paz	4.49%
5. zapatos marypaz	2.79%

Subscribe to the [Alexa Pro Advanced Plan](#) to view all keyword data. [View More](#)

##### Upstream Sites

Which sites did people visit immediately before this site?

Site	Percent of Unique Visits
1. google.es	47.6%
2. facebook.com	7.5%
3. google.com	5.2%

#### How engaged are visitors to marypaz.com?

Bounce Rate  
**19.30%** ▲ 86.00%

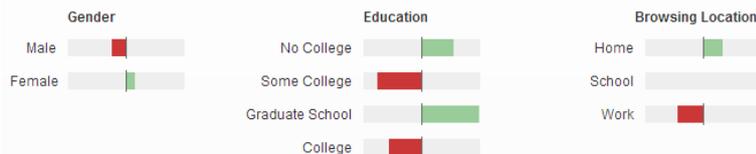
Daily Pageviews per Visitor  
**9.30** ▲ 7.00%

Daily Time on Site  
**4:11** ▼ 36.00%

#### Who visits marypaz.com?

##### Audience Demographics

How similar is this site's audience to the general internet population?



Fuente: Alexa

## ULANKA

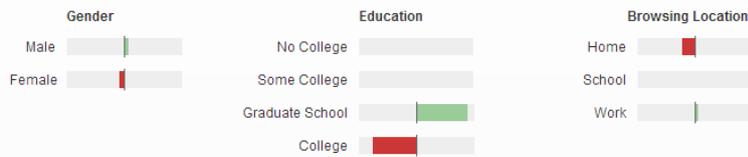
### How engaged are visitors to ulanka.com?

Bounce Rate <b>24.80%</b> ▲ 22.00%	Daily Pageviews per Visitor <b>5.90</b> ▼ 3.27%	Daily Time on Site <b>3:37</b> ▲ 5.00%
---------------------------------------	--	---

### Who visits ulanka.com?

#### Audience Demographics

How similar is this site's audience to the general internet population?



#### Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
Spain	71.6%	10,730

### Where do ulanka.com's visitors come from?

#### Search Traffic

What percentage of visits to this site come from a search engine?



Search Visits  
**42.10%** ▲ 91.00%

#### Top Keywords from Search Engines

Which search keywords send traffic to this site?

Keyword	Percent of Search Traffic
1. ulanka	35.07%
2. zapatos	9.27%
3. zapatos online	6.43%
4. zapateria online	5.52%
5. zapaterias online	4.92%

Subscribe to the **Alexa Pro Advanced Plan** to view all keyword data. [View More](#)

Fuente: Alexa

## MAYDO ZAPATOS

### How popular is maydo.es?

#### Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank <sup>?</sup>

**9,943,713** ▲ 3,998,991

### How engaged are visitors to maydo.es?

Bounce Rate

-

Daily Pageviews per Visitor

**1.00**

Daily Time on Site

-

### Where do maydo.es's visitors come from? ?

#### Search Traffic

What percentage of visits to this site come from a search engine?



Search Visits

-

#### Top Keywords from Search Engines

Which search keywords send traffic to this site?

Keyword	Percent of Search Traffic
1. maydo	99.47%
2. maydo calzados	0.11%
3. mydo calzados	0.11%
4. zapateria maydo	0.08%
5. maydo zapatos	0.08%

Subscribe to the **Alexa Pro Advanced Plan** to view all keyword data.

[View More](#)

#### Upstream Sites

Which sites did people visit immediately before this site?

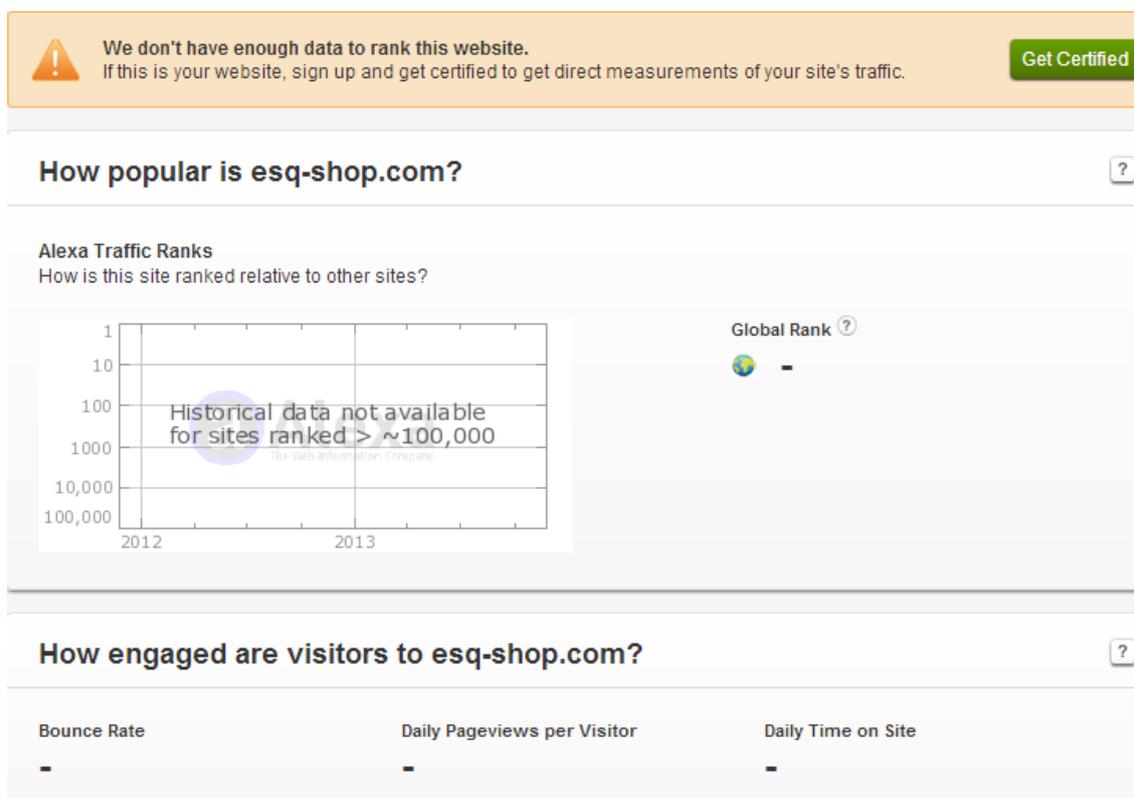
Site	Percent of Unique Visits
------	--------------------------

**No data available for this site.**

We do not have enough data to estimate these metrics.

Fuente: Alexa

## ESQ zapatos



Fuente: Alexa

Tras haber realizado la investigación con las tres herramientas llegamos a varias conclusiones.

En primer lugar, vemos cómo MARYPAZ es la marca más influyente de todas y más activa en las redes sociales. No obstante, nuestra competencia más fuerte y directa es ULANKA, ya que es la segunda marca más influyente y activa, sobre todo, en la comunidad valenciana. Además, esta última oferta muchas de las marcas que tiene Patricia Sabateria i Complements. Por el contrario, MARYPAZ, tiene su propia marca de zapatos.

En cuanto a Maydo zapatos y ESQ, son las menos notorias y no utilizan redes sociales.

En cuanto a oferta de producto, tanto Ulanka como Marypaz, ESQ y Maydo zapatos, ofrecen calzado desde la juventud hasta la vejez de las mismas marcas que oferta Patricia. Un punto que diferencia a ésta última, es que, ofertan una variada gama de calzado para la infancia y calzado de estar en casa.

Por otro lado, se ha analizado el punto de venta de estas multinacionales y, casi todas, siguen la misma línea: buena iluminación, orden, calzado por secciones, limpieza y buen ambiente. Este es un punto importante, sobre todo, para los clientes ya que, según la investigación realizada, muchos de ellos no entrarían a una tienda desordenada y sin limpieza.

### 2.2.3 Análisis del Corporate

Tras el trabajo de campo que se ha llevado a cabo se pueden establecer las siguientes cuestiones en relación a Patricia Sabateria i Complements:

<b>IDENTIDAD</b>	<b>Negocio cercano con sus clientes y de confianza que oferta productos de calidad fabricados en España.</b>
<b>IMAGEN REAL</b>	<b>Empresa de calzado barato y de baja calidad.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Se ha detectado que la imagen del negocio no se identifica con su identidad. Con lo cual, el aspecto de la tienda no proyecta la calidad con la que el negocio se identifica.</b></li></ul>

---

<b>Imagen Intencional</b>	<b>Negocio que proyecta en su propia imagen la calidad del producto que vende y la seguridad, confianza y cercanía en el servicio que ofrece.</b>
---------------------------	---

---

<b>IMAGEN VISUAL</b>	<b>Negocio humilde de barrio que se dedica a la venta de calzados y complementos.</b>
----------------------	---

---

<b>Posicionamiento deseado</b>	<b>Negocio de barrio que ofrece calzados y complementos de varias marcas, fabricados en España y de calidad para toda la familia.</b>
--------------------------------	---

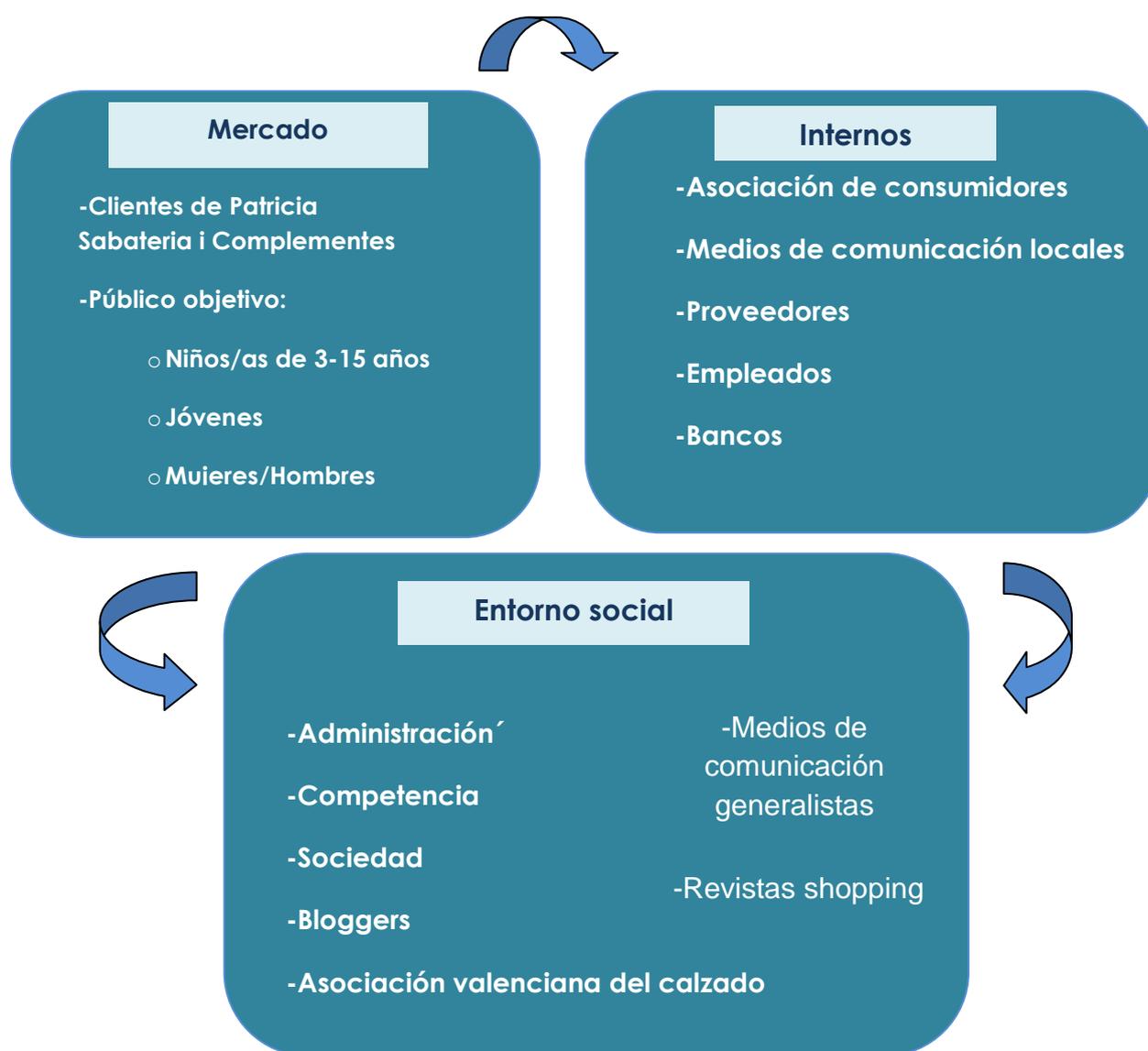
---

<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	Patricia Sabateria i Complementes vende calzado de calidad fabricado en España. Además, ofrece esa cercanía tan característica de las tiendas pequeñas en oposición a las grandes cadenas de calzado.
----------------------------	---

## 2.3 Mapa de públicos

El mapa de públicos constituye una herramienta fundamental para trabajar la comunicación de una empresa. Es imprescindible identificar los públicos de interés y su orden de importancia. Así como la relación entre estos públicos y la organización empresarial.

A continuación, se va a plasmar un mapa de públicos referente a la empresa Patricia Sabateria i Complementes donde se visualiza los grupos de interés de la empresa.



En primer lugar, el público más importante son los clientes fieles a la marca. Éstos tienen una gran capacidad para generar el progreso económico de la empresa. Sin ellos, el negocio iría a la deriva.

Se consideran un público muy importante los proveedores por su capacidad de influir económicamente en el negocio. Si las comunicaciones de la empresa son favorables y se proyecta una buena imagen corporativa, este público lo percibirá y se crearán relaciones que pueden favorecer a ambas partes. Por ejemplo, si existe una buena relación entre la empresa y el proveedor, este último puede ofrecer ofertas que puedan ser de interés para la empresa y, a su vez, el proveedor gana ya que se vende y extiende su marca. Es lo que se llamaría en una negociación: **win to win**.

Por otro lado, el público objetivo al que se dirige la empresa constituye uno de los más importantes. De igual manera, por la capacidad que tiene de influir en el negocio económicamente. Si la imagen que se proyecta es favorable, el público comprará y estará contento. A su vez, si el público está contento recomendará la marca a terceros y si la gente comienza a recomendar la marca empezarán a surgir nuevos públicos y, gracias a ello, se generará buena imagen. Tales como, medios de comunicación locales, los cuales se harán eco y generarán repercusión mediática.

Por otra parte, los bancos constituyen un público esencial ya que si la trayectoria del negocio es buena no tendrán problema en ofrecer créditos que ayuden a que éste prospere y crezca.

En puntos posteriores se abordará de manera psicográfica al público objetivo principal de la tienda: los clientes de Patricia Sabateria i Complements. Con el objetivo de ofrecer una mayor comprensión de éste.

### 2.2.3 Análisis DAFO

En este apartado se va a utilizar una herramienta muy útil para analizar la situación en la que se encuentra la empresa. Se trata del análisis DAFO, donde analizaremos las características internas –Fortalezas y Debilidades- y las características externas a la empresa –Amenazas y oportunidades-. En base al resultado del DAFO se podrá plantear de qué manera se potenciarán las fortalezas y, por el contrario, de qué manera se afrontarán las amenazas.

Por tanto, constituye un punto muy importante este apartado ya que de este análisis saldrán cuestiones determinantes acerca de la empresa y como se relaciona ésta con su entorno.

A continuación, se plasmará en varias tablas el presente análisis. En primer lugar, analizaremos las cuestiones internas y, en segundo lugar, las cuestiones externas.

Origen interno	Factores positivos FORTALEZAS	Factores negativos DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productos de calidad y de marcas</li> <li>▪ Calzado fabricado en España como elemento diferenciador</li> <li>▪ Negocio pequeño: ofrece cercanía y confianza</li> <li>▪ Única tienda de calzado en el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comercio pequeño</li> <li>▪ Negocio poco conocido y, por lo tanto, no reputado</li> <li>▪ Poca experiencia</li> <li>▪ Mala política de devoluciones</li> <li>▪ La imagen del punto de venta no responde a la imagen que se</li> </ul>

	<b>barrio</b>	<b>quiere comunicar</b>
--	---------------	-------------------------

<b>Origen externo</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El sector del calzado tiene mucha fuerza en la C. Valenciana</li> <li>▪ El pequeño comercio tiene mucha fuerza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grandes cadenas de calzado con mucha fuerza</li> <li>▪ Tiendas que ofertan calzado a bajo coste de marca blanca</li> </ul>

Cabe destacar, que el presente análisis DAFO se realizó en una reunión que se tuvo con la dueña de la tienda, Rosa. El resumen de la reunión al completo se encuentra en anexos. No obstante, las cuestiones más significativas que se destacaron en la reunión fueron que al tratarse de un comercio pequeño éste tiene poca visibilidad y, a su vez, poco recursos para gestionar la comunicación. También Rosa destacó el daño que hacen las grandes multinacionales tipo Ulanka o Marypaz a los pequeños comercios de calzado.

Por tanto, para hacer frente a estas dos debilidades tan evidentes cabe potenciar al máximo las fortalezas de las que se disponen. Cabe explotar al máximo las cualidades y atributos que caracterizan la marca. Tales como, cercanía, confianza y asesoramiento personal.

---

### **3. Capítulo 3: Desarrollo de acciones**

---

El presente capítulo tiene como fin establecer los objetivos, estrategia y plan de acciones que se llevará a cabo. Cabe matizar que se trata de un plan de comunicación anual, por tanto, se plantearán acciones a corto, medio y largo plazo a fin de planificar adecuadamente la estrategia y conseguir la eficacia de ésta.

#### **3.1 Objetivos**

En una estrategia de comunicación es muy importante como paso principal marcar y diferenciar los objetivos que queremos alcanzar.

En primer lugar, se marcarán los objetivos de comunicación, éstos se caracterizan por ser a largo plazo y con visión de futuro. Se recomienda marcar un único objetivo de comunicación para conseguir la eficacia deseada, no obstante, pueden marcarse varios en caso de ser necesarios. Por otro lado, se marcarán también los objetivos de marketing y publicidad. El primero se caracteriza por estar muy enfocado a las ventas y, el segundo, es un objetivo muy específico de cada acción publicitaria integrada en el plan de comunicación. Se trata, pues, del fin que queremos conseguir llevando a cabo cada una de dichas acciones.

Por tanto, a continuación, aparecen detallados los objetivos que se proponen antes de establecer la estrategia de comunicación.

▶ **Objetivos de marketing** Conseguir ampliar la cartera de clientes de Patricia Sabateria i Complements y, por consiguiente, aumentar la cuota de ventas.

▶ **Objetivos de comunicación** Conseguir que el público vea a Patricia Sabateria i Complements como una tienda que ofrece calidad, cercanía y confianza.

▶ **Objetivos de publicidad** Dar a conocer la marca y su nueva identidad visual, crear notoriedad de la marca y, por último, captar y fidelizar al público del barrio haciendo ver que, si tienen al lado de casa una zapatería de calidad, ¿por qué irse a otras zapaterías más lejanas? Aumentar notoriedad y el conocimiento de la marca en el barrio.

### 3.2 Descripción del público Objetivo

Una vez llegados a este apartado nos hacemos una pregunta:

#### ¿Quién es nuestro público objetivo?

El público objetivo al que vamos a dirigirnos son personas residentes en el barrio donde está ubicada la tienda. Generalmente padres y madres de familia que llevan una casa y unos hijos. Que viven de las tiendas de su barrio por falta de tiempo y que prefieren la cercanía y confianza de una tienda pequeña a la seriedad y frialdad de una gran cadena multinacional. También pueden ser público personas que trabajen en el barrio o cerca de él.

Más adelante, se dedicará un apartado específico para desarrollar un insight detectado que explica las características psicográficas del público al que vamos a dirigir la comunicación.

### 3.3 Estrategia de comunicación

La estrategia se basa principalmente en captar y fidelizar clientes residentes del barrio donde se ubica Patricia Sabateria i Complements. Se pretende que la gente que vive en el barrio perciba la tienda como una tienda de calidad, cercana y fiable. En definitiva, que vean la tienda de calzados como “*su tienda de calzados*”. Además, aparte de potenciar los valores propios de la empresa cabe destacar la ventaja competitiva que poseen ya que este negocio solo oferta producto nacional.

Para ello, se va a mostrar las facilidades que proporciona tener una tienda de calidad y confianza en el barrio donde se reside.

#### 3.3.1 Tono del mensaje

El tono del mensaje ha de ser coloquial, que transmita confianza y cercanía. Una mezcla entre emocional y racional. Lo primero para llegar al corazón del cliente y lo segundo para mostrar las facilidades que te da una tienda que está en tu barrio.

Por otro lado, el lenguaje empleado ha de ser sencillo y comprensible. De nada sirve utilizar un vocabulario enrevesado porque, entonces, nuestro público no entenderá el mensaje.

#### 3.3.2 Insight

*“Existen muchas personas a las que les faltan horas al día. Viven muy ocupadas y pasan muchas horas fuera de casa. No tienen tiempo casi para nada y viven muy aceleradas. Generalmente llevan una casa y unos hijos. Por tanto, tener una tienda de confianza en su propio barrio es una facilidad muy grande ya que compran para ellos mismos y para sus hijos también sin necesidad de tener que desplazarse a centros comerciales. En definitiva, viven de las tiendas de su barrio”*

#### 4. Capítulo 4: Plan de acción

El presente apartado tiene como objetivo proponer diversas acciones a corto, medio y largo plazo que contribuyan a alcanzar los diferentes objetivos que se han propuesto para este plan de comunicación.

A continuación se expone la promesa de la empresa:

---

<b>Promesa</b>	<b>El placer de un buen asesoramiento y de una buena atención.</b>
----------------	--

---

A partir de esta promesa se va a construir la diferencia de la marca con respecto a las de su competencia.

##### a. Corto plazo

En este apartado se procederá a explicar las diferentes acciones que se llevarán a cabo a corto plazo.

##### 4.1.1 Mejora de la política de devoluciones

La primera acción que se implementará será la mejora de la política de devoluciones del negocio. Actualmente, dicha política se basa en la no devolución del dinero del producto adquirido. Si alguien devuelve el producto lo ha de hacer en un plazo máximo de quince días.

A cambio, se le hace entrega de un ticket por valor del importe del producto devuelto. La persona puede adquirir otro producto de la tienda que tenga igual valor al importe del ticket o puede pagar la diferente en caso de que el producto sea más caro.

Se propone mejorar esta política ofreciendo la posibilidad al cliente de, en caso de devolución del producto, de recuperar el dinero. La empresa se caracteriza por ser cercana, de confianza y calidad. Con la mejora de la política de devoluciones no sólo se refuerza la identidad sino que poco a poco se crea una imagen acorde a dicha identidad,

#### **4.1.2 Manual de identidad visual**

Algunas empresas todavía no conocen la importancia que tiene poseer un manual de identidad corporativa. La imagen corporativa va a estar presente en todas las acciones que la empresa lleve a cabo y no solamente se limita al logotipo o a los colores de éste, si no que, es muy importante que haya una armonía entre todos los elementos visuales que la empresa va a utilizar en sus diferentes manifestaciones a lo largo de la historia de la empresa.

Los comunicadores tenemos muy interiorizada la frase *“todo comunica”*. Y esta frase es totalmente cierta, por ello, es necesario que todos los elementos visuales estén cuidados al más mínimo detalle. La forma más organizada y cómoda de que ningún elemento visual falle en alguna acción que la empresa vaya a hacer es disponer de un manual de identidad corporativa. De esta manera, la empresa crea su código visual, el cual tiene unas normas y no se han de transgredir

Tras la realización de las encuestas y el focus group se llegó a una conclusión que afecta directamente a la imagen de Patricia Sabateria i Complements. Se trata de que la identidad visual de la empresa no corresponde con su imagen corporativa. Dicho de otra forma, el público no percibe en la imagen la calidad de los productos con la que la empresa se ve identificada.

Por ello, se va a crear un manual de identidad visual corporativa de manera que la identidad coincida íntegramente con la imagen que la empresa proyecte.

En primer lugar, el nombre permanecerá intacto. Sólo se modificarán aspectos de tipografía, diseño y colores. Esto se debe a que la dueña no quiere modificar en ningún caso el nombre de su empresa. Cabe mencionar, que se le comunicó que ya existía una cadena de calzados llamada Patricia y la cual cuenta con más de cincuenta años de experiencia en el sector ubicada en Menorca pero que cuenta con tienda online también.

Este hecho puede resultar un riesgo pero ya que no se va a modificar el nombre se puede aprovechar esta cuestión de manera que se convierta en una oportunidad. Esto es, porque la gente puede confundir a Patricia Sabateria i Complements con la veterana marca Patricia, lo cual sería una ventaja para la primera.

A continuación, se proponen una serie de directrices que se remitirán al equipo encargado de diseñar el la nueva identidad visual corporativa:

- El logo actual que posee la empresa es el siguiente:



- El logotipo podrá presentarse en diferentes formas, de forma sencilla o acompañado por el identificador.
- La marca Patricia nace por la personalidad única de la dueña, cuyo nombre da vida a la marca. Así que, en el logo ha de reflejarse dicha personalidad a acompañado de una serie de atributos con los que se identifica la marca: calidad, cercanía, confianza y producto español.

- La forma principal ha de ser la propia palabra de la marca. Podría estar compuesta por una tipografía cursiva de trazos finos y gruesos que dé al logotipo fortaleza, seguridad y elegancia.
- Se creará un símbolo que acompañe e identifique rápidamente a la marca.
- Al logotipo se le puede acompañar por el identificador corporativo, este añade a la marca los servicios generales de la empresa, “Sabateria i Complements.
- Los colores: negro y azul. El negro por la elegancia y seriedad que desprende y el azul por la innovación y la frescura de la marca.

#### 4.1.3 Página Web

Una vez creado el manual de identidad corporativa se propone crear una página web donde se refleje toda la trayectoria de la empresa y todos los productos que ofertan. Ha de ser una página web diferente, muy interactiva e intuitiva.

La página web será el punto de encuentro entre la empresa y el cliente de tal manera que esa identidad de Patricia se corresponda totalmente con su imagen ofreciendo un servicio de calidad estando accesible de esta manera en todos los medios posibles.



Fuente imagen: Google

#### 4.1.4 Bolsas corporativas

Se detectó mediante la observación que la empresa no dispone de bolsas propias con su identidad visual. En cada venta reparte bolsas de otras marcas. Este hecho es negativo para la empresa porque directamente está favoreciendo a la competencia.

Las bolsas propias de la empresa permiten estar a la empresa presente, incluso después de la efectuación de la compra por parte del cliente. Por ello, se aconseja realizar bolsas propias de la empresa.

Dichas bolsas tendrán un diseño no convencional, llamarán la atención y, además, serán un elemento diferenciador propio solo de Patricia. Tendrán forma de zapato gigante las más grandes e irán enfocadas al público adulto, las más pequeñas serán para el público infantil y tendrá forma de zapato pequeño y las medianas serán de estilo más juvenil, en forma de dos zapatos. De esta manera, se diferencia la marca y se abarcan todos los públicos.

#### 4.1.5 Posicionamiento Google

La importancia de internet y las nuevas tecnologías es cada vez más creciente. Tanto es así, que actualmente quien no está en internet parece ser que no existe o está relegado a un segundo plano. Por ello, se posicionó en el mes de octubre de 2013 a la empresa Patricia Sabateria i Complements en google maps de manera que cuando una persona busque a dicha empresa en google encuentre su ubicación

Fuente imagen: propia

**Patricia Sabateria i Complements**  
<https://plus.google.com/114074158229421874907/about?gl=es&hl...>  
Página de Google+ · Sé el primero en escribir una reseña

📍 Calle Quart, 133, 46008 Valencia  
962 06 92 40

**Patricia Sabateria i Complements - Shoe Store | Facebook**  
<https://www.facebook.com/sabateriapatricia/?ref=stream>  
Patricia Sabateria i Complements. 56 likes · 4 talking about this. Pequeña empresa que ofrece zapatos y complementos de diversas marcas, todas de calidad y ...  
Visítasle esta página el 7/02/14.

**Patricia Sabateria i Complements - Shoe Store | Facebook**  
<https://www.facebook.com/sabateriapatricia/?ref=stream&filter=1>  
Patricia Sabateria i Complements. 56 likes · 9 talking about this. Pequeña empresa que ofrece zapatos y complementos de diversas marcas, todas de calidad y ...

**Patricia Sabateria i Complements - Shoe Store | Facebook**  
<https://www.facebook.com/sabateriapatricia/?ref=stream&filter=2>  
Patricia Sabateria i Complements. 56 likes · 1 talking about this. Pequeña empresa que ofrece zapatos y complementos de diversas marcas, todas de calidad y ...

**Sabateria i Complements Patricia - Páginas Amarillas**  
[www.paginasamarillas.es/](http://www.paginasamarillas.es/) /sabateria-i-complements-patricia\_22116382...  
Contacta con SABATERIA I COMPLEMENTS PATRICIA de VALENCIA en Páginas



**Patricia Sabateria i Complements**

Cómo llegar · Sé el primero en escribir una reseña · Seguir

Dirección: Calle Quart, 133, 46008 Valencia  
Teléfono: 962 06 92 40  
Horario: Abierto hoy · 10:00–14:00, 17:00–20:30

Reseñas  
Sé el primero en escribir una reseña  
Ver todas las reseñas de Google

#### 4.1.6 Redes sociales

Es muy importante que la empresa escuche y se comunique con su público objetivo. Por ello, en octubre de 2013 se creó una página de empresa. Esta empresa ha sido gestionada desde el mes de octubre de 2013 hasta la actualidad.

Un factor muy negativo sería dejar de comunicarse con el público, publicar contenidos que no interesan o no emitir publicaciones frecuentemente. Por ello, se recomienda que la profesional de la comunicación siga gestionando las redes sociales como hasta el momento. De esta manera, con el tiempo se irá forjando, con esta y más acciones, la reputación e imagen de la empresa



Fuente imagen: propia

#### **4.1.7 Promoción verano**

En el mes de julio se llevará a cabo una promoción. Dicha promoción consistirá en que todo aquel que se presente en la tienda con aspecto estival obtendrá un 40% de descuento en cualquier compra que haga. Además, se harán fotografías a todas las personas las cuales se irán colgando en facebook. A finales de julio se hará una elección de la fotografía más original y el ganador podrá coger un producto de la tienda, el que quiera, totalmente gratis.

De esta manera, se incentiva que la gente se desplace a la tienda y la conozca. Así como abarcar a otros tipos de público y otras zonas geográficas de valencia, no sólo el barrio.

#### **b. Medio plazo**

En este apartado se procederá a explicar las diferentes acciones que se llevarán a cabo a medio plazo.

#### **4.2.1 Promoción vuelta al colegio**

Dado que en la investigación se detectó que el público más asiduo de la tienda era madres y padres, se lanzará una promoción en septiembre de 2014 enfocada a este público con motivo de la vuelta al colegio. La promoción consistirá en un descuento del 40% por la compra de dos zapatos o zapatillas para niño o niña.

La promoción se llevará a cabo en el medio online (Facebook) y offline (en la propia tienda) mediante carteles y folletos que serán repartidos por todo el barrio mediante la técnica del buzoneo.

Además, se llevará a cabo una acción dentro de la tienda consistente en varios puzzles, donde una vez completados, se visualice el logo e imagen de la tienda.

Esta última acción irá enfocada al público de niños/as de entre 6 a 10 años aproximadamente. Esta acción se compartirá en la red social Facebook y en la página web, en todo caso se pedirá permiso a los padres para colgar las fotografías de los menores.

Con esta acción se busca que los clientes tengan experiencia de marca, conseguir engagement. En este caso, será el público más pequeño el que consiga tener ese vínculo con la marca a través del puzzle. Se habilitará un espacio donde todos los niños podrán hacer juntos los puzzles.

#### **4.2.2 Promoción navidad**

En la investigación se detectó que una de la época de mayores ventas de la tienda es en navidades, por ello, se ha preparado una acción tipo promocional que se implementará en dicho periodo.

La promoción consistirá en que todo aquel que acuda a la tienda con un amigo o amiga que se llame Patricia recibirá un 50% de descuento directo en su compra tanto él como el amigo/a. La promoción irá enfocada a la navidad haciendo especial hincapié en que en esas fechas tan señaladas nadie puede quedarse sin regalo ni tú, ni tu amigo. Por ello, la tienda de tu barrio te lo pone fácil.

Esta promoción se llevará a cabo en el medio online (Facebook) y offline (en la propia tienda) mediante carteles y folletos mediante la técnica del buzoneo abarcando de esta manera todo el barrio.

### **4.2.3 Día San Valentín**

El día de San Valentín que hará un sorteo en Facebook del cual se irá informando meses antes al público. Se informará en la propia tienda y a través del propio Facebook. Mediante este último se enviará un test del amor titulado “Descubre si tienes afinidad con tu pareja” y de todos los que participen en el test se hará un sorteo, el afortunado un vale en el cual podrá llevar a su pareja a la tienda y ésta podrá escoger el producto que desee. Si la persona no tuviese pareja podrá elegir para él.

## **4.3. Largo plazo**

En este apartado se detallarán las acciones que se implementarán a largo plazo.

### **4.3.1 Venta online**

Hoy en día cada vez es mayor la gente que se suma a realizar compras online: es sencillo, rápido y, si no dispones de tiempo, muy útil. Por ello, en un futuro y a largo plazo se propone a Patricia Sabateria i Complements la posibilidad de que ofrezca en su propia página web servicios online. Ello le permitirá abarcar a un público más amplio y ampliar y mejorar el servicio que ofrece la empresa.

### **4.3.2 Dossier informativo de la empresa dirigido a proveedores**

A largo plazo se podría confeccionar un dossier informativo con datos relevantes de la empresa enfocado a proveedores. De manera que éstos vean que se trata de una empresa seria y de confianza. Así la empresa podrá interactuar con esta parte de su público y crear contactos que le puedan beneficiar en un futuro. Como por ejemplo, objetener las mejores ofertas o descuentos.

### **4.3.3 Acción en el barrio: Juega con Patricia**

Se propone crear una acción en el barrio que cree una experiencia de marca. Hoy en día la gente no quiere información del producto, quiere saber y conocer qué le va a proporcionar el producto. Cada vez se busca más una experiencia de marca.

Por tanto, en marzo y, aprovechando la fiesta valenciana de Fallas, se llevará a cabo una acción en la plaza del barrio donde se ubicarán mesas con juegos populares: damas, tres en raya, dominó, parchís y ajedrez. De esta manera se busca un acercamiento al público, dándole una experiencia de marca y creando un vínculo emocional entre la tienda del barrio y el público. Los juegos estarán durante toda la semana de fallas y cualquiera que pase por la plaza podrá unirse y jugar a los juegos de Patricia.

También se consigue notoriedad en el barrio y aumento del conocimiento de marca.

La línea que llevará esta acción girará en torno a la frase: “Juega con Patricia”. De esta manera, se presenta como una marca cercana y divertida con su público: el barrio.

### **4.3.4 Anuncio revista local**

Se propone en un futuro insertar un anuncio de la marca en alguna revista local valenciana que sea de interés, por ejemplo, de shopping o de calzados. De esta manera, ampliaremos el público poco a poco y cada vez se irá consiguiendo más visibilidad en el sector del calzado y en la sociedad en general.

#### 4.3.5 Nueva distribución y decorado del punto de venta

Como acción táctica proponemos cambiar el decorado y la distribución de la tienda para contribuir a crear un espacio agradable y acorde a la identidad de la empresa que se adapte a sus diferentes públicos.

A continuación, se incluyen algunas fotografías del interior y exterior de la tienda. También se hará un comentario de las cosas que cabría modificar para que el espacio de la tienda proyecte una imagen acorde a su identidad.



Como podemos apreciar en la foto de arriba las cestas que hay a la entrada de la tienda contribuyen a forjar una imagen de tienda barata y de baja calidad. Por tanto, sería conveniente no exponerlas de esa manera.

Por otro lado, se puede apreciar cajas por toda la tienda, que de igual manera, hacen que la tienda tenga un aspecto un tanto desordenado y caótico. Sería conveniente que no estuvieran para dar sensación de orden y limpieza. En anexos se adjuntan más fotografías.

#### **4.3.6 Evento**

Una vez se haya redistribuido la tienda y la identidad visual nueva esté implementada, se propone organizar un sencillo evento en la propia tienda con motivo de la nueva identidad visual.

El evento tendrá lugar toda la tarde de un día que preferiblemente sea sábado y se ofrecerán galletas con forma de zapato y con el logo impreso acompañado de una copa de champán para todo el mundo y bolsas de 5 chucherías para los más pequeños.

Las personas que acudan al evento tendrán la posibilidad de que, mientras disfrutan del aperitivo, puedan efectuar todas las compras que quieran. De esta manera, se da a conocer la nueva identidad visual y la nueva distribución del punto de venta, se contribuye a crear buena imagen y notoriedad de marca en el barrio y se incentiva la compra dentro del local.

---

### **Capítulo 5: Viabilidad del plan**

---

Este apartado trata de analizar la viabilidad del plan propuesto. Para ello, se ha hecho una recopilación de todos los gastos y beneficios que se tuvieron el pasado año 2013. Es necesario reflexionar y analizar si la empresa en cuestión puede permitirse realizar el presente plan de comunicación.

En la siguiente tabla se muestran todos los gastos en los cuales ha incurrido la empresa a lo largo del pasado año 2013.

Gastos género (anual)	<b>54.964,16 €</b>
Gastos alquiler (año)	8400 €
Gastos luz, agua, teléfono e internet (anual)	1740 €
Gastos autónomo (anual)	3600 €
Otros gastos (comidas, imprenta, etc.) (anual)	360 €
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>69.064,16 €</b>

En la siguiente tabla aparecen las ventas referentes al año 2013, así como, el beneficio neto anual que se obtuvo y el correspondiente beneficio mensual que la dueña de la empresa recogió:

Ventas (año 2013)	84.653,76 €
Beneficio neto anual	15.589,6 €
<b>Beneficio mensual</b>	<b>1.299,13 €</b>

Después de analizar los datos económicos referentes a 2013 tuve una reunión con Rosa para explicarle la situación económica de su empresa y para conocer cuál era el presupuesto que estaba dispuesta a invertir en el plan de comunicación.

Tras la reunión, no especificó un presupuesto en concreto. Por tanto, dicho plan se le presentará una vez finalizado y ella decidirá si acepta o no. Si el plan resulta efectivo el dinero invertido debería tener un retorno de aproximadamente el doble del importe invertido.

Como se refleja en los datos económicos, Patricia constituye un negocio que tiene un estable volumen de ventas. No dispone de beneficios elevados pero tampoco excesivamente bajos. Por tanto, se ha estimado el negocio podría realizar la inversión a medio o largo plazo.

## 5.1 Cronograma

El cronograma constituye la distribución de las acciones que se van a llevar a cabo en un determinado tiempo. Es crucial hacer una buena distribución de manera estratégica y una buena planificación ya que de ello depende la viabilidad del plan y su eficacia.

A continuación se presenta en la próxima página un calendario vista de todas las acciones y su fecha de implementación.





## 5.2 Presupuesto de realización del plan

En esta sección se procederá a realizar el cálculo total de los costes asociados a la realización de este plan de comunicación. Se desglosarán los costes reales tanto de personal como del material empleado para llevar a cabo el plan de acciones propuesto.

Categorías	Coste Total (€)
Fee: María Dolores Haya Santos (anual)	6000 €
Investigación	1200 €
Estrategia de comunicación y creativa	1200 €
Plan de acción	700 €
<b>TOTAL PLAN</b>	<b>8300 €</b>

Como podemos observar, se pagará un fee a María Dolores Haya Santos mensual para generar contenidos en las redes sociales, llevar a cabo las acciones del plan de comunicación y contribuir a que la comunicación sea coherente. El fee será de 500 € cada mes durante 12 meses. Dado que este plan de comunicación pretende ser un plan profesional y real los costes son totalmente reales. No obstante, la dueña del negocio es un familiar y se le entregará el plan totalmente gratis. Las acciones propuestas sí que correrán a cargo de la dueña.

### 5.3 Coste plan de acciones

En este apartado se detallarán los costes de las diferentes acciones propuestas. Cada acción se detallará por separado a fin de conocer el coste de cada una de manera desglosada.

CAMBIO IDENTIDAD VISUAL	Coste (€)
Diseño de nuevo logo + Manual de Identidad corporativa (Modus Operandi, Diego)	250 €
Rótulo tienda (vinilo)	80 €
Diseño de decoración tienda (decorador 80m)	1200 €
Pintura + mano de obra	600 €
Mobiliario (espejos, estanterías)	467,45 €
<b>TOTAL</b>	<b>2.597.45 €</b>

PÁGINA WEB	Mantenimiento	(Diseño plantilla, Modus Operandi)
	30 € (mensual)	900 €
<b>Total anual</b>	360 €	
<b>TOTAL</b>		<b>1260 €</b>

Es fundamental pagar el mantenimiento de la página web para actualizarla constantemente con las temporadas nuevas y para ejecutar las acciones que se han propuesto.

<b>BOLSAS CORPORATIVAS</b>	<b>Costo Diseño (Modus operandi)</b>	<b>Costo 400 Unidades (Papel)</b>
	<b>100 €</b>	<b>350 €</b>
<b>TOTAL</b>		<b>450 €</b>

<b>EVENTO</b>	<b>COSTE (€)</b>
300 galletas con forma de zapato y con logo incluido (Sildefli's Cake)	750 €
300 Folletos evento (Fotoprix)	81 €
300 Servilletas azul corporativo (Renova)	27,84 €
300 Tarjetas con un 30% dto. en la próxima compra por asistir al evento (aplicable en navidad) (Fotoprix)	30 €
300 copas de plástico	129 €
Botellas de cava Freixenet (página web Freixenet) (30 unidades)	127,2 €
Globos azules para la entrada (12 unidades)	2,50 €
Banderola evento (Rótulos Dacrea)	60 €
Detalle de bolsita con 5 gominolas para niños/as (150 unidades)	37,50 €
Pegatinas para bolsita gominolas con el logo (150 unidades)	12,26 €
<b>TOTAL EVENTO</b>	<b>1.257,30 €</b>

Acción en el barrio	€
Alquiler de mobiliario y de juegos	500 €
Personal (4 chicas durante todo el día)	320 €
Costes implementación de la acción (folletos, stand, entre otros)	536,45
<b>TOTAL</b>	<b>2712,9 €</b>

<b>Dossier informativo empresa</b>	<b>500 €</b>
<b>Inserción publicidad en revista local</b>	<b>300 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>800 €</b>

Costes de imprenta	Unidades
Folletos promociones Facebook	1.000
<b>TOTAL</b>	<b>305 €</b>

#### 5.4 Facturación

En este apartado se procederá a detallar la facturación total del plan de comunicación. Inicialmente, la dueña comunicó su idea de invertir 6.000 € en el plan de comunicación. Por ello, las acciones que se proponen

<b>FACTURACIÓN</b>	
<b>Cambio Identidad Visual</b>	2.597,45 €
<b>Página Web</b>	1.260 €
<b>Bolsas Corporativas</b>	450 €

<b>Evento</b>	1.257,30 €
<b>Acción en el barrio</b>	756,45 €
<b>Inserciones publicidad + Dossier informativo</b>	1.550 €
<b>Imprenta</b>	305 €
<b>Plan de comunicación anual</b>	8300 €
<b>TOTAL</b>	<b>13.825,75 €</b>

Las acciones a corto y medio plazo son las que menos gastos van a ocasionar por eso estratégicamente son las que primero se implementarán.

Más adelante, cuando se tenga el retorno de la inversión, se ejecutarán las acciones a largo plazo. En este caso el total de la suma de las acciones a corto, medio y largo plazo asciende a **13.825,75 €**. Dado que este plan de comunicación se está haciendo totalmente gratis la clientela se ahorrará **8.300 €**.

## 5.5 Control y seguimiento

Este plan de comunicación llevará un control y seguimiento de las acciones desarrolladas. Cada tres meses se hará un análisis a fin de conocer si el plan está teniendo la eficacia buscada. Cabe remarcar la gran importancia de este punto ya que si no se efectúan análisis para conocer si el plan está funcionando no podremos medir los progresos de la empresa.

Se realizarán varios estudios para medir los resultados. En primer lugar, se harán encuestas trimestrales en el barrio con el fin de conocer si la imagen de la tienda se ha modificado. De esta manera, se comprobará si el objetivo de comunicación y de publicidad se ha conseguido.

Dicho cuestionario arrojará datos sobre la imagen actual de la empresa, la notoriedad y las percepciones que tiene la gente con la marca.

En segundo lugar, se analizarán las visitas de la página web, así como, las reseñas o el interés de la gente por la empresa en el medio online. Por otro lado, se comprobará el posicionamiento online en páginas de buscadores, como por ejemplo, Google. De esta manera, se verá el progreso de la marca en internet (si aparece de las más buscadas, si es de las primeras en los buscadores, entre otras).

Por otra parte, se medirán las redes sociales. De momento sólo facebook, se contabilizará el número de “likes”, de comentarios y de “followers”, entre otros.

Y por último, se realizarán encuestas online con el objetivo de abarcar opiniones no sólo de nuestro público del barrio sino de más abasto geográfico.

## 6. Conclusiones y agradecimientos

Este proyecto final de grado no ha sido un mero trabajo académico, para mí, ha sido un reto personal. Dado que la clienta de este plan de comunicación es un familiar, tenía que ponerle todas las ganas y el esfuerzo posible y plasmar en el proyecto todos los conocimientos adquiridos a lo largo de estos años.

Cabe destacar que este plan de comunicación pretendía ser real 100%, por tanto, las acciones que se han propuesto en el mismo están consultadas con la dueña del negocio y se ha procedido a presupuestar de manera real con cada una de las diferentes empresas que ayudarán a materializarlas.

Como comentario final me gustaría destacar varios aspectos referentes a Patricia Sabateria i Complements. En primer lugar, es una tienda cuya filosofía empresarial es muy interesante. Ofrecen productos de marcas, de calidad y, además, apuestan por el producto nacional (cuestión importante en los tiempos que corren). Además, en base al trabajo de campo realizado, es una empresa cercana.

Por estas razones, se anima a la clienta a que invierta en comunicación. Sin duda alguna, su negocio se verá beneficiado. Es imprescindible que tome conciencia de la importancia de proyectar correctamente en la imagen la identidad que pretendes forjar. El actual problema de comunicación de Patricia, precisamente, es que existe una imagen disonante de su identidad.

Y ya por último, me gustaría agradecer a mi tutora toda la ayuda prestada y, por supuesto, a todos los profesores que tras estos cuatro años me han acompañado y de los cuales tanto he aprendido. No me olvido de mis compañeros, los cuales me han acompañado en las buenas y en las malas.

Ha habido de todo, estrés, malos momentos, riñas, buenísimos momentos pero, sobre todo, me llevo grandes amigos y grandes personas con las cuales seguiré caminando.

No me olvido de mi pareja, Andrés, que tantísimo me ha ayudado y apoyado en absolutamente todo. De mi familia, por el esfuerzo tan grande que han hecho siempre para que estudiase, sobre todo, destaco el persistente interés de mi abuela. De mis amigos, los cuales adoro. De Roberto Estrada, mi mejor amigo y del cual aprendo día a día. Mi ejemplo a seguir.

Sin duda, estoy orgullosa de mi paso por la Universitat Jaume I. Nunca olvidaré todos los momentos y experiencias vividas en ella y, en general, en Castellón.

Me quedo solo con los buenos momentos y, de los malos, me quedo con el aprendizaje extraído de ellos.

Gracias UJI, gracias familia, gracias profesores, gracias compañeros, gracias amigos. Gracias Andrés.

## **7. Referencias bibliográficas y documentales**

Bassat, Luis (2011). Inteligencia comercial. Barcelona: Plataforma Actual.

Blay Arráez, Rocío (2010). Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la comunidad valenciana: Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación, como activo estratégico de la competitividad empresarial. Castellón: UJI.

Capriotti, Paul (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel.

Costa, Joan (2009). El Dircom Hoy. Barcelona: Costa Punto.

Costa, Joan (2006). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos aires: La Crujía Ediciones.

Festival Bay (2000). Diseño de logotipos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Garrido, Francisco Javier. (2001): Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona: Gestión 2000.

García–Marzá, Domingo (2004). Ética empresarial: del diálogo a la confianza. Madrid: Editorial Trotta.

González Lobo, M<sup>a</sup> Ángeles. Carrero López, Enrique (2003). Manual de planificación de medios. Madrid: ESIC Editorial.

González, Javier (2002). Identidad Visual Corporativa. Madrid: Editorial Síntesis.

Greenbaum, Thomas L. (Second edition 1998). The Handbook for Focus Group Research. London (UK): SAGE Publications.

Hatton, Ángela (2000). La guía definitiva del plan de marketing. La vía rápida y más inteligente para elaborar un plan de marketing. Madrid: Financial Times, Prentice Hall.

Iniesta, Fernando. Agustín, Antonio (2001). Fidelización de consumidores. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Jones, John Philip (1999). The Advertising Business. Operations, creativity, media planning, integral communications. California: SAGE Publications.

John O'hair, Mary. O'Hair, H. Dan. O'Rourke, James S (2001). Business Communication: A framework for success. Oklahoma: South-Western College publishing.

Lacasa, Antonio S. (2004). Gestión de la Comunicación Empresarial. Barcelona: Gestión 2000.

López Lita, Rafael. Mut Camacho, Magdalena (2009). Gestión de intangibles: Importancia en el desarrollo territorial. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.

López Lita, Rafael (2001). Comunicación: la clave del bienestar social. Madrid: Editorial Drac.

Molero Ayala, Victor Manuel (1995). Publicidad, Marketing y Comunicación. Herramientas para la pequeña empresa. Madrid: ESIC Editorial.

Ordozgoiti de la Rica, Rafael. Pérez Jiménez, Ignacio (2003). Imagen de marca. Madrid: ESIC Editorial.

Ricarte, José M (1998). Creatividad y Comunicación persuasiva. Castellón: UJI servicio de publicaciones.

Rodríguez Fernández, Óscar (2011). Conviértete en experto en "Social media" COMMUNITY MANAGER. Madrid: Anaya.

Villafañe, Justo (2013). La buena empresa: Propuesta para una teoría de la reputación corporativa. Madrid: PEARSON.

Villafañe, Justo (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Editorial Pirámide.

Whetten, David A. Godfrey, Paul C (1998). Identity in organizations. Building Theory Through Conversations. British: SAGE Publications.

## 8. Webgrafía

Cámara Valencia. Fecha de consulta: 25-01-2014. Disponible en: <http://www.camaravalencia.com/es-ES/Paginas/Inicio.aspx>

El país. Economía. Fecha de consulta: 29-01-2014. Disponible en: [http://economia.elpais.com/economia/2013/02/01/actualidad/1359745840\\_720943.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/02/01/actualidad/1359745840_720943.html)

[www.informacion.es](http://www.informacion.es). Más de 6.600 bares y casi 29.000 tiendas han echado el cierre en los últimos cinco años. Fecha de consulta: 29-01-2014. Disponible en: <http://www.diarioinformacion.com/alicante/2013/08/14/6600-bares-29000-tiendas-han/1405509.html>

Comúnicate. Fecha de consulta: 29-01-2014. Disponible en: <http://comunicate.wordpress.com/2007/11/25/como-crear-un-plan-de-comunicacion-ejemplos-practicos-estrategia-tactica-fases-tecnicas-pasos/>

Generalitat Valenciana. Una aproximación ética al comercio valenciano. Fecha de consulta: 23-03-2014. Disponible en: <http://www.etnor.org/html/pdf/Estudio-RSE-Aproximacion-etica-al-comercio-valenciano.pdf>

## 9. Anexos

## REUNIÓN BRIEFING

El día 21 de octubre de 2013 me desplazé al establecimiento y tuve una reunión con Rosa, la dueña del negocio para tener una primera toma de contacto y con el objetivo, sobretodo, de extraer información relevante acerca de la empresa.

- 1. ¿Qué edades comprenden el género que tenéis en la tienda para niños y niñas pequeños?**

*La edad d los niños abarca desde los 3 años hasta la adolescencia. Pero digamos que calzado infantil como tal seria hasta los 12 años.*

- 2. ¿Qué tipo de clientes tenéis? Es decir, ¿son en gran medida personas del barrio donde está situada la tienda? ¿Tenéis clientes fieles que hayan acudido a la tienda varias veces a lo largo de estos años? ¿Tenéis clientes que vengan adrede de otros barrios?**

*Tenemos clientes fieles del barrio y también hay gente de paso y hay algunos que vienen adrede de otros barrios, que al entrar de paso les ha gustado el trato y la calidad precio.*

- 3. ¿Tenéis alguna época del año en la cual notéis más picos de ventas?**

*La temporada que más se vende es verano y la temporada de navidades.*

**4. ¿La oferta de vuestros productos a qué tipo de público va enfocada?**

*Va enfocado a todo el público. Niños, jóvenes, mujeres y hombres. Pero el público que a lo mejor tiene más variedad donde escoger es niños y mujeres.*

**5. ¿Cuál creéis que es vuestra mayor competencia en el barrio?**

*Ahora mismo no hay competencia, porque en la misma calle donde se ubica nuestra tienda hay una tienda de chinos que tienen un calzado barato y de China y nosotros nos estamos enfocando a un calzado español, con buena calidad e intentamos que sea de piel en su mayoría. Y la gente que busca ese calzado no va a los chinos.*

**6. ¿Cuál piensas que es vuestra ventaja competitiva?**

*Ofrecemos un calzado de calidad y hecho en España, además de una atención personalizada con los clientes. Porque si hay que ayudar a una mujer u hombre mayor a calzarse lo hacemos sin ningún problema. Y si necesitan un modelo o una talla en concreto se lo conseguimos sin coste adicional, si está dentro de nuestras posibilidades.*

**7. ¿Habéis invertido dinero alguna ocasión en comunicación?**

*Lo único que hemos hecho de comunicación son tarjetas de visitas y algún cartel con alguna promoción.*

**8. ¿El producto es nacional 100%?**

*Sí, todo lo que compramos a nuestros proveedores es de diseñado y fabricado en España. Creemos en el producto nacional de calidad.*

# TRANSCRIPCIÓN FOCUS GROUP

Fecha	19 noviembre 2013
Lugar	Cafetería
Nº participantes	6
Analista	María Dolores Haya Santos

El presente Focus Group tiene como objetivo principal recopilar información acerca de cuestiones referentes a calzado y tiendas de calzado. También, se harán preguntas directamente relacionadas con Patricia Sabateria i Complements con el fin de hallar aspectos positivos y negativos del negocio que incidan de manera directa en la configuración de su imagen.

El objeto de estudio en este caso serán 6 personas (cuatro mujeres y dos hombres) que verterán sus opiniones, gustos y sensaciones acerca del calzado, tiendas de calzado y, concretamente, la tienda de calzado que se encuentra en un barrio valenciano y, específicamente, en la calle Quart.

En focus group dio comienzo con la siguiente cuestión que fue lanzada a todos los participantes:

## 1. ¿Qué es lo que más valoráis de un calzado?

A continuación se mostrarán las respuestas individuales y transcritas de cada participante:

**Isabel Biossa:** *“Lo que más valoro es que sea cómodo y de calidad, me gusta que el calzado dure y no se me rompa a los dos días. No me importa si tengo que pagar un poco más, pero que el calzado sea bueno”.*

**Amparo Pérez:** “Lo que más valoro es la comodidad y que me quede bien. Por muy bonito que sea un zapato si no es cómodo no me lo quedo”

**Tatiana Hidalgo:** “Que sea bonito y que me combine con la ropa que llevo a diario”

**Ángela Tamarit:** “Valoro que el calzado sea cómodo, principalmente que sea ligero y que no pese nada. Ese es el calzado más cómodo, el que no pesa”

**José González:** “En lo que más me fijo de un calzado es que lo pueda llevar para diario, que sea cómodo y que sea económico”

**Javier Gallardo:** “Cuando compro calzado miro el tipo de material, también miro que sean fáciles de atar y de quitar ”

## 2. ¿Cada cuánto tiempo compráis calzado en Patricia Sabateria i Complements?

**Isabel Biosca:** “Vengo varias veces al año a comprarle calzado a mis hijas pequeñas”

**Amparo Pérez:** “Compro calzado cuando lo necesito. Sobre todo, calzado para estar por casa, muy amenudo”

**Tatiana Hidalgo:** “Cada temporada nueva, me gusta ir a la moda”

**Ángela Tamarit:** “Suelo comprar todos los años algo nuevo, también suelo regalar muchas veces calzado”

**José González:** “Cuando lo he necesitado he comprado algún calzado para mí, pero normalmente compramos en la tienda calzado para nuestra hija”

**Javier Gallardo:** “Suele comprar para regalar o como dice Amparo calzado de estar por casa. Lo principal es estar cómodo en casa”

### 3. ¿Qué os parece la tienda Patricia Sabateria i Complements?

**Isabel Biosca:** “Lo que más me gusta es que está enfrente de mi casa” (risas)

**Amparo Pérez:** “Para ser una tienda pequeña tiene variedad”

**Tatiana Hidalgo:** “Tienen calzado monísimo para mí. Cada temporada nueva traen cosas muy chulas”

**Ángela Tamarit:** “Está cerca de casa y me gusta la calidad-precio”

**José González:** “Poca variedad para hombre, compro para mi hija. Hay mucha variedad para mi hija pequeña”

**Javier Gallardo:** “Me gusta la atención, siempre me ayudan y asesoran. Tienen una amplia gama de zapatillas de estar por casa muy muy cómodas”

### 4. ¿Os resultada un espacio agradable la tienda?

**Isabel Biosca:** “Para mí sí. Es pequeña pero tiene mucha variedad”

**Amparo Pérez:** “Es un poco pequeña entonces claro, el calzado está distribuido como de la única manera que se puede. Pero sí, es una tienda muy apañada” (risas)

**Tatiana Hidalgo:** “Los bolsos están en una zona difícil, siempre hay cajas debajo que impiden acercarse a los bolsos y verlos y tocarlos de manera cómoda”

**Ángela Tamarit:** “Lo único que no me gusta es que el espejo es un poco pequeño y el grade no coge bien el zapato. Como hay confianza con Rosa, más de una vez me he subido el calzado a mi casa y me lo he probado allí para vérmelo perfectamente”

**José González:** *“Me gustan los colores de la tienda, son muy vivos y mi hija en más de una ocasión me ha dicho que le gustan”*

**Javier Gallardo:** *“Me gusta la atención, siempre me ayudan y asesoran. Tienen una amplia gama de zapatillas de estar por casa muy muy cómodas”*

## 5. ¿Qué aspectos valoráis más en una tienda de calzados?

**Isabel Biosca:** *“La variedad y calidad del calzado”*

**Amparo Pérez:** *“Igual que Isabel, que haya mucha variedad de calzados y que sean de buena calidad. También miro mucho el precio, sobretodo, en estos tiempos”*

**Tatiana Hidalgo:** *“Que tengan calzado llamativo, bonito y de variedad y calidad. La imagen de la tienda también me parece muy importante”*

**Ángela Tamarit:** *“Que tengan variedad y me asesoren correctamente”*

**José González:** *“El precio y la calidad”*

**Javier Gallardo:** *“El trato del personal con el cliente y que tengan calzados que me gusten”*

## 6. ¿Os parece un aspecto determinante la apariencia de una tienda de calzados para entrar en ella?

**Isabel Biosca:** *“Sí, si no me llama la atención la tienda no entro”*

**Amparo Pérez:** *“Sí, es fundamental la apariencia e imagen que tiene la tienda. Si a priori no me llama algo la atención paso de largo”*

**Tatiana Hidalgo:** *“Sí, tiene que atraerme”*

**Ángela Tamarit:** *“Sí, como dicen las demás, si no me llama no entro”*

**José González:** *“Supongo que sí, no me fijo mucho en esos aspectos”*

**Javier Gallardo:** *“Sí, me fijo siempre en los escaparates”*

## CONTROL DE PERSONAS QUE COMPRARON EN TIENDA

Para contrastar el público objetivo al que se dirige la marca se ha llevado a cabo una investigación en la propia tienda. El 14 de enero de 2014 me desplazé a Patricia Sabateria i Complements con el fin de tomar una muestra de las personas que entraron y compraron en la tienda en ese día. Así como para detectar posibles cuestiones interesantes de cara a la elaboración de este plan de comunicación.

La muestra que se tomó fue la siguiente:

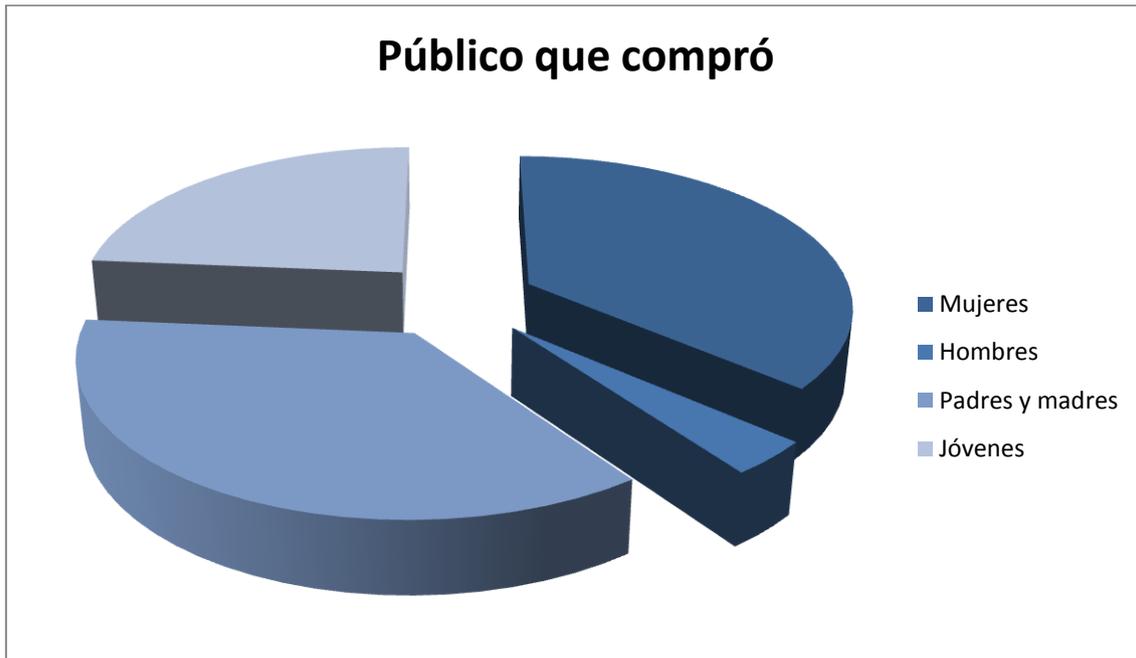
<b>Personas que entraron a la tienda</b>	<b>90</b>
<b>Personas que compraron</b>	<b>40</b>

El día citado líneas más arriba entraron a la tienda 90 personas, de las cuales, llegaron a comprar calzado 40. Cabe destacar, que dicho día no compró ninguna clienta habitual según me hizo saber la dueña de la tienda. Todas las personas que entraron a la tienda y compraron fueron personas, que según me comentó la dueña, nunca había visto. Con lo cual, fue un día productivo a todos los niveles.

A continuación, se muestra una gráfica de los motivos por los cuales las personas que entraron no compraron:



En la gráfica anterior se muestra que un 70% de la gente que entró y no compró fue porque no quedaba su talla. Un 20% no efectuó compra porque no le convencía el calzado y, por último, un 10% porque no encontró lo que venía buscando.



Como se puede apreciar en el gráfico, de toda la gente que entró en la tienda y compró gran parte fueron madres y padres que entraron a comprar calzado a sus hijos, el segundo público que más compró fue el de mujeres que adquirieron calzado para sí mismas, le sigue de cerca el público de jóvenes y, por último, el público que menos compró fue el de los hombres.

## COMENTARIOS RELEVANTES

Este apartado está dedicado a ciertos comentarios que se produjeron por parte de algunos clientes en la propia tienda durante el día que se llevó a cabo la presente investigación.

- Comentario de una niña de aproximadamente 8 años que iba con sus padres: *“Tenéis unos zapatos muy bonitos en esta tienda”*.
- Comentario de una mujer de aproximadamente 70 años: *“Muchas gracias por la atención recibida, seguro que volveré porque sois muy bonicas aquí”*.
- Comentario de una madre después de que la dueña de la tienda le diera un caramelo a su hija: *“Muchas gracias, seguro que mi hija ahora quiere venir todos los días, le encantan los caramelos”*.
- Comentario de un padre que vino a comprar calzado: *“Yo es que vengo ahora de trabajar vivo aquí al lado y no ”*

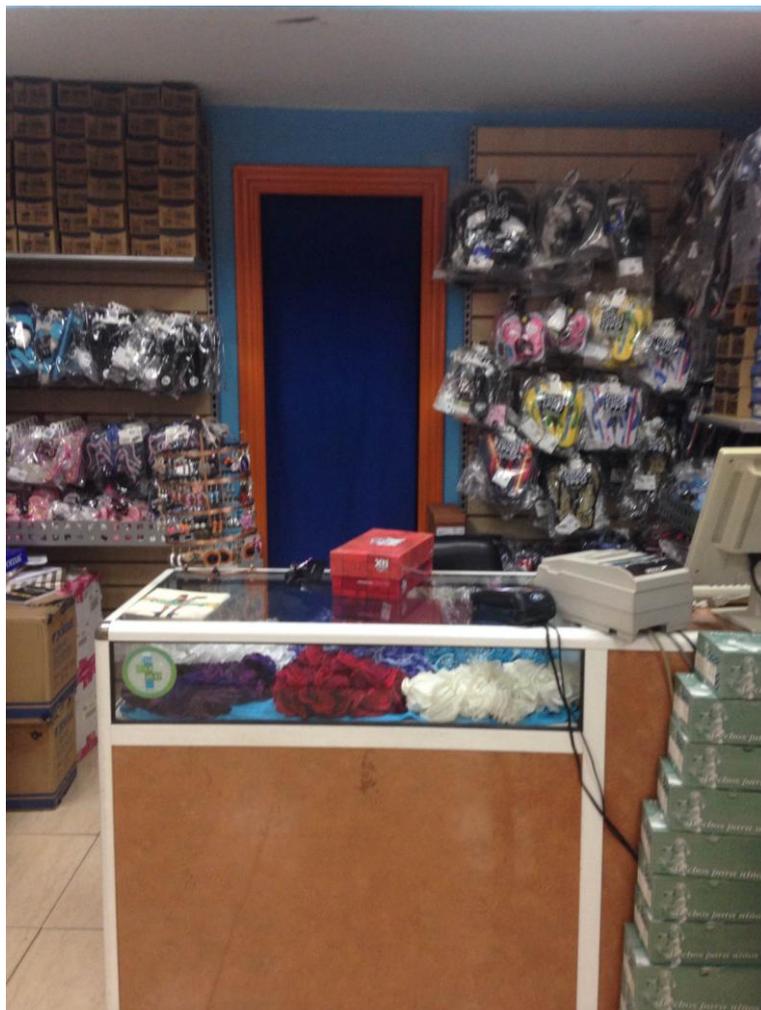
Cabe destacar que estos comentarios hay que situarlos en un contexto de diálogo que es imposible plasmar en este documento. Por ello, se ha extraído el comentario específico relevante para esta investigación previa a la realización del plan de comunicación.

Los comentarios citados líneas más arriba arrojan datos de gran interés, sobretodo, de cuestiones que hay que fomentar para proyectar en la imagen la esencia de la marca.

## FOTOS DEL ESTABLECIMIENTO











# María Dolores Haya Santos

Fecha y lugar de nacimiento

17/03/1991 - VALENCIA

Localízame

684065933

mhaya91@hotmail.es

Mis trabajos: <http://mhayasan.wix.com/mhaya>



## EDUCACIÓN

- Grado en Publicidad y RRPP (Cursando actualmente) 2010-14
- Universitat Jaume I (Castellón)
- Bachillerato, Modalidad: Humanidades. IES Distrito Marítimo
- ESO, Ntra Sra de los Desamparados (Valencia)

## IDIOMAS

- Castellano (nativo)
- Catalán (nativo)
- Inglés (básico)

## CURSOS

- Formador de formadores
- Community Manager
- Posicionamiento Web SEO y SEM
- Viralizar con Facebook y vender con Socialmedia
- Curso Mujeres Coraje. Desafíos en la historia (2014 UJI)

## PREMIOS

Premio a nivel nacional de la V edición del concurso de carteles de Manos Unidas (Organizado por Manos Unidas y patrocinado por BBVA) 2007

-Elaboración de un cartel basado en el lema de la campaña 2008 de Manos Unidas: "Madres sanas, derecho y esperanza"

## CONOCIMIENTOS

- Photoshop - Gimp (Básico)
- Corel Draw
- PowerPoint
- Logic Pro (Básico)
- Final Cut (Básico)
- Desarrollo Estrategias de Comunicación
- Manejo redes sociales
- Permiso de conducir B y vehículo propio

## EXPERIENCIA

- Community Manager en Sabateria Patricia (Valencia) 2013
- Prácticas
- Ideas Interiorismo (2014)



