

PROYECTO COMERCIO INTERNACIONAL

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

CURSO 2021-2022

SP-BERNER



Alumno: Vera Almancio Claramunt
Responsable en la empresa: Mari Carmen Córdoba

ÍNDICE

1. RESUMEN
2. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO. ANÁLISIS DAFO
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS
5. PLAN DE MARKETING
6. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO
7. CONCLUSIONES
8. BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

El presente proyecto trata de analizar la empresa en la cual he realizado mis prácticas y cuya empresa pertenece al sector del plástico, un sector el cual ha evolucionado de manera considerable y ha debido de innovarse y modernizarse, a día de hoy es un sector muy demandado pero a su vez , es un sector que ha sufrido muchos cambios, porque así lo requería. También se podrá observar el gran impacto que ha producido en el sector ,el COVID-19.

En primer lugar, se pondrá en situación y se contextualizará la empresa, es decir, hablaremos sobre sus inicios y cómo ha ido poco a poco evolucionando y cobrando importancia en el sector, mediante un análisis del entorno específico y general de la misma.

Por otro lado, nos introduciremos más de lleno en las actividades de la empresa; como esta dividida, la función de cada departamento , sobre todo como están ligeramente unidos unos con otros para que todas las funciones se realicen correctamente y además de llevar a cabo un plan de marketing, comparando los objetivos globales con los específicos según la categoría a corto plazo.

Por último daremos una breve conclusión acerca de nuestro paso por la empresa, principales funciones a realizar , puntos fuertes que hacen diferenciarse de otras compañías y puntos a mejorar, desde un enfoque constructivo.

ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para la realización de mis prácticas curriculares, he escogido la empresa Sp·Berner por diversos motivos:

- Se encontraba cerca de mi domicilio.
- Es una empresa con buena reputación.
- Es una multinacional.
- El puesto a desempeñar está muy relacionado con los que he estudiado, el cual era: Export Sales Assistant.
- Mi interés por los negocios internacionales y por mejorar mi nivel de inglés y francés.

SP·BERNER

SP Berner es una empresa familiar en Valencia con más de 50 años de experiencia, empresa líder en conversión de plásticos con fábricas tanto a nivel local (España) como internacional (China).

Su apuesta por la innovación, la internacionalización y la oferta de productos fabricados con plástico reciclado la ha convertido en un referente en la materia. Actualmente, la empresa comercializa sus productos en más de 50 países. (Berner, 2022)

Se dedica tanto a la producción como al reciclaje de plástico en sus diversas plantas de producción y reciclaje. En la compañía, apuestan por ofrecer a los clientes soluciones innovadoras, transformando el plástico con pasión, manteniendo la identidad de la empresa (una empresa sostenible, familiar y comprometida). “Perseguimos la eficiencia creando valor, utilizando recursos reciclados y renovables, haciendo bien las cosas para cuidar del planeta y de toda la vida que lo habita.” (Berner, 2022).

La actividad principal de la empresa es la de la producción de productos de plástico, en la cual se distinguen diversas familias de productos muy diversos:

- Limpieza: mangos, escobas, recogedores, barreños, cubos y escurridores, accesorios, cubos de reciclaje y cubos de comunidad.
- Cocina: tápers, vasos y cubiertos reutilizables.
- Ordenación: para almacenaje, para la ropa...

-Dentales: cepillos de dientes para cubrir diferentes necesidades.

-Cabello: cepillos y peines.

-Mueble: sets de muebles de jardín y muebles sueltos.

-Neveras portátiles.

-Industrial: taponería, manutención, logística/pallets y vallas.

A su vez, la empresa está firmemente comprometida con la innovación, por lo que tienen un departamento que se dedica exclusivamente a eso.

Sp Berner cuenta con diversas marcas de fabricación que ha ido adquiriendo con el tiempo, tales como Campos, Shaf, Life story, spik y ergoclean.

A su vez, también es distribuidor de diversas marcas muy importantes, como Vileda, Univeler, Tesco, SONAE, San Miguel, IKEA, Grupo ADEO, Auchan, y un gran etc.

A. Actividad de la empresa y su ubicación en el sector

SP Berner es una empresa del sector del plástico.

Según el director general de la Asociación Española de industriales del Plástico (ANAIP), Luis Cediél, “El sector de los plásticos es uno de los motores industriales de España. Genera una cifra de negocio anual de más de 31.000 millones de euros, lo que supone el 21% de la industria manufacturera y el 2,7% del PIB. La industria de transformación de plásticos está formada por cerca de 3.000 empresas que dan empleo a más de 70.000 personas. Además, el empleo que genera el sector es empleo de calidad, con un 92% de empleo fijo y sueldos por encima de la media de la industria. Y mantiene unas inversiones de 800 millones.” (Stanek, 2021).

Como podemos observar con las palabras del señor Cediél, es indiscutible la importancia que tiene el sector del plástico actualmente, y, durante mis prácticas me he ido concienciando más de ello. A su vez, ha ido aumentando progresivamente mi interés por este sector, el cual antes era prácticamente nulo, me parece un sector con muchísimo potencial.

A pesar de la fama que tiene, el plástico es excelente en muchos sentidos. Es un producto muy importante hoy en día y del que, en cierto modo, dependemos hoy en día.

La gente todavía sigue queriendo el plástico. En 2020, el mercado internacional tuvo un valor de \$ 579,7 mil millones, con una producción de casi 368 millones de toneladas. La demanda seguirá aumentando en el futuro cercano y las proyecciones muestran que la producción alcanzará los 589 millones de toneladas para 2050. (Physics, 2022).

Es importante destacar la creciente importancia del uso del plástico reciclado, debido a las recientes normativas llevadas a cabo por los diferentes gobiernos para ir disminuyendo el consumo del plástico, la más importante, la Directiva europea, que entró en vigor el 3 de julio de 2021, que prohíbe la venta de artículos de plástico de usar y tirar como cubiertos, bastoncillos o platos de plástico (OCU, 2021).

Debido a las fuertes presiones estatales y sociales sobre el grave problema que supone la contaminación por plástico, cada vez son más las empresas que apuestan por tener sus propias plantas de reciclado y ser así, más competitivas (como el caso de SP BERNER).

En definitiva, el sector del plástico es un sector en expansión, dispuesto a potenciar el cambio hacia la sostenibilidad y el crecimiento.

B. Estructura y organización empresarial del sector

Los plásticos están presentes en todos los ámbitos de la sociedad. Los avances conseguidos por ésta en los últimos 30 años no habrían sido posibles sin este material, que es fundamental en sectores como la agricultura, la industria, la alimentación, la medicina, las telecomunicaciones o el transporte.

Son versátiles, duraderos, con una buena relación coste/eficacia, seguros y ligeros, y todas esas cualidades los han convertido en la opción elegida por fabricantes de diferentes áreas. Entre las exigencias actuales se incluye también la necesidad de encontrar un equilibrio entre esas ventajas y la protección del medio ambiente.

El total de las primeras materias plásticas consumidas en España se distribuyen entre los siguientes sectores: el de envases que representa el 36%, el de la construcción el 11%, el de mobiliario el 9, la industria del automóvil el 7, la agricultura el 5, el sector eléctrico el 5%, el textil y el calzado el 4 y las colas y adhesivos también un 4%.

Más de 80000 personas trabajan en nuestro país en el sector de los plásticos, que está integrado por 3971 empresas que producen y transforman este material. En 1997, esta industria produjo 3273780 de toneladas, lo que ha supuesto una facturación de 1,8 billones de pesetas. Sin embargo, la industria quiere aumentar esta cifra en los próximos años y superar el séptimo puesto mundial en consumo y el noveno en producción de plásticos.

Actualmente están por encima de U.S.A. Japón, Gran Bretaña, Alemania, Francia e Italia. La facturación de las empresas que representa ANAIP supone el 2.2% del

Producto Interior Bruto, ya que cada ciudadano español utiliza una media de 82.56 kilos de plásticos al año, algo menos de lo consumido por los alemanes.

Todas las empresas españolas del sector, están plenamente preparadas para crecer y para elaborar cualquier producto o artículo por complejo que parezca con los medios actuales, ya que cuentan con una capacidad tecnológica limitada para la producción y posterior transformación de los plásticos. En el pasado ejercicio, para atender las necesidades del mercado interno y de las exportaciones, la industria de los plásticos utilizó un 77 por ciento del total de su capacidad de producción. Con estos datos, el sector desarrolla desde el año 1990, una estrategia empresarial diseñada por la Confederación Española de Empresarios de Plásticos (ANAIP), para aumentar las exportaciones, una vez satisfecho el consumo interno español.

C.Tendencias del sector:productivas, económicas, organizativas, de empleo y otras.

1.MÁS VIDA EN CASA

- Más momentos en casa(COVID)
- Impulso de mejorar el espacio del hogar(decoración)
- Importación de la higiene
- Salud y bienestar como criterios clave

Consecuencia:

- 1.Mueble: renovación de terraza/jardín
- 2.Ordenación:diseños atractivos
- 3.Limpieza:más compra, antibacteriano

2.ECOMMERCE Y CALIDAD-PRECIO

- Búsqueda del ahorro
- Relación calidad precio como factor clave
- Crece compra online e-commerce
- Más consumo de medios digitales

Consecuencia:

- 1-PVP competitivo
- 2-Mueble y ordenación hacen crecer en ECommerce
- 3-Comunicación canales digitales

3.SOSTENIBILIDAD Y RECICLAJE

- 67% de consumidores en Europa están concienciados
- Desecho plástico segundo factor de preocupación(después del cambio climático)
- Packaging 100% reciclable:la mejor solución 52,2%

Consecuencia:

- 1.Comunicación reciclaje SP
- 2.Limpieza: Ampliar gama 100% reciclado
- 3.Menaje: R-pet para reciclado

El plástico tiene muchas contribuciones en la creación de nuevas sociedades, sociedades que reconozcan su poder como materia prima para construir mejores

puentes, uniéndonos en una lucha común para resolver problemas, gestionar mejor los residuos, nuestros productos y nuestra relación con la naturaleza.

D.Misión, Visión y Valores

Misión: Ofrecer a clientes soluciones innovadoras, transformando el plástico con pasión, manteniendo nuestra identidad de empresa familiar, sostenible y comprometida.

Visión: Ser líderes europeos en transformación de plásticos, reconocidos por la innovación tecnológica, el diseño y la competitividad de nuestras soluciones y nuestros productos.

Valores: Orientación al cliente, liderazgo y proactividad, pasión, honestidad y humildad, innovación y trabajo en equipo. (Berner 2022)

E.Imagen corporativa

SP-Berner es una empresa valenciana, de carácter familiar con más de 50 años de experiencia, líderes en la transformación de plásticos con fábricas en el ámbito nacional (España) e internacional (China). Su apuesta por la innovación, internacionalización y por ofrecer productos fabricados con plástico reciclado la han convertido en un referente en su sector. Actualmente la compañía comercializa sus productos en más de 50 países.

The logo for Sp•Berner features the letters 'Sp' in a large, blue, serif font, followed by a red dot and the word 'Berner' in a smaller, blue, serif font. A registered trademark symbol (®) is located at the end of the word 'Berner'.

Pasión e Innovación en Plásticos.

F.Sistemas de calidad y seguridad

Sp-Berner, como empresa líder en el sector de transformación de plásticos, tiene un reto: la continua y constante innovación en la calidad de sus productos. Sp-Berner busca siempre la máxima calidad en todos sus sistemas y apuesta decididamente por la investigación y el desarrollo.

El compromiso y la búsqueda de la excelencia son la clave del éxito de la compañía. Desde la adquisición de las materias primas, hasta la presentación final al consumidor, pasando por la utilización de la más alta tecnología en los procesos de fabricación.

Este esfuerzo simboliza el auténtico compromiso de todas las personas involucradas en nuestros procesos de fabricación y desarrollo, esfuerzo que ha convertido a Sp-Berner en líder en seguridad e innovación en la calidad de sus productos. Sp-Berner dispone de un Departamento de Calidad altamente cualificado que ofrece una atención profesional y personalizada.(Berner 2022)

AENOR
Certificado del
Sistema de Gestión de la Calidad

AENOR
ER
Empresa Registrada
ISO 9001

ER-0261/2000

AENOR certifica que la organización
SP BERNER PLASTIC GROUP, S.L.
dispone de un sistema de gestión de la calidad conforme con la Norma ISO 9001:2015

para las actividades:
El diseño y la producción por inyección y termoconformado de plástico de artículos para limpieza, hogar y menaje de cocina.
Muebles de jardín, interior y camping.
Cepillos dentales y cepillos de pelo.
Productos para droguería y perfumería (tapones, válvulas), cosmética, alimentación y manutención (cajas y palets).

que se realizan en:
Camino DE LA LLOMA, 35. 46960 - ALDAYA (VALENCIA/VALENCIA)
PLANTA DE BERNER, CM SUBIDA DEL SORDO, S/N. 46960 - ALDAYA (VALENCIA)
PLANTA DE SPALEX, PL LA PAHILLA, CL CAÑADA PERALES, PARCELAS 195-201. 46370 - CHIVA (VALENCIA)

Fecha de primera emisión: 2000-03-07
Fecha de última emisión: 2021-06-19
Fecha de expiración: 2024-06-09

Rafael GARCÍA MEIRO
Director General

AENOR
BRC
Packaging Materials
CERTIFICATED

BRC PACK-2018/0025
AENOR certifies that the organization
SP BERNER PLASTIC GROUP, S.L.
has been evaluated by AENOR and meets the requirements set out in the GLOBAL STANDARD FOR PACKAGING AND PACKAGING MATERIALS ISSUE 6: August 2019

address: CM DE LA LLOMA, 35. 46960 - ALDAYA (VALENCIA)
BRC Site Code: 8686641

for the scope of activities: Production by injection and thermoforming of plastic kitchenware (including disposable tableware, cutlery and cups), food containers and plastic stoppers.
Producción por inyección y termoconformado de plástico de menaje de cocina (incluyendo vajilla, cubtería y vasos desechables), envases de alimentos y tapones.

Including voluntary modules of: None. J Ninguno.

exclusions from scope: Non-food items. / Artículos para uso no alimentario

Fields of audit: 4- Rigid plastics forming

achieved grade: Grade A

auditor n°: 079016

audit programme: Announced

Date of the audit: 2020-10-14
Certificate issue date: 2020-11-18
Re-Audit due date: from 2021-10-20 to 2021-11-18
Certificate expiry date: 2021-12-29

Rafael GARCÍA MEIRO
Chief Executive Officer

AENOR INTERNACIONAL S.A.U.
C/Alfonso 6 28004 Madrid, España

ENAC

ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO. ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS PESTEL

Análisis político	<ul style="list-style-type: none"> -Diferentes políticas de los gobiernos actuales. -Ley de prohibición del uso del plástico en algunos países -Ayudas empresariales
Análisis económico	<ul style="list-style-type: none"> -Incremento de las materias primas -Inflación -Nuevos competidores -La demanda del plástico disminuye paulatinamente
Análisis socio-cultural	<ul style="list-style-type: none"> -Empresa líder en el mercado -Fidelización de los clientes con la empresa -Mal uso del plástico por parte de la población
Análisis tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> -Nuevas formas de producción y distribución -Se mantiene al día con las innovaciones -Nuevas máquinas que sustituyen la mano de obra
Análisis ecológico	<ul style="list-style-type: none"> -Nuevas regulaciones de las leyes del plástico -Iniciativa de producción de plásticos biodegradables -Aumento de la contaminación -Conciencia social ecológica actual y futura
Análisis legal	<ul style="list-style-type: none"> -Leyes de protección medioambiental

ANÁLISIS DAFO

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Capacidad industrial -Cartera clientes B2B -Expertos en limpieza y muebles -Modelo E Commerce implementado -Know how Reciclado+plantas propias -Certificación/auditorías grandes clientes 	<ul style="list-style-type: none"> -Rentabilidad global -Marca no conocida -Reactivos en gama para grandes clientes (B2B) -No hay estrategia de mercado (B2C) -Falta diferenciación en productos -Organización:muchos proyectos pequeños sin priorizar
EXTERNOS	<p>Oportunidades :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar clientes B2B -Definir un modelo B2C ganador -Construir marca SP diferenciada -Liderar valor”sostenibilidad” -Desarrollar modelo E Commerce 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Competidores especialistas con estrategias claras -Regulaciones del plástico -Política MDNA:pérdida facturación/contribución -Evolución rápida de mercados -Dispersión de objetivos y exceso de proyectos pequeños

Conclusiones DAFO

1.

El mercado ha CAMBIADO:

- Debemos elegir en qué hacer foco para crecer – marcar prioridades
- Debemos adaptarnos y adelantarnos a los cambios del mercado.

2.

Necesitamos una ESTRATEGIA GLOBAL de compañía:

- Aprovechar las fortalezas de la compañía: INDUSTRIAL, CARTERA DE CLIENTES, RECICLAJE, DIGITAL
- Solventar principales amenazas: RENTABILIDAD, EFICIENCIA, FOCO

3.

Menos proyectos más grandes:

- FOCALIZAR en los PROYECTOS más relevantes, y asignarles recursos (tiempo, personas, inversión)
- Planificar con antelación los proyectos a trabajar para generar eficiencias.

4.

Aportar valor añadido en modelos Cliente / Consumidor:

- Proactividad en ofrecer renovación (evolución + ventas + reputación): Tesco / Publimobel / MDNA
- Innovación con valor añadido Liderar la innovación en las categorías

ENTORNO ESPECÍFICO DE LA EMPRESA

Rivalidad entre competidores existentes	Empresas como: Plásticos Españoles SA, Viscofan SA, Silvalac SA van encabezando el ranking en el sector.
Poder de negociación de los clientes	Clientes como Mercadona, Tesco, Ikea, tienen un gran poder de negociación.
Amenaza de entrada de nuevos competidores	BSDI, una de las fábricas de plástico en auge
Amenaza de posibles productos sustitutivos	Productos realizados con cristal, cerámica y metal que muchas veces tienen el mismo objetivo. La cerámica por ejemplo tiene el mismo uso que el plástico y es más estético lo que podría ser una dificultad para el plástico.
Poder de negociación de los proveedores	La empresa trabaja con proveedores tanto de transporte (en cuanto a envases y embalajes), de componentes que tienen un fuerte poder de negociación y más aún cuando sube el precio de las materias primas como ocurre actualmente.

PLAN DE RECURSOS HUMANOS

A.Organigrama de la empresa.Relación funcional entre departamentos

Todos los departamentos están unidos de una forma u otra , ya que sin cada uno de ellos trabajando conjuntamente, la empresa no saldría adelante.

Se podría decir que los departamentos que van más ligados son ventas-planificación-producción-logística-métodos y tiempos en ese orden. Cada uno de ellos tiene una función distinta.

La empresa cuenta con un total de más de 1.000 trabajadores divididos entre los departamentos/oficinas y las fábricas.

En primer lugar se encuentra, Julián Escarpa, fundador y actual presidente de la empresa. Por lo tanto, se convierte en CEO , su hijo mayor, Jorge Escarpa.

Como director general y comercial tenemos a Oscar Bravo, el cual encabeza toda la parte de Ventas.

A continuación la empresa se divide en 10 departamentos:

-Recursos Humanos, encabezado por Cristina Casares

-Planificación, encabezado por Ana Cristobal

-Compras, encabezado por Bárbara Collado

-Métodos y tiempos, encabezado por Lorena Piqueras

-Innovación, encabezado por Nacho Huerta

-Producción, encabezado por José Javier Martinez

-Logística, encabezado por Manuel Alarcón

-Soporte T.I., encabezado por Vicente Monzó

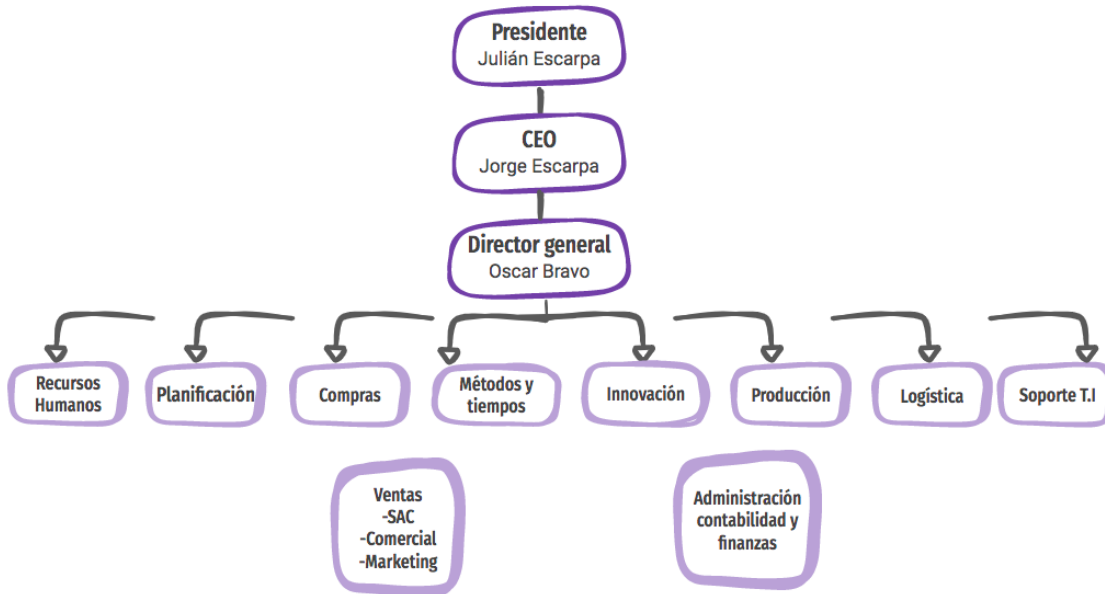
-Ventas

-SAC:Mari Carmen Córdoba

-Comercial:Oscar Bravo

-Marketing:Elena Castellanos

-Administración, contabilidad y finanzas:Esteban Montoya



La organización comercial está formada por 4 Unidades Estratégicas de Negocio:

- 40% Consumo Nacional: diseño, desarrollo, producción y venta de productos de plástico de marca propia o de la distribución.
- 28% Exportación: diseño, desarrollo, producción y ventas de marcas propias o de la distribución.
- 18% Industrial: diseño, desarrollo y producción de piezas de plástico, que constituirán parte fundamental del producto final u optimización en el proceso de nuestros clientes.
- 14% Mobiliario: diseño, desarrollo, producción y ventas de mobiliario de publicidad, camping y jardín.(Berner 2022)

B. Identificación de las funciones de los puestos de trabajo

PRESIDENTE: Está al mando de la organización corporativa mientras que el CEO es el encargado de ejecutar las estrategias.

CEO: Es el máximo ejecutivo de la empresa, con grandes responsabilidades. Toma las decisiones más importantes y dirige a la empresa para que consiga sus objetivos a través de estrategias.

DIRECTOR GENERAL/COMERCIAL: Planifica, dirige y coordina las actividades de ventas y comercialización de la empresa. Fija las listas de precios, los porcentajes de descuento y los plazos de entrega, los presupuestos para campañas de promoción de ventas, los métodos de venta, y los incentivos y campañas especiales. Marca los objetivos a cumplir por todo el equipo comercial y de ventas

RECURSOS HUMANOS: Se encarga de encontrar, seleccionar, reclutar y capacitar a las personas que solicitan un empleo, así como administrar las prestaciones o beneficios que se les otorgan.

PLANIFICACIÓN: Busca optimizar el logro de los objetivos.

Busca adaptar los objetivos de acuerdo con las necesidades de la empresa y a los recursos que tiene disponibles.

Define acciones concretas que se implementan en el momento presente para alcanzar metas a futuro. Se encarga de calcular el stock que hay y lo que falta por fabricar, en los tiempos correctos.

COMPRAS: Es el encargado de todo el trabajo administrativo relativo a la compra y la entrega de suministros y materiales. Suelen trabajar estrechamente con el departamento de contabilidad para que el efectivo fluya y no haya problemas de liquidez.

MÉTODOS Y TIEMPOS: Minimiza y reduce las inversiones necesarias para obtener la productividad necesaria de un proceso de producción, y sirve para:

- Estudiar y diseñar procesos.
- Estudiar y diseñar productos nuevos o mejorarlos.
- Estudiar y mejorar los métodos de trabajo y determinar el tiempo estándar.
- Gestionar las operaciones.
- Reducir costes.
- Planificar.
- Mejorar el tiempo de entrega

INNOVACIÓN: Es el lugar donde surgen las ideas o donde pueden ser consultadas para ser analizadas y, dependiendo de los resultados, se comercialicen.

PRODUCCIÓN : Es el encargado de fabricar el producto, además de:

- Analizar los productos o servicios
- Medir los tiempos de ejecución
- Seguridad e Higiene
- Control de calidad

LOGÍSTICA: Se encarga principalmente del análisis de la demanda de productos y el ajuste de los volúmenes de producción en función de la demanda de los cliente, la evaluación de las existencias disponibles en los almacenes y de los remanentes para los clientes , la entrega de los productos fabricados para el cliente final y el almacenamiento de productos básicos

SOPORTE T.I: Se encarga principalmente de solucionar incidencias técnicas que ocurran en todo el sistema de la empresa.

VENTAS: Se encarga entre otras muchas cosas de, establecer metas de ventas, desarrollar buenas estrategias (departamento comercial o el de marketing) ,mejorar la atención al cliente (departamento de SAC)y promocionar a la empresa (comercial o marketing).

ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS: Le corresponde la gestión y administración de los recursos financieros y materiales de la empresa,la gestión y monitoreo de los contratos; la gestión de mantención de la infraestructura y logística de los servicios generales.(Berner 2022)

C.Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo

En primer lugar, el principal sistema informático con el cual trabaja la empresa, se llama Navision, está un poco obsoleto y es por eso que se está empezando a implantar para el próximo septiembre un sistema más avanzado, llamado Sage, con el cual pretenden sistematizar todos los procesos que se necesitan para avanzar en cada fase y proporcionar una mayor rapidez y seguridad a todos los documentos.

En segundo lugar, uno de los métodos de trabajo que tiene la empresa, entre otros, es llevar un seguimiento muy riguroso semanalmente, tanto de reclamaciones pendientes de tramitar, como de productos que no se han vendido, como de los que quedan en stock. Además de generar órdenes de carga con 24h de antelación, como política de la empresa.

Por otro lado, es fundamental para la empresa realizar una reunión general ,cada año ,con todos los departamentos para analizar los puntos fuertes, los puntos débiles, los puntos a mejorar de cada proceso y si hemos llegado o no a los objetivos marcados. También disponemos de unas reuniones de ventas mensualmente para ver la cantidad de dinero que se factura y si debemos continuar de la misma forma o mejorar ciertos aspectos.

PLAN DE MARKETING

Como ya he comentado anteriormente la empresa se divide en 4 grandes categorías:

- Mueble y neveras
- Limpieza
- Cuidado personal
- Ordenación y cocina

En primer lugar, explicaré el Plan Global 2022 de la empresa en el cual comentaré los objetivos del 2022 , proyectos clave y las inversiones de dichos objetivos, y por último profundizaré en el plan de marketing de una sola categoría.

PLAN GLOBAL 2022:

1.FACTURACIÓN

- Total SP España 143,7MM€

2.CONTRIBUCIÓN

- Total SP España MM€

3.NUEVOS LANZAMIENTOS

- 33 lanzamientos +11 Mercadona
- Facturación 7,7MM(12% total facturación)
- Mercadona 1,99M€

4.INVERSIÓN

- Marketing 565M€
- Innovación 120M€

5.MARCA SP-BERNER

- Menciones Metricool(fuente agencia externa)
- Menciones Google Alerts(fuente interna)

UEN	Familia	Ventas 29/11 (€)	Contribución 29/11 (%)	Cierre 2020 (estimado €)	Forecast 2021 (Plan €)
U.E.N Mobiliario	CAMPING/JARDÍN PUBLIMOBEL				25.210.454 9.800.000
Mobiliario		28.571.194	15,2%	28.575.000	35.010.454
MIK Mobiliario	CAMPING/JARDÍN				1.100.000
MIK Mobiliario		941.786	10,2%	950.000	1.100.000
TOTAL MUEBLE		29.512.980		29.254.000	36.110.454
U.E.N Consumo	CUIDADO PERSONAL LIMPIEZA MENAJE HOGAR				50.000 11.545.500 6.370.500
Consumo		10.580.168	7,9%	12.000.000	17.966.000
MIK Consumo	LIMPIEZA MENAJE HOGAR				7.735.723 154.373
MIK Consumo		4.028.125	13,4%	5.560.350	7.900.000
TOTAL CONSUMO		14.608.293		17.560.350	25.866.000
Industrial		13.343.043	14,0%	14.949.990	15.500.076
Estratégico DG		6.747.645	4,4%	7.631.598	8.100.000
Logifruit		3.108.295	34,7%	5.000.000	7.000.000
Mercadona		na	na	49.000.000	35.600.000
Tesco		5.694.975	8,9%	6.125.000	6.600.001
Ikea		9.650.497	-2,4%	10.208.000	6.459.806
Recycling		na	na	1.200.000	2.500.000
TOTAL GENERAL				140.928.938	143.736.337

INVERSIONES 2022:

1.APOYO DE LANZAMIENTOS

-Contenidos(fotos, videos, catálogos)

2.COMUNICACIÓN

-Apoyo a la venta SHAF(Ecommerce)

-Difusión en medios SP-Reciclaje

3.FERIAS

-Presencia en ferias relevantes(Marsella JDC)

4.POTENCIAR CANALES DIGITALES

-Campañas de apoyo a lanzamientos

-Captación de clientes

5.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

-Datos y conocimiento de mercados (Asiático)

6.INNOVACIÓN DE VALOR AÑADIDO

-Concursos de diseño

CATEGORÍA MUEBLE Y NEVERAS

2020 2021

	U.E.N Mobiliario	CAMPING/JARDÍN			25.210.454
		PUBLIMOBEL			9.800.000
	U.E.N Mobiliario				35.010.454
	MIK Mobiliario	CAMPING/JARDÍN			1.100.000
	MIK Mobiliario				1.100.000
Facturación	Total Mueble		29.500.000€	29.500.000€	36.110.454 €
Contribución	Total Mueble		8,28%	15,1%	15%

Evolución y Cierre 2021

Ventas

- Aumento ventas: sets, y tumbonas (retorno Caimán y boom post confinamiento)
- Caída ventas: mesas y sillas.
- Neveras: Aumento ventas y rentabilidad gracias a Life Story + recuperación Campos.
- ECommerce: Gran crecimiento con rentabilidad alta (22%)
- Clientes: crecen todos excepto Kingfisher y Carrefour.
- Problemas de falta de stock. Explosión de demanda unido a falta de stocks de seguridad. **Contribución**
- Mejora rentabilidad: Bajada costes, aumento tarifas y mejora precios tender (KF a 2%).
- Mejora Mix: cae facturación Tenders y aumentan ventas de alto margen (Amazon, LM)

Premisas Presupuesto 2022

VENTAS

- Alto crecimiento en ventas por nuevos lanzamientos
- Crecimiento ECommerce
- Mantener ventas concurso terrazas Mahou
- Mantener volumen de ventas de Tender **RENTABILIDAD**
- Crecimiento en ventas de margen alto
- Optimización de costes en embalaje

Campañas de marca y venta

Generar ventas a corto y medio plazo, foco en el consumidor final.

1. CAMPAÑA GLOBAL SHAF MAY-JUN'22

- Objetivo: venta+presencia de marca
- Medios: Digital:Marketplace, AdWords,SEO/SEM,RRSS
- Inversión:60M€(contenido+difusión)
- Retorno:500M€ ECommerce + presencia de marca

2. CONCURSO DE TERRAZAS EN REDES JUN'22

- Objetivo: captación y participación consumidor
- Repetimos y mejoramos acción 2021
- Inversión 2,5M€(contenido+difusión)

DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

El departamento en el que he realizado mis prácticas es el departamento de atención al cliente (exportación).

Este departamento tiene la función principal de atender a los diversos clientes internacionales que tiene la empresa, desde el momento en el que un pedido se realiza, hasta que está en manos del cliente, facturado y cobrado. Por tanto, es el departamento de exportación junto con el de logística el que se ocupa de los documentos y trámites necesarios para la realización de un envío internacional.

El departamento de SAC (Servicio de atención al cliente) de exportación está muy relacionado con el departamento comercial de exportación, ya que, son los comerciales los que negocian y hacen posible los procesos de compraventa con clientes internacionales. Por tanto, el proceso de cargar un pedido, lo llevamos de la mano con este departamento, y ambos, junto con marketing, formamos el área de ventas.

A su vez, formar parte del departamento de exportación también implica el tratamiento de reclamaciones por parte de los clientes en caso de piezas o artículos defectuosos.

Descripción de las actividades realizadas.

Las funciones que he aprendido a desarrollar durante mis prácticas en SP Berner son las siguientes:

-Grabar pedidos y tarifas de forma autónoma en el sistema NAVISION, así como controlar las diversas funciones que ofrece este software, hasta tener un control bastante considerable del sistema.

-Facturar pedidos a diversos clientes, obtener la factura en PDF y hacérsela llegar al cliente.

-Gestión de las diversas reclamaciones por parte de los clientes internacionales, registrándolas en el sistema y contactando con el departamento de calidad para determinar si reponer la pieza/el set o realizar abonos por mercancía defectuosa a los clientes.

-Conformar facturas del buzón, con referencia a grandes empresas, como Leroy Merlin Portugal y DIA Portugal.

-Conformar Rappels y descuentos comerciales.

-
- Realizar abonos por diferencia de precios en factura
 - Crear nuevos clientes en el sistema.
 - Crear direcciones de envío en diferentes sistemas informáticos.
 - Atención y gestión de emails y llamadas telefónicas en diferentes idiomas.
 - Gestión de una cartera de clientes propia, con los mercados de Alemania e Italia.
 - Confirmar precios, referencias y condiciones contractuales con el comercial que corresponde a cada cliente.
 - Organizar cargas internacionales, que dependen del INCOTERM que tenga dicho cliente.
 - Hablar con el departamento de planificación en caso de falta de stock para que el día de la carga estén listos los artículos.
 - Generar la Orden de carga y asegurarse de que el transportista (nuestro o del cliente) tenga los datos necesarios, así como el almacén nuestro en el que carguemos la mercancía (la empresa tiene diversos almacenes).

CONCLUSIÓN

Lo más destacable de los conocimientos que he adquirido en el grado es que me han servido durante la realización de mis prácticas, son los conocimientos referidos al transporte y la gestión de logística internacional, ya que he tenido que resolver muchos problemas de logística junto con el departamento encargado de ello de mi empresa, y para ello, me ha servido todo lo estudiado sobre este tema en la carrera. Principalmente, lo que más me ha resultado útil ha sido conocer los INCOTERMS, ya que, son la base de un contrato de compra-venta internacional y los utilizo a diario.

Además, he de destacar la gran importancia de los idiomas en mis prácticas, ya que, la mayoría de los clientes que he llevado hablaban o inglés o francés, las dos lenguas en las cuales estoy trabajando en ello para perfeccionarlas y lo cual me ha ayudado mucho para aprender cosas nuevas, a la hora de hacer mi trabajo y de comunicarme con los clientes.

En cuanto a mi valoración personal, puedo decir que, en términos generales, mi valoración es positiva, ya que la empresa ha tenido en consideración en todo momento que era una persona de prácticas y que, por tanto, estaba allí para aprender y necesitaría mi tiempo. He formado parte de una empresa que me ha acogido muy bien y que, sobre todo, siempre han estado muy dispuestos a enseñarme o a explicarme con paciencia cualquier duda que tuviera.

En referencia a los aspectos que mejoraría, quizá debería mencionar que, a pesar de haber visto muchos conceptos que he estudiado en la carrera, me he dado cuenta de que, durante mis estudios, me ha faltado mucho por ver, y quizá me pudo llegar a asustar el mundo laboral, pero hay que entender que es un mundo en el que hay que estar aprendiendo constantemente.

Otra cosa que mejoraría, y creo que esto ya va a gusto personal, es que en numerosas veces las tareas me parecían bastante repetitivas una vez sabía como hacerlas. Quizá la empresa podría optar por darle un poco más de dinamismo al puesto, desde mi punto de vista.

Pero, estoy muy contenta con mi experiencia como becaria en SP Berner y como estudiante de la Universidad Europea de Valencia.

BIBLIOGRAFÍA

<https://sp-berner.com/sp-berner-fabricante-de-productos-de-plastico/>

<https://ranking-empresas.eleconomista.es/SP-BERNER-PLASTIC-GROUP.html>

<https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-2222.html>