



Universidad
Europea VALENCIA

PROYECTO FINAL MARKETING Y PUBLICIDAD

UNIVERSIDAD EUROPEA
CONSERVAS LA ALACENA

REALIZADO POR:

Kilian Garijo Foerster

SUPERVISADO POR:

Rosana Álvarez Vercet

**VALENCIA/JUNIO
2025**

Resumen y palabras clave del proyecto

Este Trabajo Final recoge mi experiencia profesional adquirida durante el período de prácticas en Conservas La Alacena, una empresa familiar ubicada en Almansa (Albacete), dedicada a la elaboración artesanal de conservas tradicionales manchegas. En este contexto, he podido trabajar codo con codo con el dueño, que además es mi tío, lo que me ha permitido implicarme en prácticamente todas las áreas del negocio, desde las gestiones operativas hasta la toma de decisiones estratégicas.

Durante las prácticas he identificado fortalezas como la calidad del producto, la cercanía con el cliente y el valor de la tradición. Se me propusieron estrategias de mejora centradas en la digitalización, el posicionamiento SEO, el rediseño de imagen corporativa, y la expansión de la red de distribución nacional.

El proyecto también incluye un análisis de entorno (PESTEL y Porter), un plan de marketing completo, un organigrama funcional de la empresa, y una propuesta de crecimiento comercial.

La experiencia me ha permitido no solo aplicar herramientas técnicas, sino también comprender la gestión interna de una empresa familiar, lo cual era mi objetivo, desarrollando habilidades de adaptación, comunicación y liderazgo junto al dueño de la empresa en todo momento.

¿Cómo definirías tu TFC? → Un proyecto práctico donde he gestionado junto al dueño todos los aspectos clave del negocio, combinando teoría y realidad empresarial en un entorno familiar.

Palabras clave→ Marketing digital, Conservas, Empresa familiar, Estrategia comercial, Publicidad.

ÍNDICE

Introducción	4
1.Antecedentes y contextualización de la empresa	5
1.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector	5
1.3 Estructura y organización empresarial del sector	5
1.4 Misión, visión y valores	7
1.5 Cultura de la empresa	7
2.Análisis del Entorno General y Específico.	7
2.1 Entorno General (Análisis PESTEL)	7
2.2 Entorno Específico (Modelo de las 5 Fuerzas de Porter)	8
3.Plan de Recursos Humanos	10
3.1 Organigrama de la Empresa	10
Relación funcional entre departamentos.	10
Ubicación en prácticas en el organigrama	11
3.2 Identificación de funciones de los puestos de trabajo	11
3.3 Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa	12
Sistemas y Métodos de trabajo	12
4.Plan de Marketing	13
4.1 Segmentación y Público Objetivo	13
4.2 Estrategia de Marketing	13
4.3 Herramientas del Marketing Operativo	13
4.4 El Producto / Servicio	14
4.5 El Precio	14
4.6 La Promoción	14
4.7 La Relación con el Cliente	15
4.8 Distribución en el Mercado Local e Internacional	15
5.Marketing y Diseño Digital	16
5.1 Presencia Online Análisis y Valoración	16
5.2 Plan de mejora Online	16
5.3 Propuesta Nuevo Logo	17
5.4 Plan Redes Sociales	17
5.5 Propuesta de Mejora	18
6.Definición del puesto de trabajo	21
6.1 Objetivos del Puesto	21
6.2 Descripción de Tareas	21
6.3 Relaciones Internas y Externas	22
6.4 Disponibilidad	22
6.5 Documentación y Herramientas Utilizadas	22
6.7 Riesgos Laborales	23
6.8 Dedicación y Horario	24
6.9 Integración y Formación	24
7.Reflexión final	24
Bibliografía	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Competencia a Tener en Cuenta.....	7
Tabla 2: Organigrama De La Empresa.....	11
Tabla 4: Ubicación en Prácticas.....	12
Tabla 5: Identificación de Funciones en los Puestos de Trabajo.....	12
Tabla 6: Procedimientos de Trabajo en el Ámbito de la Empresa.....	13
Tabla 7: Sistemas y Métodos de Trabajo en la Empresa.....	13
Tabla 8: Segmentación y Público Objetivo.....	14
Tabla 9: Estrategia de Marketing.....	14
Tabla 10: Herramientas del Marketing Operativo.....	14
Tabla 11: El Producto/Servicio.....	15
Tabla 12: El Precio.....	15
Tabla 13: La promoción.....	16
Tabla 14: La Relación con el Cliente.....	16
Tabla 15: Distribución en el Mercado Local e Internacional.....	16
Tabla 16: Plan de Mejora Online.....	18
Tabla 17: Redes Sociales Elegidas (Plan de Redes Sociales).....	18
Tabla 18: Propuesta de Eventos (Plan de Redes Sociales).....	19
Tabla 19: Resumen Económico Mensual (Plan de Redes Sociales).....	19
Tabla 20: Resultados Esperados (Propuesta de Mejora).....	21
Tabla 21: Descripción de Tareas (Definición del Puesto de Trabajo).....	22

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Imagen Conservas La Alacena.....	6
Ilustración 2: Imagen Logo Conservas Ortiz.....	8
Ilustración 3: Imagen Logo La Brújula.....	8
Ilustración 4: Imagen Logo Palacio de Oriente.....	8
Ilustración 5: Imagen Logo El Consorcio.....	8
Ilustración 6: Packaging Conservas La Alacena.....	12
Ilustración 7:Etiquetado Nutricional.....	12
Ilustración 8: Logo Antiguo.....	24
Ilustración 9:Nuevo Logo.....	24
Ilustración 10: Antigua Firma de Correo Electrónico.....	24
Ilustración 11: Nueva Firma de Correo Electrónico.....	24
Ilustración 12: Promoción Evento Cata con Alianza Empresa Artesana.....	25
Ilustración 13 :Ejemplo Promoción Realizada.....	28
Ilustración 14: Ejemplo Promoción Pack.....	28
Ilustración 15: Ejemplo Email Marketing.....	30
Ilustración 16: Gestión de Clientes HubSpot.....	31
Ilustración 17: Tasa Promoción Realizada.....	31

Introducción

En este documento presentaré mi experiencia durante las prácticas realizadas en Conservas La Alacena, dentro del área de marketing.

Elegí esta empresa principalmente porque era conocedor de que se me iba a enseñar como realmente es el mundo laboral en este ámbito y me interesaba conocer cómo se aplican estrategias de marketing en el mundo laboral, especialmente en una compañía con una fuerte identidad de marca y una apuesta por productos de calidad.

Mi objetivo con estas prácticas es adquirir conocimientos sobre gestión de marca, promoción de productos y estrategias digitales, además de desarrollar habilidades prácticas que me ayuden en mi futuro.

A lo largo de este período, he tenido la oportunidad de participar en diversas tareas dentro del departamento, lo que me ha permitido comprender mejor el funcionamiento del marketing en un entorno real. Además me interesaba saber cómo iban a sacar adelante esta situación, ya que hoy en día en mi entorno no conozco gente que consuma latas de conservas.

Este documento recogerá las actividades realizadas, los aprendizajes obtenidos y la forma en que estas prácticas han contribuido a mi formación.



Ilustración 1: Imagen Conservas La Alacena

1. Antecedentes y contextualización de la empresa

1.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector

Conservas La Alacena es una empresa familiar con sede en Almansa (Albacete), especializada en la elaboración de conservas artesanales de platos tradicionales manchegos.

Su **propuesta de valor** se basa en tres pilares fundamentales:

- Calidad y origen natural de sus ingredientes.
- Elaboración tradicional sin conservantes ni aditivos.
- Preservación del sabor auténtico de la cocina manchega.

1.2 Ubicación en el sector:

La empresa se inserta dentro del sector agroalimentario español, más específicamente en el subsector de conservas gourmet artesanales, un nicho que ha crecido en los últimos años gracias al auge de la alimentación saludable y de proximidad.

1.3 Estructura y organización empresarial del sector

El sector de conservas en España presenta dos grandes bloques:

- **Grandes empresas industriales:** Como *Palacio de Oriente* o *Conservas Ortiz*, con una fuerte orientación a la exportación y producción a gran escala.
- **Empresas pequeñas y medianas artesanales:** Como *Conservas La Alacena*, *La Chinata* o *La Brújula*, que apuestan por procesos tradicionales, recetas regionales y mercados gourmet.

En el caso de **Conservas La Alacena**, su estructura organizativa es **familiar y horizontal**, lo que favorece la toma de decisiones rápidas y una atención muy personalizada al cliente. Aunque es una empresa pequeña, combina su producción artesanal con venta online y distribución nacional.

Conservas Ortiz (País Vasco)  <i>Ilustración 2: Imagen Logo Conservas Ortiz</i>	Con más de un siglo de historia, Conservas Ortiz es reconocida por sus conservas de pescado de alta calidad, como anchoas y bonito del norte. Su compromiso con la tradición y la sostenibilidad la posiciona como líder en el mercado gourmet nacional e internacional.
La Brújula (Galicia)  <i>Ilustración 3: Imagen Logo La Brújula</i>	Especializada en conservas de marisco y pescado, La Brújula combina técnicas artesanales con innovación, ofreciendo productos como berberechos y mejillones en escabeche. Su enfoque en la excelencia y autenticidad la convierte en un referente en el sector.
Palacio de Oriente (Vigo, Galicia)  <i>Ilustración 4: Imagen Logo Palacio de Oriente</i>	Fundada en 1873, es una de las conserveras más antiguas de España. Con una amplia gama de productos del mar, ha renovado su imagen para reflejar su historia y calidad, exportando actualmente a más de 30 países.
El Consorcio (Santoña, Cantabria)  <i>Ilustración 5: Imagen Logo El Consorcio</i>	Empresa familiar especializada en conservas de pescado, como anchoas y túnidos premium. Ha mantenido su enfoque en la calidad y sostenibilidad, asegurando la pesca responsable y buscando certificaciones internacionales.

Tabla 1: Competencia a Tener en Cuenta

1.4 Misión, visión y valores

Misión: Preservar y compartir el sabor auténtico de la cocina manchega a través de conservas artesanales, naturales y de alta calidad.

Visión: Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como una marca referente en conservas tradicionales manchegas, valoradas por su autenticidad, sabor y elaboración artesanal.

Valores:

- Tradición: Respeto por las recetas heredadas y la cultura gastronómica regional.
- Calidad: Selección cuidadosa de materias primas.
- Sostenibilidad: Producción responsable, minimizando el impacto ambiental.
- Cercanía: Trato humano con clientes y proveedores.
- Transparencia: Ingredientes claros, sin aditivos.

1.5 Cultura de la empresa

La cultura empresarial de Conservas La Alacena gira en torno a su raíz familiar, artesanal y regional. El orgullo por la tierra y el compromiso con el sabor tradicional impregnan todos los procesos, desde la selección de ingredientes hasta la atención al cliente.

Se trata de una empresa centrada en las personas, tanto trabajadores como consumidores, donde se valora el trabajo en equipo, la honestidad y el cuidado por el detalle.

2. Análisis del Entorno General y Específico.

2.1 Entorno General (Análisis PESTEL)

Político: Es una empresa ubicada en Almansa (Albacete), y no se trata de una empresa internacional, ya que distribuye sus productos únicamente dentro del territorio español y colabora exclusivamente con fabricantes nacionales. Por lo tanto, no necesita adaptarse a la legislación vigente en otros países, sino únicamente a las normativas establecidas a nivel nacional y europeo que afectan al mercado español.

La empresa debe cumplir con una serie de regulaciones relacionadas con la seguridad alimentaria, el etiquetado de productos, la higiene en los procesos de producción y la trazabilidad de los alimentos, todas ellas exigidas por las autoridades competentes en España. Además, al tratarse de una empresa especializada en productos gourmet y artesanales, debe seguir también las normativas específicas sobre producción artesanal y el uso de términos como “natural”, “tradicional” o “artesano”, que están regulados legalmente para evitar publicidad engañosa.

Económico: Diversos factores económicos tienen una influencia directa o indirecta sobre su actividad. Entre los más destacados están el nivel de renta, la tasa de desempleo, el salario mínimo interprofesional (SMI), la evolución del tipo de interés oficial y el comportamiento del EURIBOR.

El **nivel de renta** disponible de las familias influye directamente en el consumo de productos gourmet y artesanales, como los que ofrece esta empresa. Cuando el poder adquisitivo de los consumidores es mayor, están más dispuestos a pagar por productos de calidad y con elaboración tradicional. Por el contrario, en contextos de incertidumbre económica o pérdida de capacidad económica, este tipo de productos pueden considerarse prescindibles frente a opciones más económicas.

La **tasa de desempleo** también es un indicador clave, especialmente en zonas como Castilla-La Mancha, donde la situación laboral puede ser un factor determinante del comportamiento del consumidor. Un desempleo elevado reduce el gasto medio por hogar y afecta a la demanda de productos de valor añadido.

El aumento progresivo del **salario mínimo interprofesional (SMI)** en los últimos años ha supuesto una mejora para muchos trabajadores, lo que puede traducirse en un incremento del consumo interno. Sin embargo, para pequeñas empresas como Conservas La Alacena, también representa un mayor coste laboral, especialmente si se necesita reforzar la plantilla para responder a picos de demanda o para actividades de envasado y manipulación artesanal.

En cuanto al **tipo de interés oficial y el EURIBOR**, su impacto se observa principalmente en los costes financieros. Si bien Conservas La Alacena no es una gran empresa endeudada, cualquier operación de crédito —ya sea para adquirir maquinaria, hacer reformas o ampliar canales de distribución— se verá condicionada por estos indicadores. En los últimos años, con el aumento del EURIBOR y la subida de los tipos de interés, el acceso al crédito se ha encarecido, lo que puede frenar ciertas inversiones o planes de expansión.

Además, el contexto de inflación ha afectado al coste de materias primas, transporte, envases y energía, lo que obliga a la empresa a reajustar márgenes o

revisar precios, sin perder competitividad ni su posicionamiento como producto de calidad.

Durante la época de pandemia por COVID-19, aunque muchos negocios del sector alimentario sufrieron una disminución en sus ventas, Conservas La Alacena logró mantener su actividad gracias a la venta directa y al uso de canales online, los cuales se vieron reforzados durante el confinamiento.

La demanda de productos locales, de calidad y con procesos de elaboración artesanales aumentó, beneficiando a empresas como esta, que ya contaban con una propuesta basada en la autenticidad y en el respeto a las tradiciones gastronómicas.

Social: Existe una tendencia creciente entre los consumidores a valorar no solo el sabor, sino también el origen de los productos, el método de elaboración y el impacto social de su compra. La empresa, al estar situada en un entorno rural como Almansa, también contribuye al desarrollo económico local, lo que puede generar un vínculo emocional con el consumidor y reforzar su imagen de marca auténtica y cercana.

Además, el consumidor actual muestra interés por conocer la historia detrás del producto: quién lo elabora, cómo se produce y de dónde vienen sus ingredientes. Conservas La Alacena puede aprovechar esta tendencia para reforzar su identidad de marca a través de la comunicación de valores como la tradición, la artesanía, la calidad y el respeto por las raíces culturales y gastronómicas españolas.

Tecnológico: La digitalización permite a la empresa ampliar su alcance mediante ventas online y marketing digital. Gracias al uso de tecnologías digitales, la empresa puede ampliar su mercado a través de la venta online, llegando a clientes en toda España.

El marketing digital mediante redes sociales, campañas de email, posicionamiento en buscadores o colaboraciones con influencers gastronómicos permite aumentar la visibilidad y el reconocimiento de marca a bajo coste. Además, la gestión digital de pedidos, el control de inventario y el seguimiento logístico contribuyen a mejorar la eficiencia operativa.

Ecológico: La sostenibilidad es un valor cada vez más importante para los consumidores y para la sociedad en general. Conservas La Alacena puede destacar en este aspecto gracias al uso de ingredientes naturales, sin conservantes ni colorantes artificiales, y por su compromiso con procesos de elaboración respetuosos con el medio ambiente.

El uso de envases reciclables, la reducción de residuos y el consumo responsable de energía durante la producción fortalece la imagen de la empresa como una marca comprometida con el entorno.



Ilustración 6: Packaging Conservas La Alacena

Legal: Conservas La Alacena debe operar bajo un marco legal estricto que regula el sector alimentario en España y en la Unión Europea. Esto incluye normativas relacionadas con la seguridad alimentaria, el etiquetado nutricional, la trazabilidad, la higiene en la producción y el almacenamiento de alimentos.

Como empresa que trabaja con alimentos en conserva, está obligada a cumplir con controles periódicos, registros sanitarios y normas específicas para productos envasados.

Asimismo, debe estar constantemente actualizada frente a nuevas leyes o modificaciones legislativas, como por ejemplo, la obligación de incluir información sobre alérgenos, la normativa de envases, o las futuras exigencias en materia de sostenibilidad y economía circular. El cumplimiento de estas normativas no solo es obligatorio, sino que también puede convertirse en una forma de diferenciarse positivamente frente a la competencia.

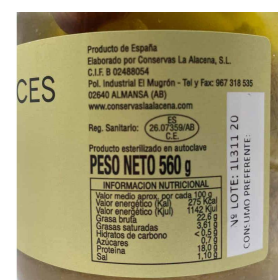
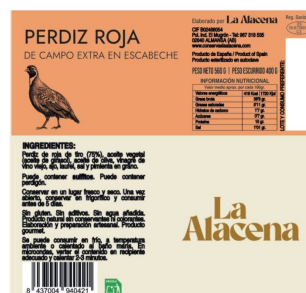
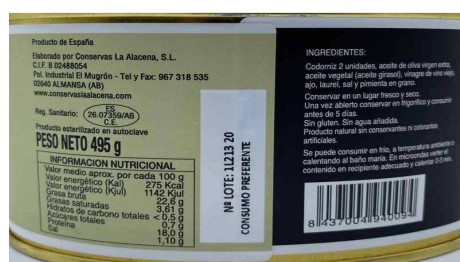


Ilustración 7: Etiquetado Nutricional

2.2 Entorno Específico (Modelo de las 5 Fuerzas de Porter)

Rivalidad entre competidores: El mercado de las conservas gourmet es cada vez más competitivo, con varias empresas pequeñas y medianas ofreciendo productos similares, tanto a nivel regional como nacional. Esta rivalidad se centra, principalmente, en aspectos como la calidad del producto, el envasado, la presentación, la tradición gastronómica y la capacidad de llegar al cliente final mediante canales como tiendas gourmet, ferias locales o plataformas online. Para empresas como Conservas La Alacena, es esencial diferenciarse a través de su autenticidad, su elaboración artesanal y el uso de ingredientes naturales, para destacar frente a competidores más industrializados o con mayor capacidad de marketing.

Amenaza de nuevos entrantes: Aunque el sector de las conservas no requiere inversiones extremadamente altas para iniciar la actividad, sí es cierto que construir una marca con reputación, lograr visibilidad en el mercado y establecer una red sólida de distribución requiere tiempo, esfuerzo y recursos. La elaboración artesanal también exige mano de obra cualificada y procesos cuidados, lo que puede ser una barrera para nuevos competidores que no cuenten con experiencia ni compromiso con la calidad. Además, la fidelización del cliente en este segmento se basa mucho en la confianza, lo cual dificulta la entrada rápida de nuevas marcas.

Poder de negociación de los clientes: Los consumidores actuales tienen a su disposición una gran variedad de marcas y productos, tanto en tiendas físicas como en internet. Esto les otorga un mayor poder de elección y de comparación, lo que obliga a empresas como Conservas La Alacena a cuidar especialmente su propuesta de valor: calidad, origen local, historia, sostenibilidad y sabor auténtico. El cliente tiene capacidad para cambiar fácilmente de marca si no percibe un valor diferencial claro o si encuentra un precio más competitivo.

Amenaza de productos sustitutivos: En el mercado alimentario existen muchas alternativas a las conservas artesanales: productos industriales de gran consumo, platos preparados, congelados, etc. No obstante, el valor añadido de las conservas gourmet y artesanales reside en su calidad, su proceso de elaboración y su vínculo con la tradición culinaria, lo cual mitiga en parte esta amenaza, especialmente entre los consumidores que buscan productos auténticos y de confianza. Aun así, si la situación económica empeora, algunos consumidores podrían optar por opciones más baratas, lo que representa un riesgo potencial.

Poder de negociación de los proveedores : En el caso de Conservas La Alacena, que trabaja con ingredientes naturales y de origen local, el poder de negociación de los proveedores puede ser limitado si la empresa mantiene relaciones estables con ellos. Sin embargo, en situaciones de encarecimiento de materias primas o escasez,

los proveedores pueden tener mayor capacidad para imponer precios, lo que afecta directamente a los costes de producción. La dependencia de ingredientes de temporada o de origen local también puede generar vulnerabilidad si no se diversifica bien la cadena de suministro.

Costes de distribución: Un aspecto importante a considerar es el coste de la distribución, especialmente para una empresa pequeña que necesita enviar productos a diferentes puntos de España. Los gastos logísticos, de transporte refrigerado si es necesario, y los costes asociados al embalaje y a la entrega pueden suponer una carga significativa. Este factor puede limitar la competitividad en precios y el margen de beneficios. Por tanto, sí, los altos costes de distribución pueden considerarse una amenaza, sobre todo si se busca ampliar el canal online o acceder a nuevos puntos de venta más alejados geográficamente.

2.3 Análisis DAFO



2.4 Análisis CAME



3. Plan de Recursos Humanos

3.1 Organigrama de la Empresa

Puesto	Responsabilidades
Dirección General (Gerencia)	Toma de decisiones estratégicas, supervisión de la empresa, coordinación general.
Producción Artesanal	Supervisión y control de la elaboración artesanal de conservas, siguiendo las recetas tradicionales.
Administración	Gestión de facturación, control de inventarios, relaciones con proveedores, y control de costos.
Comercial y Ventas	Gestión de ventas físicas y online, atención al cliente, y desarrollo de nuevas oportunidades de negocio.
Logística y Control de Stock	Gestión de la recepción de materias primas, almacenamiento, y distribución de productos terminados.
Marketing y Ventas Online	Estrategias de marketing digital, promoción de la marca en redes sociales, y gestión de campañas publicitarias

Tabla 2: Organigrama De La Empresa



Relación funcional entre departamentos.

Departamento	Relación con otros departamentos
Dirección General	Coordina con todos los departamentos y toma decisiones estratégicas que impactan a la empresa en su conjunto.
Producción Artesanal	Trabaja estrechamente con Logística para asegurar la disponibilidad de materias primas y la correcta distribución de productos terminados.
Administración	Colabora con Producción para realizar pedidos, gestionar compras, y con Comercial para la facturación de ventas.
Logística y Control de Stock	Interactúa con Administración para asegurar la correcta recepción y almacenamiento de materias primas y productos terminados.
Marketing y Ventas Online	Colabora con Comercial para promover las ventas en línea y con Producción para coordinar las promociones según la disponibilidad del producto.

Tabla 3: Relación Funcional Entre Departamentos

Ubicación en prácticas en el organigrama

Departamento	Puesto del Alumno en Prácticas	Funciones
Marketing	Estudiante en Prácticas	Apoyo en la gestión de redes sociales (Instagram, Facebook, etc.), elaboración de contenidos para la web, atención al cliente online, participación en la planificación de campañas publicitarias y promociones.

Tabla 4:Ubicación en Prácticas

3.2 Identificación de funciones de los puestos de trabajo

Puesto	Funciones principales
Gerente Dirección /	Coordina la estrategia de negocio, supervisa el funcionamiento general de la empresa, toma decisiones clave.
Responsable de Producción	Supervisa todo el proceso de producción, desde la preparación de las conservas hasta el envasado y etiquetado.
Cocinero Obrador /	Elabora las conservas siguiendo recetas tradicionales, asegurando la calidad y el cumplimiento de normas sanitarias.
Administración	Controla las finanzas, gestiona proveedores, facturas y pagos, y se encarga del inventario de materias primas.
Logística y Control de Stock	Se encarga de la recepción de productos, almacena las materias primas y gestiona el envío de productos acabados.
Marketing y Ventas Online	Diseña campañas de marketing en redes sociales, gestiona las ventas online, crea contenido visual para promocionar productos, y coordina la atención al cliente.

Tabla 5:Identificación de Funciones en los Puestos de Trabajo

3.3 Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa

Área	Procedimiento de trabajo
Producción	Recepción de materias primas → Elaboración artesanal de conservas → Control de calidad → Envasado manual → Etiquetado → Almacenaje.
Logística	Preparación de pedidos → Verificación de productos → Embalaje con materiales reciclables → Envío por mensajería nacional.
Administración	Gestión de facturación mediante software contable → Control de stock y gestión de proveedores → Preparación de informes financieros.
Ventas Online	Gestión de la tienda en línea → Atención al cliente por correo electrónico o redes sociales → Actualización de stock en tiempo real.

Tabla 6:Procedimientos de Trabajo en el Ámbito de la Empresa

Sistemas y Métodos de trabajo

Área	Métodos y sistemas de trabajo
Método de trabajo artesanal	Todo el proceso de producción se realiza de forma manual, desde la preparación de los ingredientes hasta el envasado y etiquetado.
Sistema de trazabilidad	Cada lote de conservas es registrado para asegurar que la empresa pueda rastrear la materia prima utilizada en cada producto.
Herramientas digitales	Uso de software contable para administración de ventas, proveedores y stocks; gestión de redes sociales para el marketing digital; WooCommerce para las ventas online.

Tabla 7:Sistemas y Métodos de Trabajo en la Empresa

4. Plan de Marketing

4.1 Segmentación y Público Objetivo

Segmento	Descripción
Gourmet y alta cocina	Consumidores que valoran la calidad, el sabor auténtico y lo artesanal.
Público ecológico/natural	Buscan productos sin aditivos, saludables y de origen local.
Turismo gastronómico	Visitantes que desean llevar productos manchegos como recuerdo/regalo.
Hostelería y restauración	Restaurantes y tiendas gourmet que ofrecen productos artesanales.
Clientes online	Personas que prefieren la comodidad de comprar en la web.

Tabla 8: Segmentación y Público Objetivo

4.2 Estrategia de Marketing

Estrategia	Aplicación en Conservas La Alacena
Marketing relacional	Fidelización a través de atención personalizada, seguimiento postventa y cercanía.
Branding emocional	Promoción basada en la tradición familiar y la autenticidad.
Sostenibilidad y cercanía	Comunicación sobre procesos responsables y producción artesanal local.

Tabla 9: Estrategia de Marketing

4.3 Herramientas del Marketing Operativo

Área	Herramienta utilizada
Producto	Packaging cuidado, etiquetas artesanales, presentación gourmet.
Precio	Estrategia premium accesible + descuentos por volumen para hostelería.

Comunicación	Instagram, Facebook, Web propia, atención directa por WhatsApp/email.
Distribución	Web, tiendas físicas gourmet, ferias locales y nacionales.

Tabla 10:Herramientas del Marketing Operativo

4.4 El Producto / Servicio

Familia	Ejemplos	Relevancia
Conservas de Verduras	Espárragos, menestra, alcachofas	Opción saludable y sin conservantes.
Legumbres cocinadas	Potaje, lentejas, garbanzos	Tradición en conserva, ideal para hogares y hostelería.
Guisos tradicionales	Rabo de toro, carrillada, callos	Atractivo turístico y gourmet.
Sofritos y salsas caseras	Sofrito de tomate, pisto	Base para comidas rápidas sin perder calidad.
Especialidades nacionales / regionales	Espinacas con garbanzos, ajo, pimientos asados	Refuerzo de identidad local e imagen de marca.

Tabla 11:El Producto/Servicio

4.5 El Precio

Estrategia	Aplicación	Importe Aprox. / Ud
Precio Premium Accesible	Refleja calidad artesanal sin perder competitividad.	7,25 € – 15,25 €
Descuentos por volumen	Para pedidos de hostelería o ventas recurrentes.	Desde 6,50€ según cantidad
Promociones estacionales	Navidad, ferias locales, Black Friday en la tienda online.	Desde 6,00 € en campañas

Tabla 12:El Precio

Detalles por Agrupación Familiar

Aves y Caza: Productos como la Perdiz Roja de Campo Extra en escabeche se sitúan en el rango superior de precios, alrededor de 15,25 € por unidad

Platos Tradicionales Manchegos: Opciones como Jamoncitos de Pollo en Salsa de Perdiz tienen precios más accesibles, aproximadamente 7,25 € por unidad

Embutidos en Orza: Productos como la Longaniza en Orza se encuentran en un rango intermedio, alrededor de 8,75 € por unidad .

4.6 La Promoción

Canal	Acción Promocional
Ferias nacionales y locales	Participación en ferias andaluzas como Andalucía Sabor, BioCórdoba, mercados de productos locales.
Concursos y premios	Concursos de productos gourmet o tradicionales para ganar visibilidad.
Redes sociales	Campañas en Instagram y Facebook, colaboración con foodies e influencers.
Web y newsletter	Promociones exclusivas y contacto directo con cliente final.

Tabla 13:La promoción

4.7 La Relación con el Cliente

Elemento	Aplicación en La Alacena
Atención directa	Vía WhatsApp, redes o email, trato cercano.
Seguimiento postventa	Confirmación de recepción, interés en la satisfacción del cliente.
Muestras y detalles	Regalos en los pedidos para fidelizar.
Opiniones y reseñas	Se anima al cliente a dejar opiniones en web y redes.

Tabla 14:La Relación con el Cliente

4.8 Distribución en el Mercado Local e Internacional

Canal de Distribución	Alcance
Tienda online propia	Nacional e internacional, vía WooCommerce.
Tiendas gourmet y delicatessen	En Castilla La Mancha y expansión hacia otros puntos de España.
Restauración	Venta directa a bares y restaurantes.
Ferias y eventos gastronómicos	Canal directo y relacional, permite contacto con nuevos clientes.

Tabla 15:Distribución en el Mercado Local e Internacional

5.Marketing y Diseño Digital

5.1 Presencia Online Análisis y Valoración

Análisis:

La empresa cuenta con una página web: conservaslaalacena.com

Diseño limpio y tradicional, con información clara.

Dispone de tienda online, pero con escasa visibilidad en buscadores (SEO limitado).

Actividad en redes sociales muy reducida o inexistente (según revisión pública).

No se observan campañas activas de captación de leads o remarketing.

Valoración:

Buena base (productos de calidad, web funcional).

Falta una estrategia digital activa.

Redes sociales poco desarrolladas y sin planificación de contenidos.

Baja visibilidad y escaso engagement con potenciales clientes.

5.2 Plan de mejora Online

Objetivo: Aumentar la visibilidad de la marca, mejorar su posicionamiento y captar nuevos clientes online.

Acciones clave:

Acción	Descripción	Coste estimado (€/mes)
SEO básico	Optimizar textos e imágenes de la web, etiquetas, velocidad de carga	150 €
Campañas Google Ads	Anuncios de productos clave	200 €
Email Marketing	Newsletter mensual a base de datos	30 € (Mailchimp plan básico)
Blog en la web	Publicaciones sobre recetas, valores, producto	Gratuito si lo gestiona el equipo
Rediseño UX web	Mejora visual y experiencia de compra	500 € (inversión única)

Tabla 16: Plan de Mejora Online

5.3 Propuesta Nuevo Logo

Justificación:

El logo actual es clásico pero algo genérico y no transmite suficientemente el valor artesanal y ecológico.

Se propone un logo con:

Tipografía serif artesanal.

Colores tierra y verdes (asociados a lo ecológico y natural).

Incorporación de un símbolo: por ejemplo, una cesta o frasco tradicional.

Al igual que el cierre de correo electrónico (diseño de la derecha).

La Alacena



Ilustración 8: Logo Antiguo

Ilustración 9: Nuevo Logo

Departamento Comercial y Administración.

Conservas La Alacena, S.L.
 B-024680154
 C/ Panaderos, 1 P.I. El Mugrón fase II
 02640 Almansa (Albacete)
 Tel y fax: 967318535

Web: www.conservaslaalacena.com
 E-mail: info@conservaslaalacena.com



ADVERTENCIA:

CONSERVAS LA ALACENA SL garantiza el pleno cumplimiento de la normativa de Protección de Datos de Carácter Personal, y así, de acuerdo con la L.O.P.D. de 15/1999, el receptor de este e-mail queda informado y da su consentimiento a la incorporación de sus datos en sus ficheros, debidamente inscritos en la Agencia de España de Protección de Datos, y al tratamiento de los mismos para su utilización en relación con el desarrollo de sus gestiones oportunas.

Asimismo, el receptor de este e-mail, acepta que CONSERVAS LA ALACENA SL le remita información sobre cualesquiera productos o servicios que comercialice. La aceptación del receptor de este e-mail para que pueda ser tratada o cedida sus datos en la forma establecida en este párrafo, tiene siempre carácter revocable, sin efectos retroactivos, conforme a lo que disponen los artículos 6 y 11 de la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de Diciembre.

La política de privacidad de CONSERVAS LA ALACENA SL, le asegura en todo caso, el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, en los términos establecidos en la legislación vigente, mediante escrito dirigido al responsable del fichero CONSERVAS LA ALACENA SL, situada en C/PAÑADEROS, 1, 02640 ALMANSA (Albacete).



Ilustración 10: Antigua Firma de Correo Electrónico

Ilustración 11: Nueva Firma de Correo Electrónico

5.4 Plan Redes Sociales

Redes sociales elegidas:

Red Social	Justificación
Instagram	Perfecta para mostrar el producto visualmente, recetas, estilo de vida
Facebook	Audiencia de más de 35 años, ideal para la clientela objetivo
TikTok (limitado)	Para experimentar con contenido informal y atraer público más joven
LinkedIn	Solo para networking con distribuidores y ferias

Tabla 17: Redes Sociales Elegidas (Plan de Redes Sociales)

Propuesta de Eventos:

Evento	Descripción	Coste estimado
Concurso de recetas con productos La Alacena	Usuarios suben recetas, ganan lote gourmet	Premio: 50 € en productos
Sorteo colaborativo con otras marcas eco	Alianzas con otras empresas artesanas	Coste compartido (25 € por marca)
Cata virtual en directo (Instagram Live)	Cata de productos + charla sobre la elaboración artesanal	Gratuito (excepto promoción)
Stand en feria local	Promoción directa con degustación	300 € aprox. (stand pequeño)

Tabla 18: Propuesta de Eventos (Plan de Redes Sociales)

BARVALENCIA
1948

VIERNES 30 DE MAYO A LAS 14H
EVENTO GASTRONÓMICO

CON LOS PRODUCTOS DE

La Alacena

LA CALIDAD SE
CONSERVA,
EL SABOR SE
REINVENTA

MANITAS DE CERDO
CHORIZO
MORCILLA
LONGANIZA

Reserva tu Barva Valencia
967 31 16 52

EL PATIO
2022

COCKTAIL

Paté de perdiz sobre coca de aceite y romero
Paté de morcilla con cebolla caramelizada sobre
hojaldre invertido
Crujientes de manitas de cerdo
Brochetas de embutido a la brasa
Costilla a la brasa en salsa hoisin con maíz asado
Maki de patata, lomo de orza y pisto

Maridaje seleccionado de
La Crema del Café

EN MESA

Alubias con perdiz

Carrillera al vino con puré de patata,
manzana y miel y salteado de setas

Solomillo al PX envuelto en hojaldre y
salsa de ciruelas acompañado de crema
de calabaza asada

Para terminar
Sorbete de mojito
Petit four

45€

Ilustración 12: Promoción Evento Cata con Alianza Empresa Artesana



Ilustración 13 : Concurso de recetas productos La Alacena

Resumen Económico Mensual Aproximado:

Concepto	Coste estimado
SEO + Blog + Email	180 €
Redes sociales (anuncios + acciones)	250-300 €
Fotografía y colaboraciones	100 € (promedio mensual)
TOTAL MENSUAL	530-580 € aprox.

Tabla 19: Resumen Económico Mensual (Plan de Redes Sociales)

5.5 Propuesta de Mejora

Mi propuesta de mejora se va a centrar más en la comercialización y distribución.

Situación actual → Conservas La Alacena comercializa sus productos principalmente a través de su página web y en puntos de venta físicos seleccionados. La tienda online está activa, pero con visibilidad limitada. A nivel físico, la distribución está centrada en Castilla La Mancha principalmente pero se encuentra en varios puntos de España, y no se observa una intención de expansión nacional o internacional.

Objetivo general→ Ampliar la red de distribución tanto en el mercado nacional como internacional, diversificando los canales de venta y aumentando el volumen de ventas B2B (empresas) y B2C (clientes finales).

Propuesta de mejora comercial

Ampliación del canal B2B (ventas a empresas y distribuidores)

- Crear una **base de datos segmentada** de tiendas gourmet, ecológicas y delicatessen en toda España.
- Contactar directamente con gerentes o responsables de compras para ofrecer el catálogo con descuentos para profesionales.
- Enviar un dossier digital atractivo con fotos, precios, filosofía de la empresa y muestras si es posible

Introducción en cadenas de tiendas gourmet/ecológicas:

- Objetivo: entrar en cadenas como **Veritas, El Corte Inglés Club del Gourmet, Herbolarios Navarro**, etc.
- Preparar presentaciones comerciales adaptadas a este tipo de grandes cuentas.

Venta a hostelería y restauración (HORECA):

- Contactar con hoteles rurales, restaurantes ecológicos y bares de tapas gourmet.
- Ofrecer formatos adaptados para restauración (tamaños grandes o packs surtidos).
- Participar en ferias como **H&T (Málaga)** o **HIP Horeca (Madrid)** para hacer networking con compradores.

Optimización del canal online B2C

Web propia mejorada:

- Optimizar el SEO y las fichas de productos para captar más tráfico orgánico.
- Implementar un sistema de **packs y promociones especiales** por temporada (Navidad, verano, productos gourmet por regiones).

La Alacena
CONSERVAS DE ELABORACIÓN TRADICIONAL Y ARTESANAL

¡Sorprende en el Día del Padre con auténtico sabor manchego!
Aprovecha nuestras ofertas especiales – Usa el código de descuento PAPA10

La Alacena **VISITA NUESTRA WEB**

RECETAS ARTESANALES
INGREDIENTES 100% NATURALES
SIN CONSERVANTES NI ADITIVOS ARTIFICIALES
LARGA DURACIÓN, DEBIDO AL PROCESO DE ELABORACIÓN DE ALTA CALIDAD
DESDE ALMANSA, CORAZÓN DE CASTILLA-LA MANCHA

En Conservas La Alacena, nos enorgullecemos de ofrecer productos 100% artesanales y naturales.

Para celebrar esta ocasión especial, te ofrecemos un 10% de descuento en todos nuestros productos con el código **PAPA10**.

Sugerencias para sorprender a papá:

- ✓ Guisos caseros listos para disfrutar
- ✓ Salsas tradicionales para potenciar cualquier plato
- ✓ Ingredientes de primera calidad, sin conservantes ni aditivos

Usa el código **PAPA10** al hacer tu pedido y ahorra un 10%
Oferta válida hasta el 19/03/2025

Haz tu pedido ahora:

VISITA NUESTRA WEB

MEJORES SELECCIONES

Atún en salsa de perdit
44.60€ 10,35€ / unidad
Textura firme, ideal ensaladas
Peso Neto: 435 gr
Peso Bruto: 650 gr

REALIZA TU PEDIDO

Perdiz roja de campo deshuesada en escabeche
44.60€ 14,94€ / unidad
Ensalada de perdiz roja en escabeche
Peso Neto: 350 gr
Peso Bruto: 515 gr

REALIZA TU PEDIDO

Lomo de cerdo fileteado
9.29€ 8,78€ / unidad
Plato ideal como aperitivo elaborado y macerado artesanalmente.
Peso Neto: 435 gr
Peso Bruto: 645 gr

REALIZA TU PEDIDO

La Alacena
CONTACTA CON NOSOTROS

Ilustración 14 : Ejemplo Promoción Realizada

CONSERVAS LA ALACENA

La tradición se conserva

✓ Artesanales
✓ Sin conservantes artificiales
✓ Hechas en España

Recetas tradicionales
Variedad irresistible
Perfectas para regalar

PACK 3 LATAS

19,90 €

CODORNICES EN ESCABECHE
OLLITO EN SALSA
ARRILLADA DE CERDO IBÉRICA

Envíos a toda España • Atención personalizada
Envíos a toda España • Atención personalizada

Ilustración 15: Ejemplo Promoción Pack

Incorporación a plataformas externas de venta:

- **Amazon Handmade:** Para productos artesanales con buena logística.
- **Etsy:** Ideal para público internacional que valora la artesanía y sostenibilidad.

- **Gustatio o Correos Market:** Plataformas nacionales que valoran el producto ecológico y de proximidad.

Activación de marketplaces internacionales:

- A medio plazo, explorar distribución en mercados europeos como Francia, Alemania e Italia mediante distribuidores locales o exportación directa.
- Posible participación en ferias como **SIAL París** o **Anuga Alemania** para entrar en contacto con importadores.

Revisión y mejora de la logística de distribución

- Ofrecer envíos gratuitos o bonificados a partir de un importe mínimo para incentivar compras mayores.
- Incorporar un sistema de seguimiento de pedidos para mejorar la experiencia postventa.

Resultados esperados

Acción	Resultado Esperado
Captación de nuevas tiendas	Mayor presencia nacional y posicionamiento gourmet
Entrada en HORECA	Aumento de ventas en volumen constante
Diversificación en plataformas online	Mayor alcance a nuevos públicos nacionales e internacionales
Mejora logística	Fidelización y satisfacción del cliente final

Tabla 20:Resultados Esperados (Propuesta de Mejora)

6.Definición del puesto de trabajo

6.1 Objetivos del Puesto

Como sobrino del propietario de **Conservas La Alacena**, formé parte activa de la gestión diaria del negocio, desempeñando un rol polivalente. Mi objetivo principal fue colaborar en las áreas de atención al cliente, gestión comercial, marketing digital y seguimiento de pedidos, trabajando mano a mano con el dueño (Pedro) para mejorar la operativa y contribuir al crecimiento de la empresa.

6.2 Descripción de Tareas

Actividad	Frecuencia	Tiempo aproximado dedicado
Gestión de pedidos online y CRM	Diaria	1–2 horas
Seguimiento y atención a clientes a través de HubSpot	Diaria	1–2 horas
Preparación de pedidos y embalaje	Diaria	1–2 horas
Actualización de base de datos de contactos	Semanal	1 hora
Campañas de email marketing en HubSpot	Semanal	2 horas
Control de stock y productos	Semanal	2–3 horas
Apoyo en redes sociales y página web	Semanal	2 horas
Contacto con proveedores/distribuidores	Periódica	Según necesidad

Tabla 21: Descripción de Tareas (Definición del Puesto de Trabajo)



Ilustración 16: Ejemplo Email Marketing

6.3 Relaciones Internas y Externas

- **Dueño de la empresa:** contacto directo y diario, compartiendo decisiones.
- **Cientes finales y profesionales (mayoristas, tiendas):** seguimiento constante, sobre todo a través de **HubSpot**.
- **Proveedores:** contacto periódico para gestionar materias primas, logística y precios.
- **Colaboradores externos (agencias, imprentas, diseñadores):** relación ocasional.

6.4 Disponibilidad

Alta disponibilidad y flexibilidad, especialmente para participar en ferias, preparar pedidos urgentes o realizar entregas. No era común viajar, pero sí se realizaban desplazamientos locales o comarcales de manera muy ocasional.

6.5 Documentación y Herramientas Utilizadas

Herramienta principal:

- **HubSpot:** Utilizado como CRM para gestionar toda la relación con clientes, automatizar correos, segmentar audiencias, hacer seguimiento de ventas y generar informes. También se utilizó para campañas de email marketing y recopilación de leads.

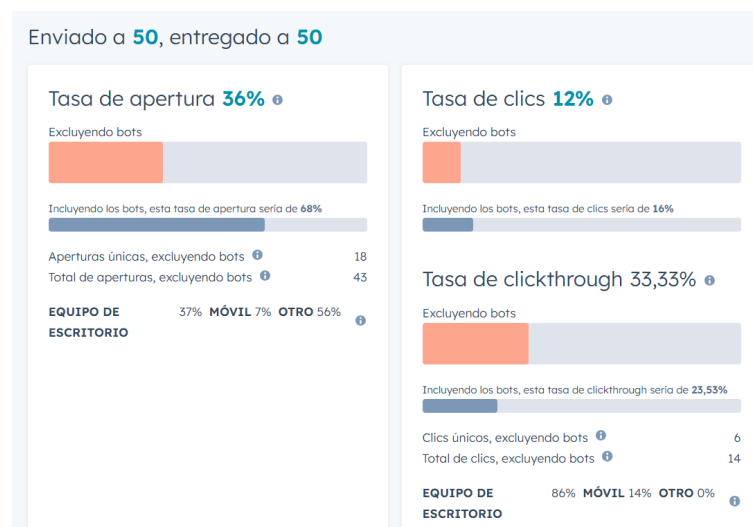


Ilustración 17: Gestión de Clientes HubSpot



Ilustración 18: Tasa Promoción Realizada

Otros documentos habituales:

- Facturas, hojas de pedido, fichas de productos.
- Listados de stock y precios.
- Documentos administrativos básicos (Word y PDF).

Programas y plataformas usados:

- HubSpot CRM
- WooCommerce (para gestionar la tienda online)
- Google Drive (archivos compartidos)
- Instagram y Facebook
- Microsoft Office

Organización del trabajo:

- Se organizaban tareas mediante **HubSpot y Google Calendar**.
- Los archivos se estructuraban por áreas (ventas, clientes, marketing, contabilidad) dentro de carpetas digitales compartidas.

6.6 Ambiente

El trabajo se desarrollaba en un entorno mixto: por un lado, oficina y almacén; y por otro, espacios de trabajo relacionados con la preparación de pedidos y control de stock. En el almacén o área de manipulación de producto, la temperatura se mantenía controlada para preservar la calidad de las conservas.

6.7 Riesgos Laborales

- **Riesgos existentes:** Aunque no se trataba de un entorno industrial pesado, sí existían algunos riesgos menores derivados de la manipulación de bultos, cortes con herramientas básicas de embalaje, o sobreesfuerzo al cargar cajas.
- **Tiempo de exposición:** La exposición era puntual y controlada, ya que las tareas físicas eran intermitentes y se combinaban con tareas de oficina.
- **Impacto sobre terceros:** Las tareas no ponían en riesgo a otras personas fuera del entorno laboral. Se seguían medidas básicas de orden y seguridad para evitar accidentes.

Medidas preventivas aplicadas: uso de guantes para embalaje, organización del espacio para evitar tropiezos, y pausas activas para prevenir lesiones por movimientos repetitivos.

6.8 Dedicación y Horario

- **Horario habitual:** El trabajo se desempeñaba en horario partido de lunes a viernes, aproximadamente de **9:00 a 14:00** y de **16:00 a 19:00**.
- **Distribución horaria de las tareas:**
 - **Mañana:** revisión de correos y pedidos en HubSpot, atención a clientes, preparación de pedidos.
 - **Tarde:** actualización de CRM, campañas de email marketing, control de stock y reuniones con el dueño.

6.9 Integración y Formación

- **Formación inicial necesaria:** Aunque no se requería una formación técnica muy especializada, sí era recomendable tener conocimientos básicos en administración, atención al cliente y herramientas digitales como CRM o

plataformas de e-commerce.

- **Plan de acogida:** Al ser una empresa familiar, el plan de integración era directo y personalizado. Las nuevas incorporaciones aprendían mediante **formación práctica en el puesto**, acompañadas por el dueño o personal con experiencia. Se explicaban los procesos clave: gestión de pedidos, uso de HubSpot, atención al cliente y funcionamiento del almacén.

7. Reflexión final

Hacer las prácticas en Conservas La Alacena ha sido una experiencia muy especial para mí, no solo porque es una empresa familiar, sino porque he tenido la suerte de trabajar codo con codo con mi tío, que además es el dueño. Esto me ha permitido ver de primera mano cómo se gestiona una empresa desde dentro, participando activamente en todas las tareas, desde las más operativas hasta las más estratégicas.

Gracias a esta oportunidad, he podido aplicar muchos de los conocimientos aprendidos durante el ciclo de Marketing, pero también he aprendido cosas que no se enseñan en los libros: cómo se toman decisiones rápidas, cómo se gestiona un equipo, o cómo adaptarse a los imprevistos del día a día. Acompañar a mi tío en su rutina ha sido como tener una clase privada diaria sobre cómo sacar adelante un negocio con esfuerzo.

Además, he podido involucrarme en temas muy variados: atención al cliente, contacto con proveedores, organización de pedidos, y también en algunas acciones de promoción y comunicación. Ver cómo todo esto encaja y funciona como un engranaje me ha ayudado a entender mejor cómo se aplica el marketing en una empresa real.

En resumen, esta experiencia me ha hecho crecer tanto profesional como personalmente. Me voy con una visión mucho más completa del mundo laboral, con más confianza en mí mismo, y con ganas de seguir aprendiendo y aportando en el sector del marketing.

Bibliografía

Conservas La Alacena (web corporativa): www.conservaslaalacena.com

HubSpot CRM: <https://www.hubspot.com/>

TFC original: Kilian Garijo. Trabajo Final de Ciclo – Marketing y Publicidad en Conservas La Alacena (2025).

CampusUniversidad Europea (curso):
<https://campus.europaeducationgroup.es/courses/77636>

WooCommerce para WordPress: <https://woocommerce.com/>