
IBERICEX

*Comercialización de
productos extremeños*

PLAN DE MARKETING
AÑO 2022

FÁTIMA ESTEBAN GÓMEZ
CRISTINA MÁRQUEZ CASTILLO
JESÚS MORON MÁRQUEZ
SERGIO DELGADO GONZALEZ

**1º DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS
COMERCIALES**



ÍNDICE

1. Presentación de la empresa

- 1.1 Información de la empresa
- 1.2 Equipo de Trabajo

2. Análisis de situación inicial

- 2.1 El mercado
- 2.2 La clientela
- 2.3 Contribución a la sociedad
- 2.4 La competencia
- 2.5 Otros elementos del entorno (macro y micro)
- 2.6 Análisis Daño

4. POLÍTICA DE PRODUCTO/ SERVICIO.

- 4.1- Presentación del producto.
- 4.1.1- Atributos del producto
- 4.1.2 Dimensiones del producto
- 4.1.3 Clasificación.
- 4.1.4 Branding.
- 4.2. Estrategias.
- 4.2.1- CVP.
- 4.2.2- ANSOFF.
- 4.2.3- Segmentación.
- 4.2.4- Cartera de productos.

5. PRECIO DE NUESTRO PRODUCTO.

- 5.1- Determinación del precio.
- 5.2- Determinación del punto muerto.
- 5.3- Estrategia de precios que llevaremos a cabo.

6. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

- 6.1- Los Aspectos De Partida.
- 1.1- Imagen corporativa de la empresa.
- 6.2- La publicidad.
- 6.2.1- Marco legal de referencia.
- 6.3- Medios que se usarán.
- 6.3.1- Tríptico.
- 6.3.2- La revista.
- 6.3.3- Cuña De Radio.
- 6.3.3- Exterior.

Marquesinas.

Valla publicitarias.

Establecimientos.

- 6.4- Promoción De Ventas.
- 6.5- Relaciones Públicas.
- 6.5.1- Patrocinio Promocional.
- 6.6- Marketing Directo.
- 6.7- Merchandising.
- 6.7.1-Venta Personal.
- 6.8- Marketing Online.
- 6.8.1-Página Web.
- 6.8.2- Redes Sociales.

7. CONCLUSIÓN FINAL.

8. WEBGRAFÍA Y FUENTES.

1. Presentación de la empresa.

1.1 ¿Quiénes somos?

La empresa se llamará **IBERICEX**, el nombre proviene de dos aspectos muy importantes dentro de la actividad de la propia empresa, la cual se dedicará a la venta de productos Extremeños entre ellos muchos ibéricos, con especial enfoque de toda nuestra cartera de productos en un producto particular como es la kombucha (Kom Vida), producto de nuestra tierra también al cual daremos una promoción exclusiva, de ahí nace el nombre de nuestra empresa de la fusión de Ibérico y Extremadura la cual da lugar a la palabra **IBERICEX**.

Con este nombre queremos aportar a los consumidores una imagen de marca que sea fácilmente reconocible y que se asocie a Extremadura. Además, queremos ayudar a los agricultores de nuestro entorno incentivando a las personas a adquirir alimentos de nuestra tierra y a que cuiden el medio ambiente, reciclando los envases que utilicen.

El logo de la empresa también es muy importante para entender a qué se dedica **IBERICEX**, ya que incluye el otro aspecto en el cual trabajamos, el reciclaje, el desarrollo sostenible, el cuidado del medio ambiente ...

Queremos que tanto nuestro nombre como nuestro logo sean muy reconocibles y que los posibles consumidores solo con ver nuestro logo puedan conocer a qué nos dedicamos.



ACTIVIDAD A LA QUE NOS DEDICAMOS

IBERICEX se dedica a la venta Online de productos alimenticios Extremeños, como por ejemplo, Embutidos, Quesos, Vinos, Licores, Dulces... Entre otros productos que serán visibles para todos los consumidores.

IBERICEX engloba a muchos productores Extremeños para darles visibilidad y la posibilidad de la venta online en nuestra página web.

Además el proyecto de IBERICEX cuenta con una gran responsabilidad social. Se activará un gran plan de reciclaje y desarrollo sostenible en toda la comunidad Extremeña, IBERICEX pondrá puntos de recogida de los propios envases de los productos adquiridos en nuestra página web, los cuales serán recogidos y transformados en nuevos envases reciclados, de esta manera contribuiremos al reciclaje y a cuidar el medio ambiente, ámbito tan importante en nuestra Comunidad.

IBERICEX tendrá puntos de recogida por toda Extremadura, concretamente en Cáceres, Plasencia, Badajoz, Mérida, Don Benito, Zafra y Guadalupe.

Todos estarán en las principales localidades de Extremadura y puestos estratégicamente para que cualquier extremeño tenga un lugar cercano donde llevar sus envases. Dichos puntos de recogida estarán en sitios clave de cada municipio, como cascos históricos o plazas importantes de la localidad, para así ser muy visibles y poder captar nuevos clientes a partir de nuestros puntos de recogida, los cuales llevan nuestro logo y nombre además de una pequeña explicación de quiénes somos.

El punto de recogida en Guadalupe está posicionado estratégicamente por el turismo de dicha localidad y no por su población, dicho punto de recogida será visto por miles de turistas a los cuales les podrá llamar la atención y acceder a nuestra web para así

convertirse en nuevos posibles compradores o actuar como altavoz publicitario de nuestra empresa.

Los clientes además ganan llevando los envases a los puntos de recogida, ya que obtienen cupones descuento dependiendo la cantidad de envases que depositen para gastar en nuestra página web en las próximas compras, estos cupones incitan a los compradores al reciclaje de los envases y a realizar nuevas compras ya que les saldrá a un precio menor,todos ganamos.



1.2 Equipo de trabajo.

Nuestro equipo está formado por cuatro integrantes:



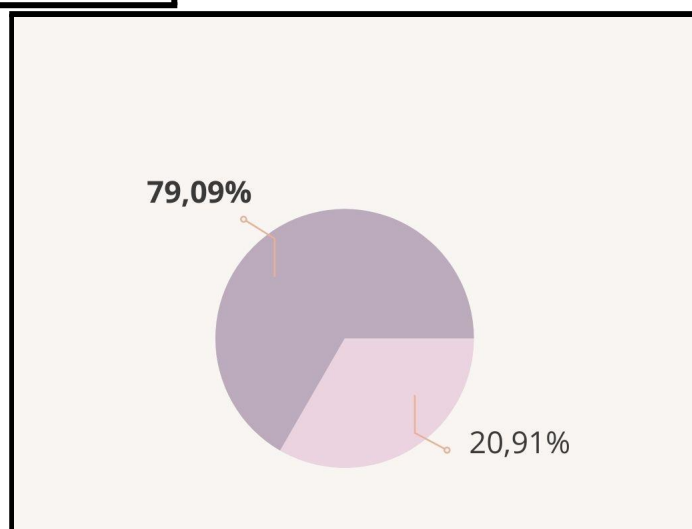
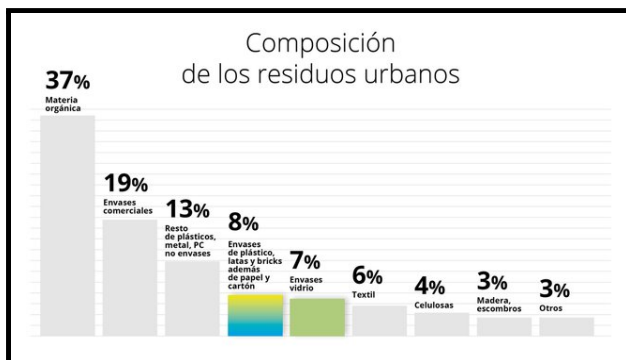
- Jesús Morón Márquez, es el responsable de las ventas, encargado de que los envíos a los clientes se ejecuten en los plazos y condiciones establecidas, realiza regalos a los consumidores que más compras realizan...
- Sergio Delgado González ,es el responsable de compras, encargado de adquirir los productos, de fijar los precios de compra...
- Cristina Márquez Castillo, responsable del ámbito sostenible, encargada de los puntos de recogida de la empresa, valora cómo están funcionando los paquetes de recogida.
- Fátima Esteban Gómez, responsable de Marketing, encargada de las campañas publicitarias, publicidad..

2- Análisis de situación inicial.

2.1- El mercado

El mercado en el que se encuentra la empresa es el mercado de la alimentación y la concienciación de la población con el reciclaje.

- Según la página oficial de Ecoembes 8 de cada 10 Extremeños reciclan en sus viviendas, lo cual el 79,9% de los residentes en Extremadura tienen un cubo para cada residuo como latas, briks, cartón..
- Según Ecoembes al realizar una entrevista a los ciudadanos Extremeños, el 92,9% destaca que “recicla porque lo considera importante para la sociedad” mientras que el resto hasta llegar al 100% dice que lo hace por orgullo.



Según el tipo de cliente:

Mercado de reventa: Nosotros

adquirimos los productos de empresas extremeñas para luego venderlo de nuevo a un precio superior al adquirido, para así poder obtener un beneficio.

Mercado de consumo: Nuestros productos se venderán al consumidor final para satisfacer sus necesidades.



Según la competencia:

Mercado de competencia perfecta: En nuestro mercado existen competidores que comercializan productos similares a los nuestros, los compradores elegirán la propuesta que más se adecue a sus necesidades, gustos o prestaciones.



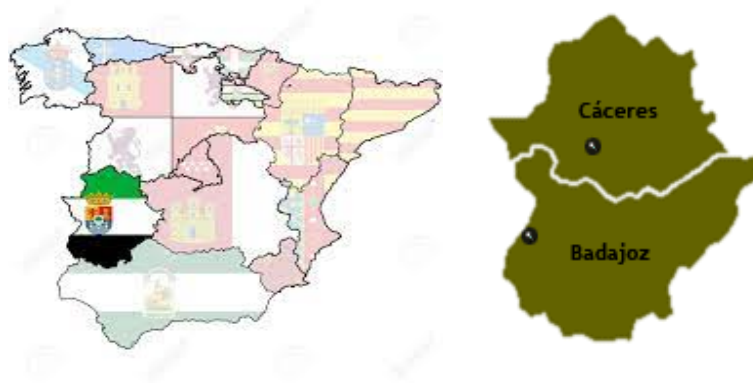
Según el producto:

Mercado de bienes y servicios de consumo: Comercializamos productos para satisfacer una necesidad de consumo determinada y una vez satisfecha desaparece la necesidad por completo.



Según el área geográfica de comercialización:

Mercado Regional y Mercado Nacional, nuestra empresa venderá productos de manera nacional en toda España y los puntos de recogida para los residuos se encuentran únicamente en ciudades Extremeñas.



Mercado real:

Nuestro mercado real está dirigido por los distintos integrantes de la empresa que venderemos los productos a nivel nacional de manera online mediante nuestra página web.

Mercado potencial:

Nuestro mercado potencial son todos los consumidores de alimentos, especialmente de alimentos Extremeños que le compran a nuestros competidores (Supermercados, Webs de productos extremeños...)

Mercado total:

Nuestro mercado total son todos los consumidores que compran productos de alimentación.

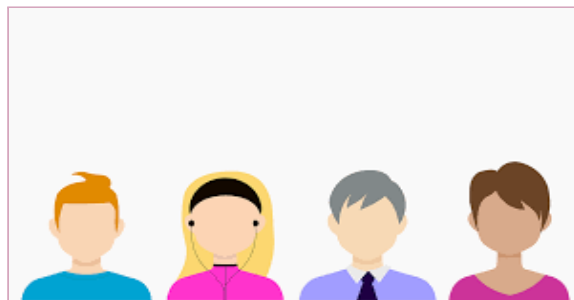
Mercado meta:

Un posible mercado meta sería una vez que empecemos nuestra actividad comercial, intentar incrementar nuestras ventas de X producto o incrementar nuestros beneficios anuales.

2.2- La Clientela

NECESIDAD QUE SATISFACE NUESTROS PRODUCTOS

La necesidad más importante que satisfacen nuestros productos es la de la alimentación pero también está presente en otros escalones de la pirámide los cuales indicamos debajo.



PIRÁMIDE DE MASLOW



❖ Fisiología: en esta etapa el principal elemento es la alimentación ya que

Es en lo que se va a dedicar nuestra empresa a la venta de productos extremeños ibéricos y ecológicos.

- ❖ **Seguridad:** los productos que vamos a vender son saludables ya que son ecológicos originados y desarrollados en nuestra comunidad autónoma Extremadura; además también disponemos de contenedores con los que contribuiremos con el medio ambiente.
- ❖ **Afiliación:** nosotros somos los que vamos a dedicar proveer el producto de nuestros socios que nos faciliten los recursos necesarios para la venta online que dispondremos en nuestra página web.
- ❖ **Reconocimiento:** creamos esta empresa con el principal objetivo de alcanzar el éxito y tener una buena rentabilidad, al comprar los productos extremeños y al reciclar cada envases que consumimos.
- ❖ **Autorrealización:** resolveremos problemas como la contaminación, cuidar del medioambiente reciclando en nuestros contenedores que los ubicamos en distintos municipios de la región.

SEGMENTO AL CUAL NOS VAMOS A DIRIGIR.

En nuestro caso sería un segmento **DIFERENCIADO**, amoldamos el producto a las necesidades de cada segmento, ofrecemos productos que satisfacen las necesidades de un gran número de segmentos.



Criterios De Segmentación:

Geográfico: **Regional** dirigido a aquellas personas de una franja geográfica, es decir, una zona determinada, que en este caso es Extremadura y **Nacional**, dirigido a extenderse la comercialización por todo nuestro País que en este caso es España, para las personas que quieran obtener productos y cuidar el medio ambiente.

Personal: destinado a un **estilo de vida**, a un **compromiso** y a una **educación**, ya que son personas que quieran estar consumiendo productos que sus envases van a ser reciclados y usados de nuevo en un futuro.

Psicológico: una **motivación** y **actitud de compra** ante el producto que van a adquirir, ya que van a consumir productos de agricultores y fabricantes extremeños, además de la ayuda y el cuidado hacia el medio ambiente.

Conductuales: Por los tickets que vamos a dar a cada consumidor al realizar la compra, estos tickets se darán para que cada persona que compre obtenga descuentos y pueda realizar otra compra de nuestros productos. Al principio del negocio se darán regalos relacionados con el medioambiente.

2.3 Contribución a la sociedad.

- Utilizar distintos puntos de recogida en diversas ciudades y pueblos de Extremadura para así reciclar los envases de plástico y vidrio en nuestros elementos de los que vamos a prescindir.
- Esta empresa va a satisfacer las necesidades de los clientes e integrarse en la sociedad contribuyendo al medio ambiente y a la región con productos desarrollados y provenientes de Extremadura.
- La producción prescinde de diversos productos en el que tendremos tanto ecológicos como productos ibéricos generados desde la agricultura y ganadería de los distintos municipios y empresas que nos lo van a proporcionar. Con respecto a la compra de estos productos se va a poder realizar de manera online mediante nuestra página web.

- La sostenibilidad es un punto principal en nuestra empresa ya que nos va a orientar en cuanto a medir el mercado en un cierto periodo de tiempo y además buscar un equilibrio económico, social y ambiental favoreciendo tanto al consumidor como a la propia empresa y al medio ambiente. El incremento de ventas de productos ecológicos es un factor muy importante que beneficia tanto social como económicamente.



2. 4- LA COMPETENCIA.



Las empresas competidoras son aquellas que operan en el mismo mercado o sector donde vamos a implementar nuestra idea de negocio.

Ventaja competitiva: Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.

COMPETIDORES DIRECTOS	PRINCIPAL DEDICACIÓN	VENTAJA COMPETITIVA	PÁGINAS WEBS
	<p>Sector de la alimentación, especializado en la venta online de productos extremeños.</p>	<p>Venta de productos extremeños en envases exclusivos.</p>	<p>https://casapineto.com/</p>
	<p>Sector de la alimentación, especializado en la venta online de productos extremeños.</p>	<p>Grandes promociones de todos sus productos en su web.</p>	<p>https://laveratabarata.com/</p>
	<p>Sector de la alimentación, especializado en la venta online de productos extremeños.</p>	<p>Página web muy intuitiva y atractiva para los consumidores.</p>	<p>https://www.saboraeextremadura.es/</p>
	<p>Sector de la alimentación, especializado en la venta online de productos extremeños.</p>	<p>Gran variedad de lotes de productos.</p>	<p>https://www.corazonextremeno.com/</p>

	<p>Sector de la alimentación, cadena de supermercados extremeños distribuidos por la comunidad.</p>	<p>Exclusividad territorial y una poderosa marca propia.</p>	<p>https://spar.es/</p>
	<p>Sector de la alimentación. Cadena de supermercados extremeños distribuidos por la comunidad.</p>	<p>Precios muy bajos frente a todos los bolsillos.</p>	<p>https://www.cashfresh.es/</p>

Estos competidores **directos** comercializan los productos exactamente iguales que los productos que vamos a ofrecer a nuestros clientes. Algunos de nuestros competidores lo venden a través de redes sociales y otros venta al público en establecimientos situados en diferentes pueblos o ciudades.

Nuestros competidores **indirectos** tienen productos pero que no son de Extremadura mayormente, puesto que muchos de ellos venden productos de otras zonas de España o Internacionales. Además, la principal característica es que muchos de ellos no van a contribuir con la sociedad ni con el medio ambiente, puesto que no llevan a cabo labores de reutilización o reciclaje, en cambio desde **IBERICEX** el compromiso con el medio ambiente es una de las señas de identidad de la empresa.



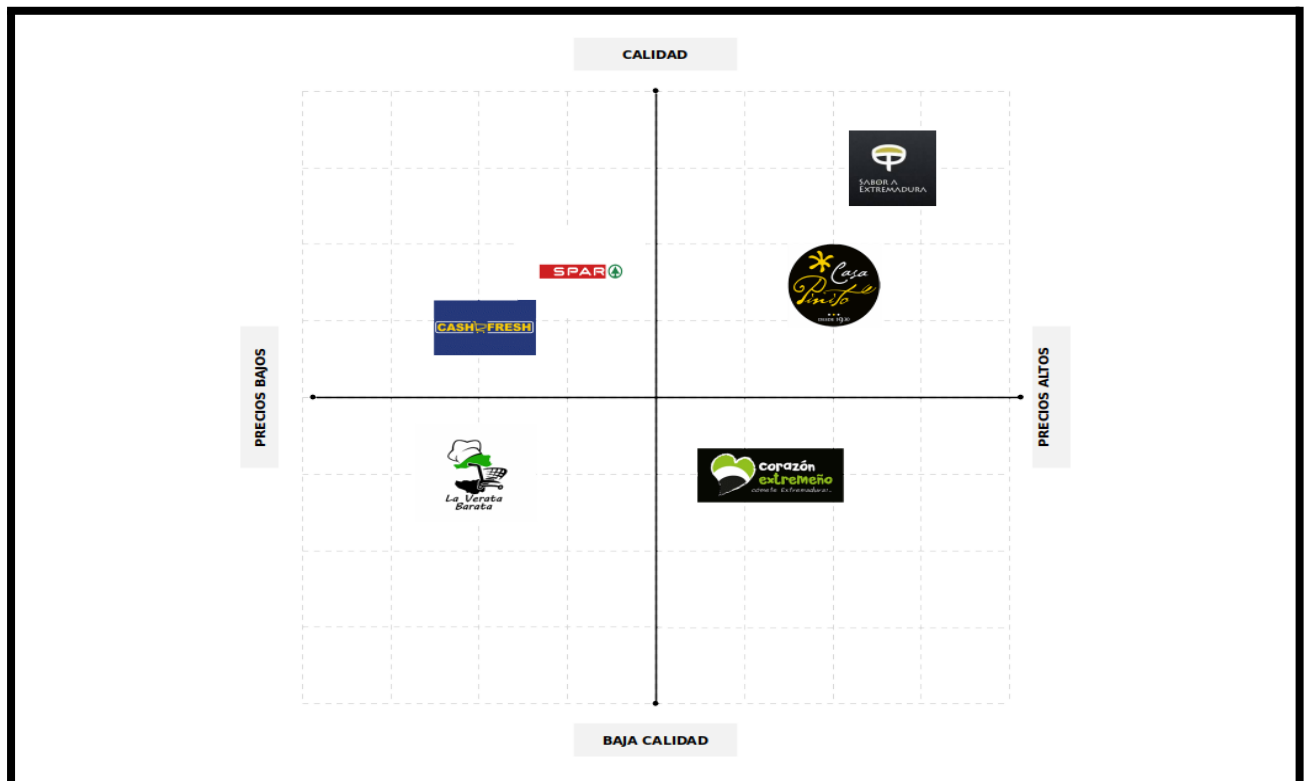
VENTAJA COMPETITIVA.

- **Liderazgo en costes:** Nuestra competencia indirecta puede ofrecer precios más bajos ya que son grandes cadenas de supermercados.
- **Mayor oferta de productos:** Los grandes supermercados tienen una mayor oferta de productos y una mayor variedad dentro de la cual podrán elegir los consumidores.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

El posicionamiento de mercado es la posición que ocupa una marca o producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a nuestros competidores tanto directos como indirectos. Por lo tanto el posicionamiento que queremos lograr en el mercado es, ser una marca de productos extremeños responsable con el medio ambiente y barata.

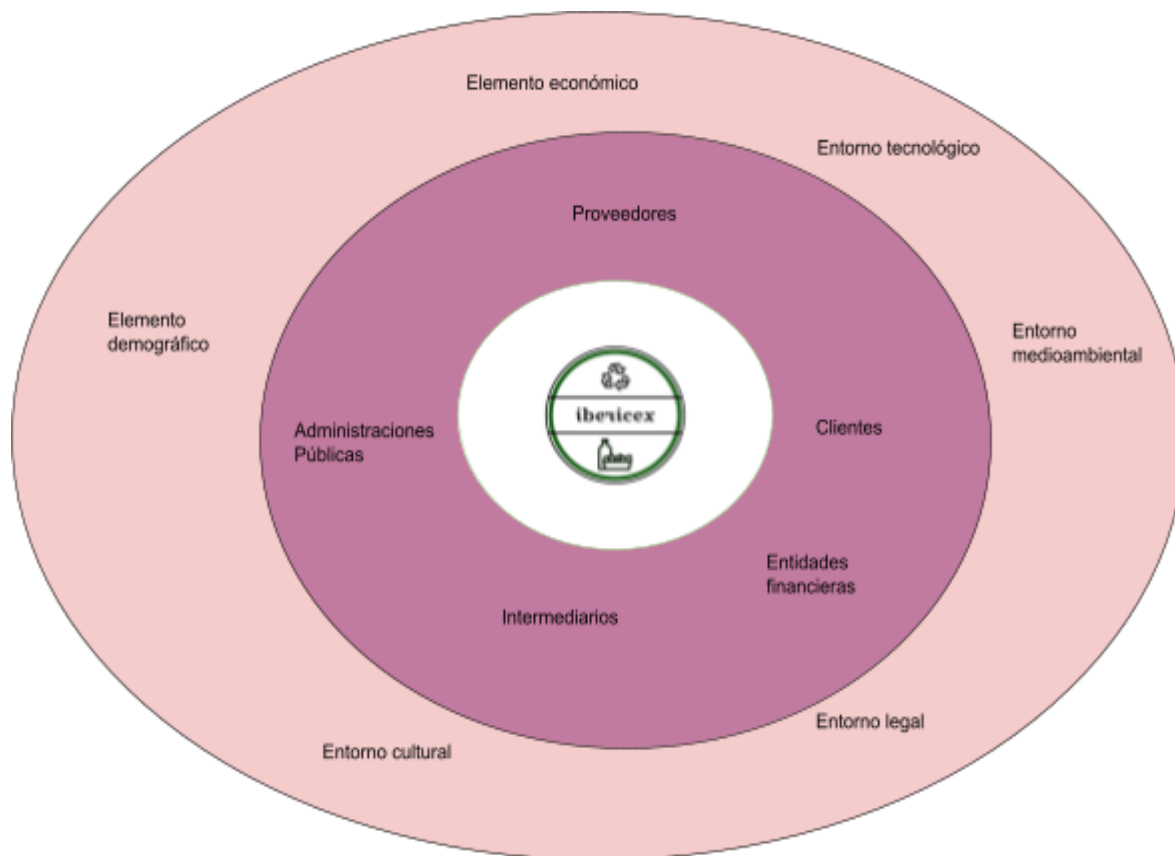
A continuación situamos a nuestros competidores en el mapa de posicionamiento:



2.5- ELEMENTOS DEL ENTORNO, EL MACROENTORNO Y EL MICROENTORNO.

El entorno

El entorno de nuestra empresa son las fuerzas no controlables por parte de la empresa, pero que van a influirnos de alguna manera sobre ella. Podemos dividirlo en el microentorno y macroentorno.



MICROENTORNO

• **2.1. PROVEEDORES:**

Nuestros proveedores son las siguientes empresas que producen productos extremeños:

- Vibel -Chinata-Jacoliva-Sarteneja-Iberitos-Apis-Guadiarroz-Castuos-El rey de la Vera-La Huerta de la vera-Dama de la Vera-Paiva-Marqués de Caceres-Cerex-Gran Casar-Villa Noble-Francisco-EL Señorío De Monesterio-Excelencia de Monesterio-El Culebrin-Oro Graso-Arabe-Viña Romale-Gomez Melgarejo-Komvida Kombucha.



- **2.2.INTERMEDIARIOS:** nuestros intermediarios consisten en empresas de transporte que distribuyen nuestros productos a nivel nacional.

Ejemplos: Transfrio Extremadura SL, Envíos Extremadura S.L



- **2.3. ADMINISTRACIONES PÚBLICAS:** las administraciones públicas son las que nos influyen a la hora de fijar una norma de apertura, una ley...

Cámara de Comercio de Badajoz.

<https://www.camarabadajoz.es/web/>

- ❖ Programa de Digitalización del comercio de Extremadura 2021.
- ❖ Programa TICCÁMARAS.
- ❖ Programa de competitividad turística.
- ❖ Programa Innocámaras.
- ❖ Programa de apoyo a la competitividad del comercio minorista.

Junta de Extremadura.

<https://extremaduraempresarial.juntaex.es/>

<http://www.juntaex.es/web/>

- ❖ Ayuda para nuevas inversiones empresariales, instalaciones, maquinaria...Subvencionados un 45% de los beneficios favoreciendo la innovación, proyectos futuros..
- ❖ Certificación proyecto Premia, dirigida a proyectos de nueva creación o ampliación en Extremadura.

Ayuntamiento de Badajoz.

<https://www.aytobadajoz.es/es/empleo/recursos-para-empresas/17648/autonomos>

- ❖ Ayudas al autónomo que propicie la inserción laboral de un familiar colaborador.
- ❖ Ayudas al establecimiento de desempleados como trabajadores autónomos.
- ❖ Ayudas para el fomento de la contratación de desempleados como trabajadores autónomos.
- ❖ Ayudas para el mantenimiento de las personas trabajadoras autónomas (embarazo, maternidad, paternidad).
- ❖ Fomento de la contratación indefinida para pequeñas y medianas empresas.
- ❖ Proyecto Badajoz Emprende.

Agencia Tributaria.

<https://sede.agenciatributaria.gob.es/>

La Agencia Tributaria será la encargada de presentar nuestros trámites llevados a cabo en nuestra empresa, dónde los presentaremos una vez finalizado el proyecto.

Diputación de Badajoz

<https://www.dip-badajoz.es/diputacion/subvenciones/index.php>

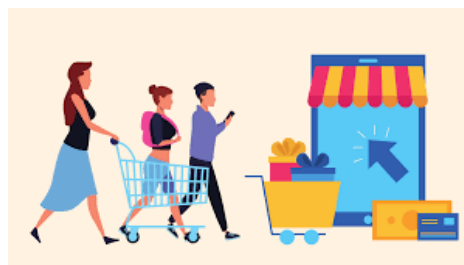
- ❖ Subvenciones dirigidas a personas trabajadoras, autónomas, y empresas ubicadas en la provincia de Badajoz, ayudas para el desarrollo de planes de formación profesional empleados al servicio.
- ❖ Subvenciones destinadas a fomentar la iniciativa empresarial por parte de personas jóvenes con titulación universitaria, formación profesional de grado superior o certificado de profesionalidad N3.
- ❖ Subvenciones destinadas a proyectos con perspectivas para la promoción de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, además, de la lucha contra la violencia de género de 2021.

• 2.4. CLIENTES:

Son las personas que van a adquirir nuestro producto de nuestra empresas o de empresas competidoras.

Mercado de reventa: Nosotros adquirimos los productos de empresas extremeñas para luego venderlo de nuevo a un precio superior al adquirido, para así poder obtener un beneficio.

Mercado de consumo: Nuestros productos se venderán al consumidor final para satisfacer sus necesidades.



• 2.5. Entidades financieras:

Son con las cuales vamos a tener una interactividad al obtener préstamos o créditos contratados.

En nuestra empresa vamos a realizar los trámites con el banco

IBERCAJA, algunos aspectos que el este nos va a ofrecer son:



- ❖ Un tpv, un datáfono, con diferentes ventajas para cualquier necesidad que se nos ofrezca.
- ❖ Nos ayudará en la puesta en marcha de nuestro negocio.
- ❖ Nos ofrecerá un servicio de cobros y pagos facilitado.

MACROENTORNO

- **3.1 Elementos demográficos:** nuestra empresa está dirigida a un público amplio ya que la distribución del mercado consiste en comercializar por todo el país por lo que dispondremos de una gran cantidad de recursos para satisfacer al consumidor. En cuanto a la población en Extremadura no es que sea de las regiones más pobladas pero tiene un gran beneficio ya que los productos son procedentes en este mismo.



- **3.2 Elementos económicos:** realizar un gran inversión en la empresa en cuanto a comprar productos a distintas empresas que nos facilitan el bien o servicio para vender a nuestros clientes. La inflación de los productos es la

principal amenaza en el mercado y está aumentando cada vez más en la actualidad debido a la crisis económica que se produce en 2020.



- **3.3 Entorno cultural:** el nivel cultural afectará a nuestros productos y también a la manera de adquirirlo, de tal forma que nuestra empresa va hacer hincapié en el sector del reciclado concienciando así a la población, con la venta de nuestros productos obteniendo tanto un beneficio económico como social. Todo dependerá de la ética y la moralidad de cada uno de nuestros clientes que influye considerablemente en la compra de nuestros productos.



- **3.4 Entorno Tecnológico:** La evolución y el desarrollo de las TIC supone un mayor acceso a la información y un acelerador social, que amplifica la comunicación entre nuestra empresa y los consumidores. Por lo que nuestra empresa, gestiona los productos a través de la página web, adaptándonos a las nuevas tecnologías incorporando todo tipo de elementos más prácticos y sencillos para que nuestros consumidores tanto a la hora de comprar como de visitarnos, tengan a su disposición toda la información necesaria y actualizada.

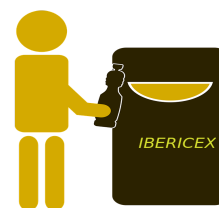


Todo ello manteniéndonos atentos a los nuevos cambios que se van generando como la incorporación de códigos QR o una aplicación exclusiva de nuestra empresa.

- **3.5 Entorno Legal:** agrupar los factores que influyen de manera indirecta en nuestra empresa como: demográficos, económicos, políticos, naturales, tecnológicos y socioculturales.

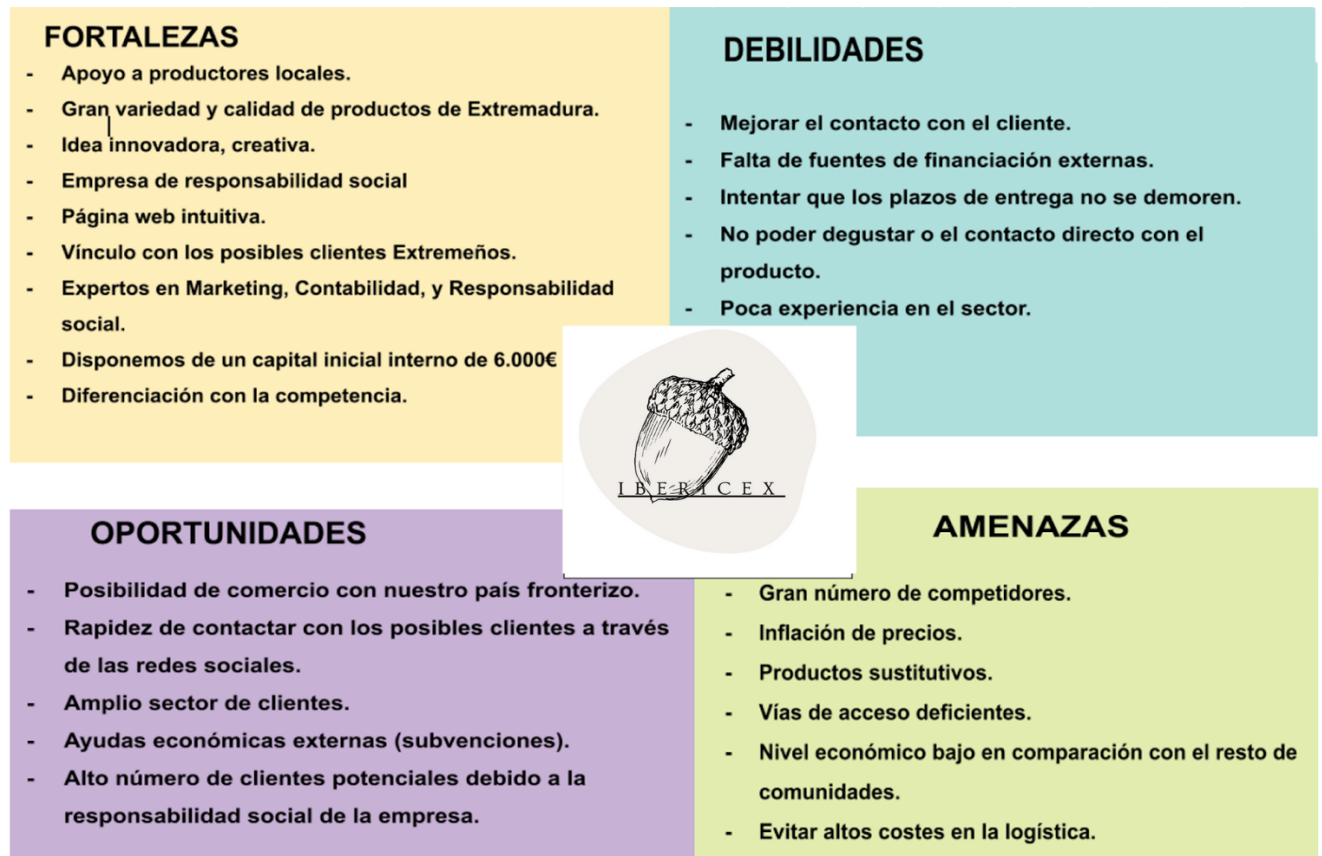
Algunas de las leyes que nos afectarán:

- **La Ley de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación. Ley 11/2019, de 9 de Marzo.**
 - **Ley 605 de 2000, por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de administrador en desarrollo agroindustrial.**
 - **Ley 14/2023 del 27 de Septiembre. Apoyo a los emprendedores y su internacionalización.**
-
- **3.6 Entorno Medioambiental:** Hoy en día, hay una alta preocupación por el entorno en el que vivimos y cada día el reciclaje cobra más importancia, por lo que es una oportunidad para nuestra empresa mantener una responsabilidad social corporativa como la que tenemos, ya que, vamos a generar un mayor interés social por el medio ambiente y lo que conlleva que los consumidores apuesten por nuestros productos y servicios, obteniendo así un beneficio tanto social como económico.



ANÁLISIS DAFO.

El análisis dafo, es una matriz que deriva el acrónimo de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa, en ella se emplean aspectos como evaluar proyectos iniciales, evaluación del proyecto final, desarrollo personal. Engloba tanto a los aspectos internos como externos.



Análisis interno.

A continuación comentaremos el análisis interno de nuestro proyecto:

- FORTALEZAS.

Se puede decir que son los puntos fuertes de la empresa, es decir, los aspectos positivos de nuestra empresa.

- Gran variedad y calidad de productos originados en Extremadura.
- Apoyo a los productores locales, lo cual conlleva a generar un vínculo afectivo con los posibles clientes extremeños.
- Diferenciación de nuestros competidores a través de la página web intuitiva.
- Una idea innovadora, creativa y con una responsabilidad social.



- DEBILIDADES.

Se trata de los puntos débiles de la empresa, ello lleva a tener el potencial de reducir el progreso o aportan una ventaja a nuestra empresa.

- Evitar altos costes en la logística de la empresa.
- Mejorar el contacto con el cliente.
- Intentar lograr que los plazos de entrega no se demoren.
- La venta online tiene como gran debilidad, la posibilidad de degustar o tener el contacto directo con el producto



Análisis externo.

A continuación hablaremos sobre el análisis interno de nuestra empresa:

- OPORTUNIDADES

Las oportunidades son cambios externos que podrían convertirse en ventajas para nuestra empresa.

- Amplio sector de clientes, tanto especializados como potenciales.
- Posibilidad de ayudas económicas externas.
- Rapidez de contactar con los posibles clientes a través de medios tecnológicos como (página web, redes sociales..), además de captar a los nuevos a través de la publicidad que generará nuestra empresa.
- Diferenciación de los competidores a través de la campaña de reciclaje con los contenedores implantados en los diferentes puntos de la Región.
- Posibilidad de comercio con nuestro País fronterizo, Portugal.



- AMENAZAS

Las amenazas, se denominan aspectos que nos pueden influir negativamente, y podrían comprometernos en el futuro si no los solucionamos.

- Gran número de competidores.
- Inflación de precios.
- Nivel económico bajo de la Región en comparación con las demás comunidades autónomas
- Productos sustitutos.
- Población envejecida con difícil acceso a las nuevas tecnologías.
- Vías de acceso deficientes (aéreas y ferroviarias)
- Bajos precios de compra a los agricultores (sector primario), lo cual conlleva una baja rentabilidad de la producción.



- DEBILIDADES



Mejorar el contacto con el cliente:

- Causa, ya que nuestra actividad es íntegramente online, el contacto con los clientes no podrá ser directo o físico.
- Solución, El contacto debe ser especializado con cada cliente, acorde con sus necesidades, el cliente debe sentirse parte importante de la empresa.

Falta de fuentes de financiación externas:

- Causa, al tratarse de una empresa nueva los agentes externos no saben de nuestro conocimiento y de lo que va a tratar nuestro proyecto empresarial.
- Solución, debemos de ir a las diferentes entidades que son necesarias para nuestra empresa para así lograr financiación.

Poca experiencia en el sector:

- Causa, debido a que somos una empresa nueva en el ámbito de productos extremeños y del reciclaje.
- Solución, tratar de conocer el sector a medida que el tiempo vaya fluyendo y de la evolución que tenga la empresa, además, de formándonos en cursos relacionados con nuestro sector.

Intentar que los plazos de entrega no se demoren:

- Causa, Nuestra actividad necesita una logística adecuada para que los productos lleguen en los plazos previstos a los consumidores, además la mayoría de nuestros productos son perecederos y necesitan un debido tratamiento en su traslado.
- Solución, Contratación de una compañía de logística eficiente y con los medios adecuados para trasladar productos alimenticios.

No poder degustar los productos o tener un contacto directo:

- Causa, Nuestra actividad es online por ello los posibles compradores no pueden probar los productos o tener un contacto físico o visual directo con los productos
- Solución, Exponer los productos en la web de forma atractiva y con un análisis detallado de sus características, asistir a ferias del sector de la alimentación y de esa forma tener un contacto más directo con los posibles compradores.

- OPORTUNIDADES



Amplio sector de clientes:

- Causa, una de nuestras principales oportunidades son nuestros clientes tanto especializados como potenciales.
- Aprovechar, lograremos llegar a todos los clientes posibles, con publicidad y visibilidad de nuestra empresa.

Posibilidad de comercio con nuestro País fronterizo:

- Causa, cercanía con Portugal, lo cual conlleva la posibilidad de generar negocios con posibles clientes portugueses.
- Aprovechar, llegar a los clientes de dicho país, mediante la publicidad y acudiendo a ferias comerciales cercanas a la frontera de Portugal con Extremadura.

Ayudas económicas externas (subvenciones):

- Causa: esta empresa al principio tendrá un capital menor ya que comienza a producir y vender en el mercado, esto perjudica en cuanto a los beneficios que tendremos que necesitar ayudas externas para poder enfrentar esa salida económica.
- Aprovechar, aportes económicos de distintas administraciones públicas para facilitar la venta de la producción y tener recursos suficiente a la hora de que la empresa pueda exportar su producto.

Alto número de clientes potenciales debido a la responsabilidad social de la empresa:

- Causa, **IBERICEX** cuenta con un gran número de clientes potenciales ya que la responsabilidad social es uno de los pilares de la empresa y eso actualmente es una ventaja competitiva.
- Aprovechar, debemos captar a los clientes potenciales con campañas publicitarias o de marketing, en las cuales potenciemos el aspecto social de la empresa.

Rapidez de contactar con los posibles clientes a través de nuestras redes sociales:

- Causa, acercamiento con los clientes potenciales de la empresa a través de nuestras redes sociales, con ello lograremos que el cliente sepa de lo que se está tratando la empresa.
- Aprovechar nuestras redes sociales a la hora de enviar campañas de marketing de nuestra empresa dirigidas a cada tipo de cliente para que pueda contactar de manera más fácil con la empresa, así como ver la publicidad y lo que contiene.

- AMENAZAS



Gran número de competidores:

- Causa, un mayor número de competidores, por lo que todos comercializamos el mismo producto a los clientes de una manera u otra.
- Enfrentarlo, diferenciación de nuestros productos, tanto por su calidad como por la propia presentación del producto la cual será atractiva y visual .

Inflación de precios:

- CAUSA, debido a la situación económica deficiente del país, los precios de los productos han subido notablemente en un corto período de tiempo.
- ENFRENTARLO, Los precios de los productos serán adecuados a la capacidad económica de los diferentes clientes, teniendo productos de diferentes valores.

Productos sustitutos:

- CAUSA, Diferentes establecimientos o webs venden productos similares a los nuestros, con un precio más bajo ya que son grandes superficies y su calidad será más genérica.
- ENFRENTARLO, **IBERICEX** ofrece productos de una calidad mayor a la de sus competidores de productos sustitutos.

Evitar altos costes en la logística:

- CAUSA, debido a tardanzas o una logística deficiente se pueden presentar sobrecostes en los presupuestos establecidos.
- Enfrentarlo, contar con un equipo logístico eficiente y rentable para que se cumplan los plazos de entrega y el producto llegue en las condiciones idóneas.

Vías de acceso deficientes:

- Causa, falta de acceso de vías en nuestra Región, en concreto aéreas y ferroviarias, además de una separación amplia entre los puntos importantes de esta, como puede ser Cáceres, Mérida, Badajoz..
- Enfrentarlo, Conexión de los diferentes puntos de la región mediante los contenedores que estarán en las principales localidades de la región, repartidos adecuadamente para que todas las zonas de la región tengan acceso a ello.
-

Nivel económico bajo en comparación con el resto de comunidades:

- Causa: Extremadura es una de las regiones más pobres de España, los ingresos medios de cada ciudadano extremeño son de los más bajos de España.
- Enfrentarlo, desde **IBERICEX** uno de los pilares fundamentales es el apoyo y la colaboración con los productores locales, lo cual generará beneficios y visibilidad a la población de nuestra región.
-

- FORTALEZAS



Apoyo a productores locales:

- Causa, debido a que nuestra empresa va a ir destinada a la ayuda con los productos fabricados en nuestra Región, así fomentamos el comercio local lo cual está en un estado económico medio-bajo.
- Potenciar, tratar de que tanto los productores locales como nuestra empresa logremos llegar a un acuerdo donde potenciamos el consumo local y la responsabilidad social con el medio entorno.

Idea creativa e innovadora:

- Causa, es una empresa nueva que presenta una idea innovadora diferente al resto que tiene una larga lista de productos, además también dispondremos de contenedores en distintos puntos de recogida y esto nos generará pérdidas.
- Potenciar, ofrecer esta idea a nuestros proveedores que nos ayuden tanto económicamente como que nos faciliten esos productos que vamos a vender, a cambio recibirán un porcentaje que les beneficiará también.

Página web intuitiva:

- Causa, perjudica a las personas mayores a la hora de poder acceder a la página ya que están acostumbrados a comprar en una tienda física debido a que no precinden de los conocimientos tecnológicos para poder utilizar esta herramienta.
- Potenciar, tratar de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y mantener un contacto directo con ellos ante los problemas o si tienen alguna duda recibirán una ayuda de nuestra empresa.

Empresa de responsabilidad social:

- Causa, actualmente es muy importante que las empresas cuenten con un ámbito social positivo, la empresa debe repercutir positivamente con la sociedad.
- Potenciar, la empresa debe tener una ventaja competitiva sobre el resto gracias a su responsabilidad social.

Expertos en Marketing, Contabilidad y Responsabilidad social:

- Causa, cada uno de los 4 integrantes cuenta con una especialización en un ámbito (marketing, contabilidad y responsabilidad social).
- Potenciar, el desempeño de la empresa puede ser muy positivo ya que contamos con expertos en diferentes ámbitos.

Vínculo con los posibles clientes extremeños:

- Causa, puesto a que nos dedicamos a la venta de productos extremeños y cooperamos con los productores locales para así ayudar económicamente y dar visibilidad a la región, los consumidores extremeños probablemente generen un vínculo afectivo con la empresa.
- Potenciar, lograr un vínculo con los compradores Extremeños lo cual genera fidelidad en los clientes y sentimientos positivos de nuestra labor.

Gran variedad y calidad de productos de Extremadura:

- Causa, dispone de una gran lista de productos que nos van a vender nuestros proveedores y esto dificultará la producción por lo que tendremos muchas materias primas pero no todas tendrán un positivo rendimiento en la misma.
- Potenciar, aumentará el sector primario al vender sus productos ecológicos y desarrollados en distintos municipios que nos aportará una gran calidad que nos diferencia al resto.

Diferenciación con la competencia:

- Causa, debido a los productos que ofrecemos y a nuestra campaña de reciclaje en las diferentes localidades.
- Potenciar, debemos generar una buena imagen de marca, de calidad, diferente al resto y con un aspecto social positivo sobre la sociedad. la misma.

Disponemos de un capital inicial de 6.000€:

- Causa, es un aporte económico menor que el de otras empresas ya que necesitaremos muchos recursos para llevar a cabo esa idea.
- Potenciar, el reciclaje tiene un gran peso en nuestra empresa y con este capital nos facilitará en cuanto a crear los contenedores como ubicarlos en los distintos puntos de recogida, es decir en distintos municipios de nuestra región para favorecer el medioambiente.

Conclusión sobre nuestro proyecto.

Nuestro proyecto que vamos a iniciar tiene una conclusión, la cual es lograr que los consumidores de nuestros productos originados en Extremadura a parte de contribuir con los agricultores y fabricantes de nuestra región apoyándolos en que sus productos sean vendidos a la mayor población posible, también contribuyen al cuidado del medio ambiente, del entorno que nos rodea a través de los contenedores colocados en diferentes puntos de las ciudades de nuestra región. Intentaremos satisfacer a nuestros clientes de manera que al adquirir los productos y ayudar al medio ambiente se sientan satisfechos con el dinero invertido.

4. POLÍTICAS DE MARKETING MIX.

Una vez finalizado el ciclo de vida del proyecto Ibericex, os hablaremos sobre la presentación de nuestro producto estrella y sus componentes adecuados.

Además, os hablaremos sobre los diferentes tipos de costes a los que tendremos que hacer frente.

4.1- PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.



El proyecto ibericex presenta un producto destacado entre los muchos que tenemos en nuestra cartera de productos, que se trata de una bebida milenaria, llamada **kombucha (kom vida)** que tiene una serie de diferencias, las cuales son:


- Tangibilidad.** que la persona que pase por los diferentes puntos de venta donde lo vamos a colocar pueda adquirirlo y consumirlo al instante.
- Separabilidad.** que se fabrican y se distribuyen de manera separada a los distintos consumidores, consiguiendo mantener su calidad hasta su adquisición.
- Homogéneo.** van a ser parecidos entre sí, no serán iguales, pero si se parecerán en algún componente que lleve, hay diferentes tipos que mostraremos en los siguientes puntos del proyecto.
- Caducidad.** nuestro producto, si tiene una caducidad ya que va a ser un artículo perecedero, que no puede estar mucho tiempo en almacenes debido a que se trabaja con un proceso de fermentación.

Como podéis ver entre nuestra cartera de productos de origen ibéricos tenemos un producto destacado como es la kombucha, la cual tenemos de todos los tamaños adaptados a las necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales y de diferentes sabores, toda nuestra cartera está compuesta por productos Extremeños que pueden ser adquiridos a través de nuestra página web.

Cuenta con un panel en el cual el cliente además de apostar por nuestra comunidad ayuda al medio ambiente, ya que el envase es de vidrio, por lo que ayuda a cuidar el planeta, realizada con ingredientes naturales.

Cada botella de kombucha lleva el logotipo de la empresa y una frase representando a la Comunidad Extremeña que anima al usuario a consumir productos de nuestra tierra.

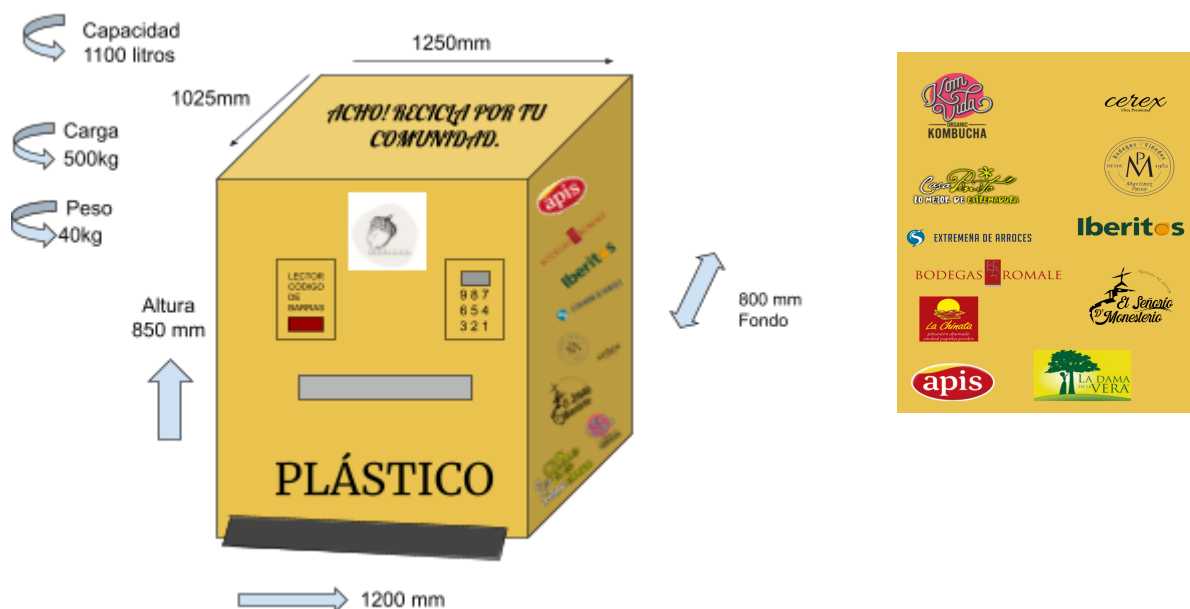
<u>TIPOS DE KOMBUCHA:</u>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Berry Vida, Kombucha de frutos rojos. 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Ginger Vida, Kombucha de jengibre y limón. 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Greenvida, Kombucha de té verde. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Zanahoria y cúrcuma, <p>Kombucha de zanahoria y cúrcuma.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Manzana, <p>Kombucha de manzana, canela y vainilla.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Kombujito, <p>Kombucha sabor mojito: lima, limón y hierbabuena.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Komvirra, <p>La "no" cerveza de Komvida.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Té Kafé, <p>El "no" Kafé de Komvida.</p>	

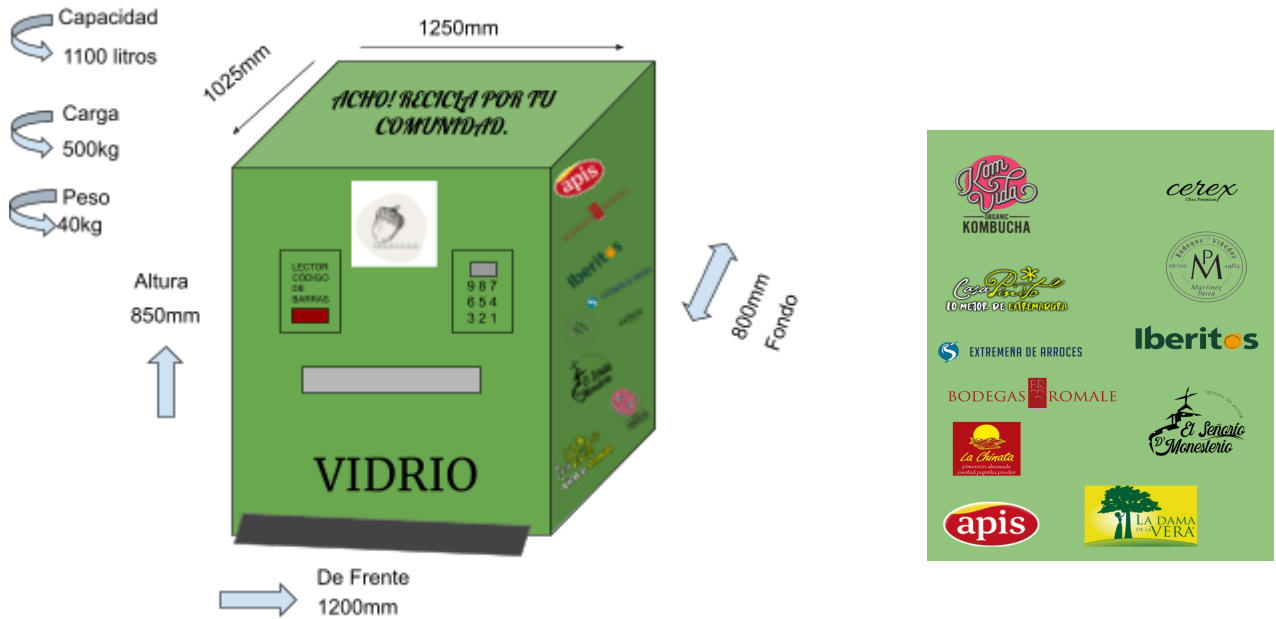
Más adelante desarrollaremos un proyecto de futuro como es en este caso contenedores inteligentes que llevarán incorporados un código de barras, con el cual, los clientes que consuman en nuestra web podrán utilizar mediante un ticket de compra que se le envía con su adquisición y una vez consumidos pueden ir a reciclar y utilizar este ticket pasándolo por el código de barras obteniendo así descuentos exclusivos en nuestra web. Con esta iniciativa de futuro queremos incrementar el uso responsable de los contenedores y potenciar el reciclaje, además por supuesto de poder fidelizar tanto nuestros clientes actuales como a posibles clientes potenciales.

A continuación los diferentes tipos de prototipos con sus respectivas medidas aproximadas:

CONTENEDOR PLÁSTICO



CONTENEDOR VIDRIO.



4.1.1 - ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.

Los atributos del producto son todas las características que lo conforman y que hace que el cliente pueda percibirlo tal y como es ese producto. Es decir, los diferentes aspectos que ayudarán a que el consumidor exprese una valoración del producto.



En primer lugar enumeramos los atributos que tiene Ibericex, teniendo en cuenta que son:

- **NÚCLEO:** El núcleo de nuestro producto sería, de lo que se encuentra hecho y nuestro producto elegido está fabricado con una mezcla de té, preferiblemente té verde o negro y un cultivo simbiótico de levaduras y bacterias beneficiosas conocido como **SCOBY** (siglas en inglés de Colonia Simbiótica de Bacterias y Levaduras) u hongo **kombucha**, que tiene forma de torta gelatinosa. Esta bebida puede llegar a estar meses en fermentación en grandes almacenes.
 - **CALIDAD:** La calidad de nuestro producto es alta, ya que es fabricado con productos naturales, es beneficioso para la salud, contiene una dosis alta de probióticos. Recomiendan beber una Kombucha al día, por lo que su calidad nos ayudará a mejorar nuestra vida.
 - **DISEÑO:** El diseño de nuestro producto, será en forma de botella como podéis ver en las imágenes, de tamaño como indicamos en las imágenes, pero con una personalidad e identificación diferente puesto que llevan el logotipo de nuestro proyecto en una etiqueta, eso diferencia a la botella de Kombucha del resto de las botellas que se comercializan en el mercado, además de letras diferentes a las que la propia botella lleva en su envase.
- Como podéis ver la kombucha consta de dos tipos de envases, el pequeño y el grande.



- ❖ Kombucha pequeña y sus medidas correspondientes:

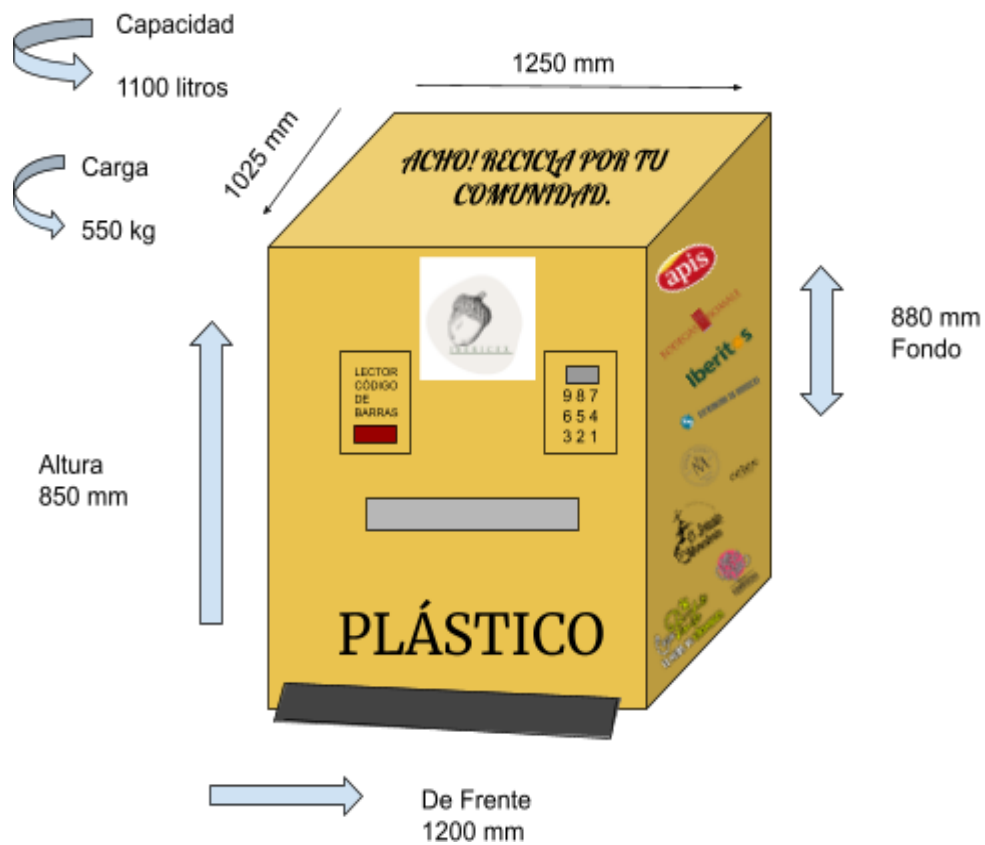


- ❖ Kombucha grande y sus medias correspondientes:



- ❖ Kombucha grande y sus medias correspondientes:

Este producto que veréis a continuación, es diseñado por el grupo Ibericex, son para nuestro proyecto del futuro, además, actualmente estamos trabajando en un diseño de color verde.



- **ENVASE:** El envase de nuestro producto será resistente, acorde a las características de nuestro producto y que presenta una imagen llamativa para

captar la atención del cliente. Cuenta con varias informaciones sobre nuestro proyecto, así como un empaquetado que cubra el producto para protegerlo.

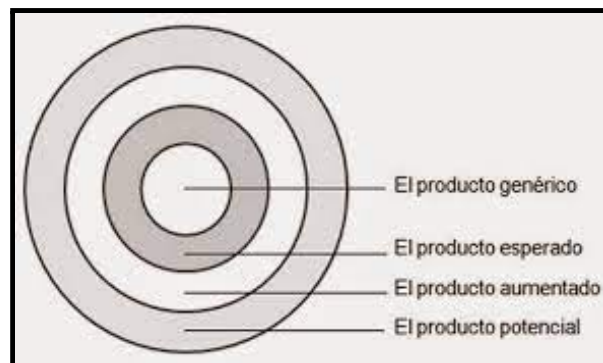
- **MARCA:** la marca de nuestro producto es Ibericex, nuestro eslogan está compuesto por una frase: “consume productos Extremeños” Con esta fase queremos dar la visibilidad a los productores de Extremadura.
- **POSICIONAMIENTO:** el lugar que ocupa nuestro producto en la mente de los consumidores.

Refiriéndose a nuestro producto, es un producto ya conocido por algunas personas y que actualmente tiene una buena posición en la mente de los clientes, además. es social-medioambiental ya que ayuda a cuidar el ambiente a través de su envase.



4.1.2 - DIMENSIONES DEL PRODUCTO.

A continuación veremos las diferentes dimensiones de nuestro producto, que de las cinco que existen el proyecto Ibericex se basa en dos de ellas:



Beneficio básico o sustancial.

Satisfacer la necesidad de ayudar a los productores de Extremadura comercializando los productos además de satisfacer al medio ambiente, consiguiendo un beneficio tanto para las personas que adquieren ese producto como para la nuestra empresa y para esas empresas intermediarias.

 Producto incrementado o aumentado.

Hemos tratado de diferenciar nuestro producto del resto de las empresas que los comercializan.

Al ser un producto que ya está en el mercado, el proyecto Ibericex quiere llegar a que esos productos sean comercializados a mayor número de personas, por eso podemos llamarle que es un producto incrementado o aumentado. También, los envases de nuestros productos harán que no contaminen el medio ambiente y así lograremos satisfacer al consumidor de ambas maneras.

4.1.4- BRANDING.

- ¿Qué es?

El Branding es el proceso de construcción de la marca, además, de todos los aspectos que intervienen en él.

A día de hoy, el branding es importante para construir una identidad de marca que nos distinga y nos eleve por encima de otros productos, es decir, de nuestra competencia.



- Valores de nuestra marca.

Nuestra marca está compuesta por cinco valores, los cuales son:

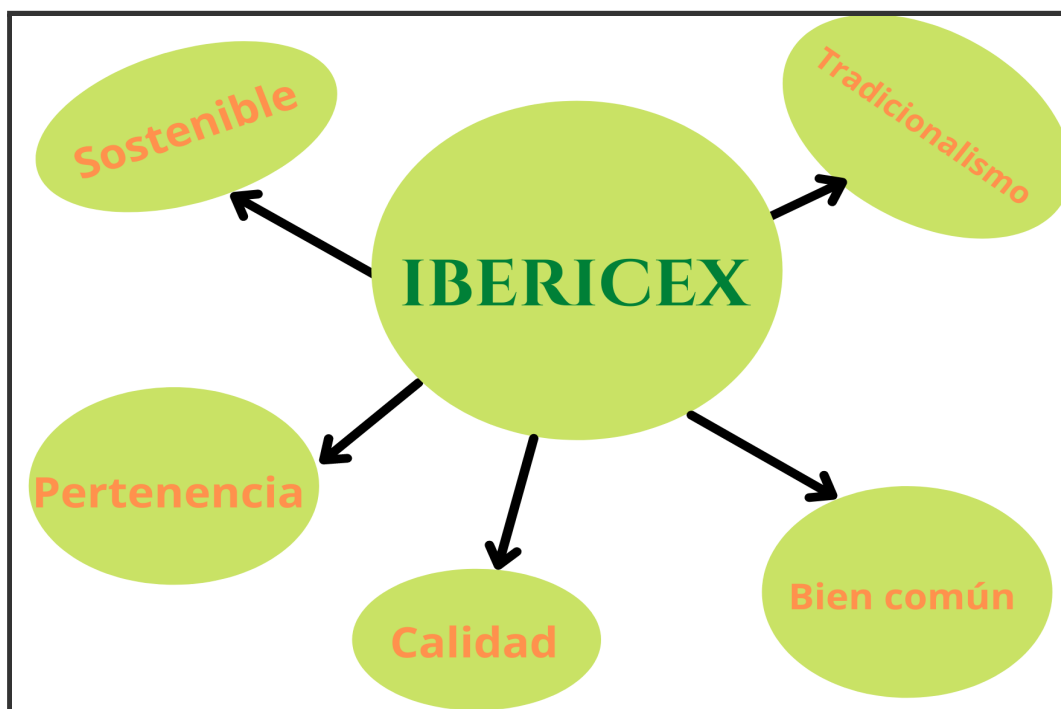
Calidad, hemos elegido este valor porque vamos a ofrecer a nuestros clientes unos productos de calidad, además, nuestro proyecto intentará aportar valor con los productos ofrecidos.

Sostenible, otro de nuestros valores es la sostenibilidad, puesto que al realizar nuestra marca, tenemos en cuenta el medio que nos rodea, lo cual hacemos un equilibrio entre el producto y el medioambiente.

Tradicionalismo, en nuestra marca, también encontramos el valor de lo tradicional ya que vamos a comercializar productos de épocas pasadas, es decir, que llevan comercializando un gran tiempo y aún en la actualidad lo hacen.

Pertenencia, además, tenemos el valor de sentirse integrante de nuestra marca o producto, ya que con nuestro producto intentaremos que el cliente forme parte de nosotros y lograr que ellos se sientan satisfechos con lo que adquiera. También, la marca que vamos a llevar a cabo intenta ayudar al agricultor de nuestra Región, de Extremadura.

Bien común, otro de nuestros valores es el bien común, puesto que nuestra marca beneficiará a todos los clientes o sistemas de tal manera que ayudaremos en todo momento a cada uno de ellos.



- Arquetipo.

Nuestro arquetipo elegido es el **amigo**, este patrón refleja una personalidad similar a la de nuestra marca. Hemos creado este arquetipo porque nos identifica ya que buscamos la sencillez a través de nuestro producto y una conexión fluida con el cliente.

- Lema, todos nuestros productos irán destinados tanto para hombre como para mujeres.
- Deseo básico, tener una conexión rápida con el público al que nos dirigimos.
- Objetivo, nuestro principal objetivo es tener una pertenencia tanto al público como a nuestros productores, ya que ellos son los que nos comercializarán nuestros artículos para venderlos.
- Mayor temor, dado a la alta competencia en el sector que nos estamos moviendo nuestro mayor miedo es ser dejados de lado y que el público no responda a lo que queremos lograr.
- Talento, en principio sería la empatía, ser empático tanto con el medio ambiente al ofrecer envases que se pueden reciclar, como con el productor Extremeño al comercializar más allá sus productos, así como el consumidor al adquirirlo ya que algunos productos beneficiosos para la salud.

- **Nombre.**



El nombre es el identificador de nuestro proyecto en el entorno que nos rodea y nos servirá para ser distinguidos entre las demás empresas.

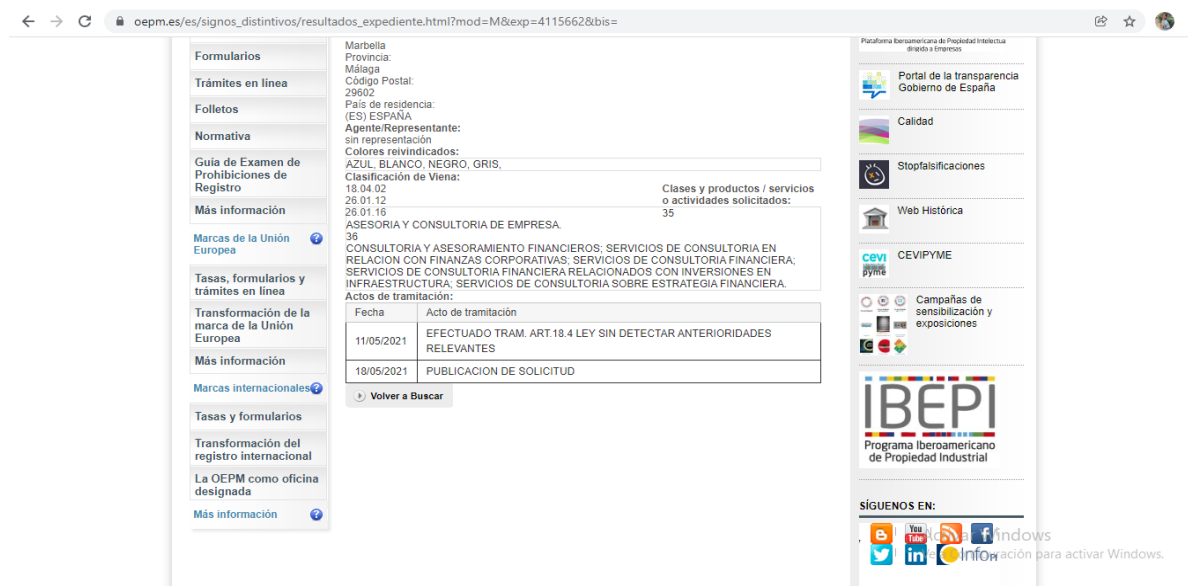
Nuestra marca se denomina Ibericex. Este nombre es elegido porque, es fácil de leer y pronunciar a la vez ya que es corto y sencillo así a la vista por los clientes, además, se asocia con nuestro negocio puesto que hicimos una fusión de Extremadura, de lo Iberico y del Reciclaje, incluyendo en qué este nombre es legal y tiene un dominio disponible que hemos consultado.

Algo que no tendremos involucrado en nuestro nombre es la creatividad y lo emotivo.

Consulta de Signos Distintivos Registrados o Solicitados.

Como podéis ver en las diferentes capturas realizadas por uno de los miembros del proyecto hemos hecho una búsqueda en OEPM, que es la Oficina Española de Patentes y Marca, para así, saber si nuestro nombre está disponible, por lo que existe una empresa llamada Ibericex, pero esta está dedicada a la tesorería y finanzas, lo cual no tiene nada que ver con nuestro proyecto.





Resultado obtenido: En una búsqueda simple el resultado es nulo.

También hemos encontrado 1 resultados que contienen esta palabra “Ibericex”, de los cuáles 1 son nacionales y 0 internacionales.



→ Información extraída de la página siguiente:

http://www.oepm.es/es/signos_distintivos/resultados.html?denominación=Conten ga Texto=ibericex

- **Signos distintivos.**

El importe de la tasa de OEPM dependerá del trámite o pago, dependiendo de si éste no es electrónico.

1a Clase.

En el caso de trámite o pago no electrónico alcanzaría los 150,45€, mientras que en el trámite o pago electrónico ascendería a los 127,88€.

2a Clase.

En el caso de trámite o pago no electrónico alcanzaría los 97,48€, mientras que en el trámite o pago electrónico ascendería a los 82,84€.

A continuación están las capturas de pantallas correspondientes:

**DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS, S.A.
DESDE EL 1 DE ENERO DE 2022**

SIGNOS DISTINTIVOS.		TRÁMITE O PAGO NO ELECTRÓNICOS		TRÁMITE Y PAGO ELECTRÓNICOS	
		Clave	Importe	Clave	Importe
SOLICITUD DE MARCA O NOMBRE COMERCIAL	1ª Clase	MT01	150,45 €	ME01 (*)	127,88 €
	2ª Clase y cada sucesiva		97,48 €		82,84 €
Clase no pagada con la solicitud de marca o nombre comercial.		MT17	97,48 €	ME17 (*)	82,84 €
SOLICITUD DE MARCA COLECTIVA O DE GARANTÍA	1ª Clase	MT02	300,87 €	ME02 (*)	255,74 €
	2ª Clase y cada sucesiva		194,91 €		165,67 €
Clase no pagada con la solicitud de marca colectiva o de gar.		MT18	194,91 €	ME18 (*)	165,67 €
SOLICITUD DE REGISTRO INTERNACIONAL. sólo comprende la tasa nacional, con independencia de las que hayan de abonarse a la O.E. Int.		MT03	44,86 €	ME06 (*)	38,13 €
DIVISIÓN SOLICITUD. Por cada solicitud divisional resultante.		MT05	57,19 €	ME03 (*)	48,61 €
SOLICITUD DE RESOLUCIÓN URGENTE		MT07	55,35 €	ME08	47,05 €
PRIORIDAD UNIONISTA O EXPOSICIÓN. Por cada prior. reivindicada		MT08	20,65 €	ME09 (*)	17,55 €
INSCRIPCIÓN O CANCELACION DE CESIONES, LICENCIAS, DERECHOS REALES, OPCIONES COMPRA. Por registro afectado.		MT15	35,12 €	ME10 (*)	29,86 €
PAGO MÁXIMO.		MX15	7.329,17 €	XM10 (*)	6.229,79 €
CERTIFICACIONES		MT20	17,76 €	ME11	15,11 €

SOLICITUDES DE RENOVACIÓN	TRÁMITE O PAGO NO ELECTRÓNICOS						TRÁMITE Y PAGO ELECTRÓNICOS					
	Clave	€	Clave	€	Clave	€	Clave	€	Clave	€	Clave	€
MARCA O NOMBRE COMERCIAL	Sin recargo		25% recargo, 3 primeros meses		50% recargo, 3 meses siguientes		Sin recargo		25% recargo, 3 primeros meses		50% recargo, 3 meses siguientes	
1ª Clase	MT11	174,18 €	MG25	217,73 €	MG50	261,29 €	ME04 (*)	148,06 €	EG25 (*)	185,07 €	EG50 (*)	222,09 €
2ª Clase y cada sucesiva		116,95 €		146,18 €		175,42 €		99,39 €		124,25 €		149,10 €
MARCA COLECTIVA O DE GARANTÍA	Sin recargo		25% recargo, 3 primeros meses		50% recargo, 3 meses siguientes		Sin recargo		25% recargo, 3 primeros meses		50% recargo, 3 meses siguientes	
1ª Clase	MT12	349,87 €	MG25	437,34 €	MG50	524,80 €	ME05 (*)	297,40 €	EG25 (*)	371,74 €	EG50 (*)	446,10 €
2ª Clase y cada sucesiva		233,90 €		292,37 €		350,85 €		198,81 €		248,51 €		298,21 €

(*) Nota: las tasas marcadas con asterisco se pueden pagar mediante tarjeta de crédito/débito.



TASAS COMUNES CONCEPTO	TRÁMITE O PAGO NO ELECTRÓNICOS		TRÁMITE Y PAGO ELECTRÓNICOS	
	Clave	Importe	Clave	Importe
RESTABLECIMIENTO DE DERECHOS.	CM01	107,46 €	CI01 (*)	91,35 €
RECURSO. SOLICITUD DE REVISIÓN.	CM02	89,86 €	CI02 (*)	76,39 €
CONSULTA Y VISTA DE UN EXPEDIENTE.	CM03	3,64 €		
COPIA DOCUMENTOS DE UN EXPEDIENTE.	CM04	11,60 €		
Por cada página que exceda de diez.		1,15 €		
ANUNCIO BOPI INTERPOSICIÓN RECURSO CONTENCIOSO-ADVO.	CM05	145,10 €	CI05 (*)	123,33 €
ANUNCIO BOPI FALLO RECURSO CONTENCIOSO-ADVO.	CM06	145,10 €	CI06 (*)	123,33 €
MODIFICACIONES.	CM07	23,65 €	CI07 (*)	20,11 €
OPOSICIONES.	CM08	44,14 €	CI08 (*)	37,52 €
INSCRIPCIÓN DEL CAMBIO DE NOMBRE DEL TITULAR (no implica cesión). Por registro afectado.	CM09	16,71 €	CI09 (*)	14,20 €
PAGO MÁXIMO.	CX09	2.845,73 €	XC09 (*)	2.418,87 €
COMPLEMENTO DE TASAS, CON documentación asociada.	TC01 (*)	Libre		
COMPLEMENTO DE TASAS, SIN documentación asociada.	TC02	Libre		

(*) Nota: las tasas marcadas con asterisco se pueden pagar mediante tarjeta de crédito/débito.

http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Tasas/2022_SIGNOS.pdf

- Tipografía.



La tipografía de nuestra marca mostrará un mensaje a los clientes a través de la forma que hemos realizado. El proyecto Ibericex, ha elegido dos tipos de letras, encontradas tanto en Dafont, como en canvas y en drive, ya usadas en varias ocasiones.

En este caso, para mostraros el tamaño de letra hemos escogido un tamaño más grande, ambas letras tienen el mismo tamaño, que es de 71.

Ibericex, no tiene una tipografía corporativa en su logo ya que no es necesario, pero en las cajas de nuestros artículos sí irá incorporada, siempre usando una de las dos letras.

Hemos elegido estos dos tipos de letras porque identifican la empresa en sí, refleja al público al que nos vamos a dirigir y representa los valores que queremos transmitir a nuestro público.

- Color

Hemos elegido este color de pantones:

Negro: #000000

Blanco.

Verde: ##4E69497

Blanco roto: ##F2EFEB

- Logotipo.

El logotipo es el elemento que sirve para identificar a una empresa y los elementos que tendrán relación con él.

- Nuestro logotipo principal es este que véis a la derecha, hemos elegido colores sencillos y claros, la letra lleva un color verde claro que identifica a Extremadura, así como la bellota.

Logotipo que veréis en todas los artículos y sitios para identificarnos de manera fácil.



- Nuestro logotipo para identificar a nuestro proyecto futuro sería este.

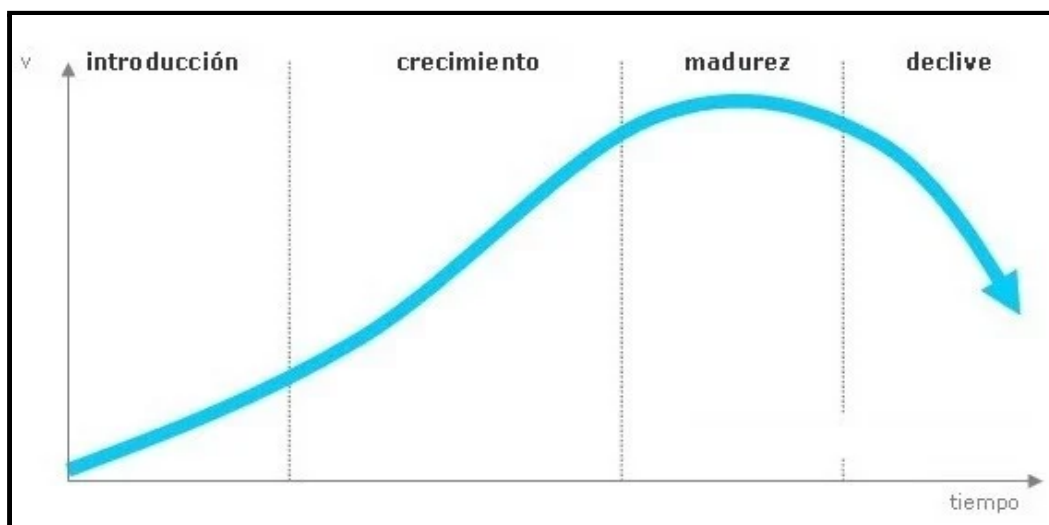


En cuanto a la elección de los colores hemos optado por los siguientes: verde, blanco y negro porque refleja la salud, nuestra comunidad autónoma Extremadura y contribuir con el reciclaje para mejorar el medioambiente.

4.2. Estrategia de producto.

Una vez analizado nuestro producto con todas sus características influyentes, comentaremos sobre el ciclo de vida en el que se encuentra junto con la matriz ansoff correspondiente.

- **Sobre el ciclo de vida**




☐ **Fase de lanzamiento o introducción:** Es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y período experimental del producto. Se caracteriza por:

- Bajo volumen de venta.
- Gran inversión técnica, comercial y comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos ofertantes.
- Dedicación especial del equipo de ventas.

Para salir de esta fase y pasar a la fase de crecimiento, vamos a realizar una amplia campaña de comunicación, poner un precio bajo, estudiar si el canal de distribución es acertado y así crecer. Vamos a realizar diversas campañas publicitarias para darnos a conocer, como face to face en plena calle o anuncios en diferentes establecimientos y cartelería.

-Sobre la matriz de crecimiento de Ansoff:

		<i>Productos</i>	
		EXISTENTES	NUEVOS
<i>Mercados</i>	EXISTENTES	Penetración de Mercado	Desarrollo de productos o Diferenciación
	NUEVOS	Desarrollo de mercados o Segmentación	Diversificación



Teniendo en cuenta dónde situamos nuestro proyecto llevado a cabo, la empresa **Ibericex** llevará a cabo la estrategia de penetración de mercado, lo cual introduciremos un nuevo producto que ya existe en un mercado donde tenemos experiencia, es decir, lanzaremos productos alimentarios al mercado.



Al iniciar este proyecto la empresa Ibericex, se encuentra en una situación media porque no sabemos como reaccionara la gente ante nuestro producto.

□ Estrategia de segmentación:

Ibericex sigue una estrategia de segmentación **Indiferenciada**, misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción a todos los segmentos de nuestro mercado. Por tanto, la organización prefiere tener un enfoque comercial masivo.

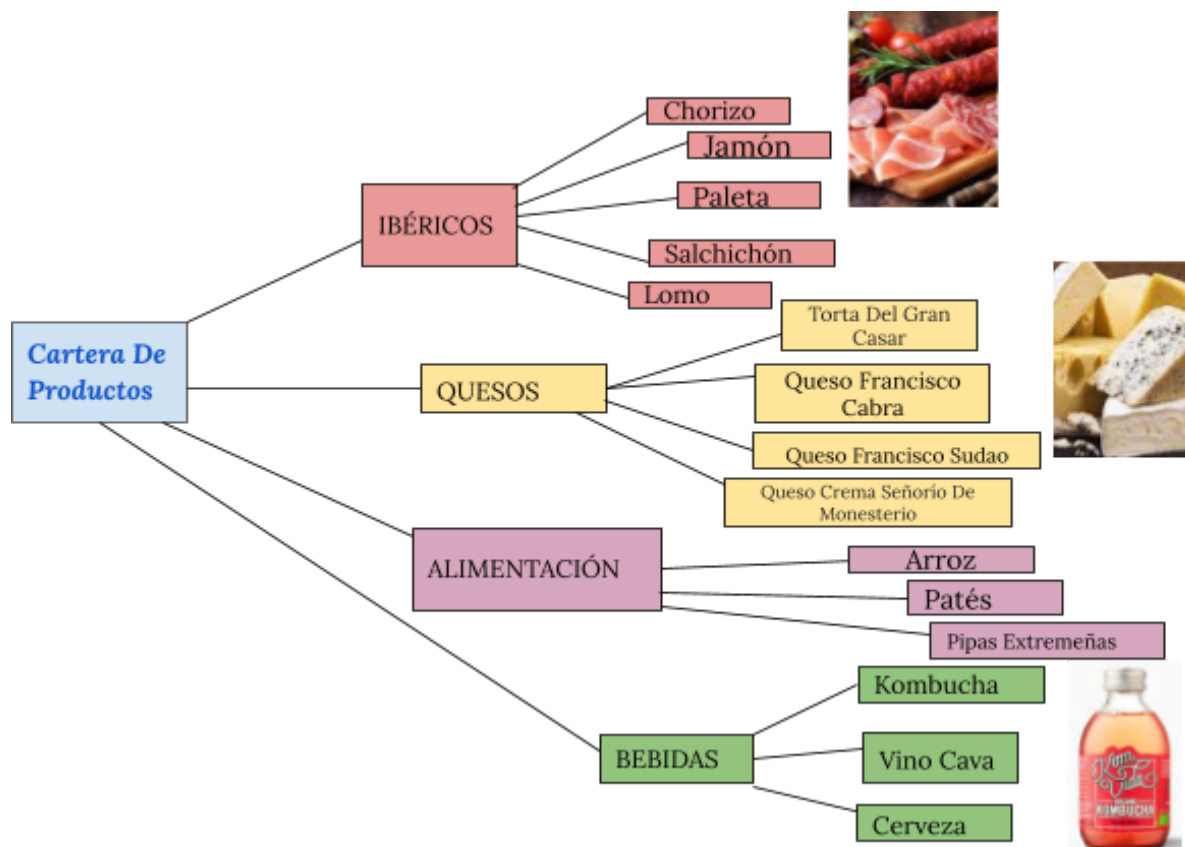
En el futuro, pretendemos diferenciarnos con un contenedor o recipiente nuevo e innovador y de diferente tamaño más accesible para todos los públicos y así captar la atención de los más jóvenes.

- En relación a nuestra cartera de productos:

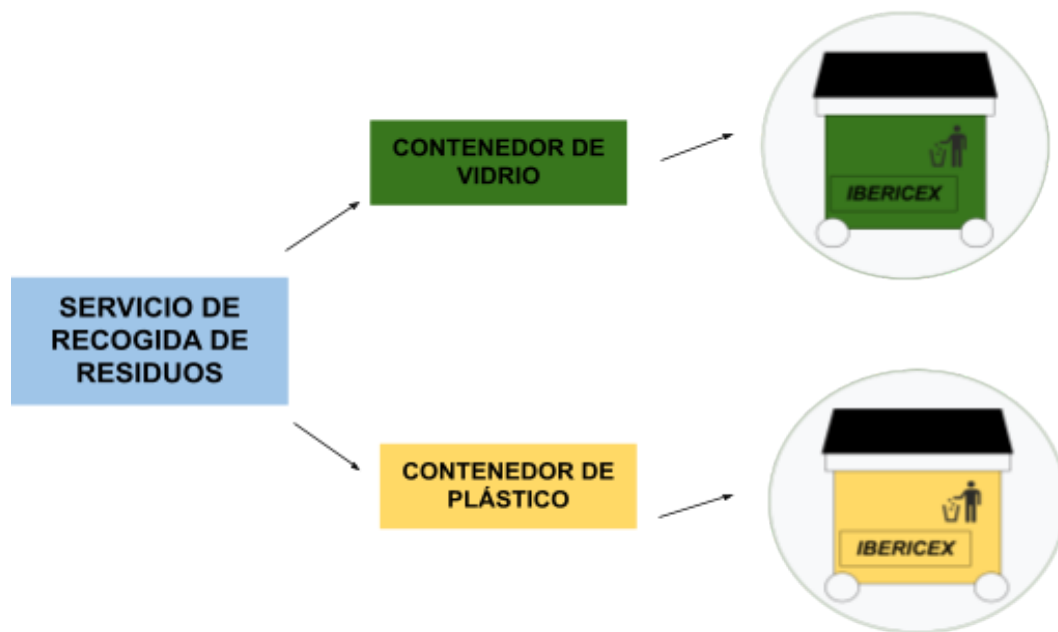
La **cartera de productos** viene dada por la totalidad de productos y servicios ofertados por una empresa al mercado, es decir, Ibericex cuenta con dos gamas de servicios que serían servicios de alimentación y servicios de recogida de residuos. Dentro de los servicios de alimentación tenemos cuatro líneas de productos que son: Ibéricos con seis productos, quesos que cuenta con seis tipos de productos, despensa con ocho productos y bebidas con seis tipos.



En relación al servicio de recogida tenemos como línea de producto los contenedores y a su vez dentro de los mismos contamos con dos tipos que son: contenedor de plástico en tono amarillo y de vidrio en tono verde. A continuación un esquema de nuestra cartera de productos que en su totalidad tiene una cartera de productos de



Este será uno de nuestros futuros proyectos que realizará el proyecto ibericex, para ello hemos realizado una cartera, pero con los servicios de recogida.



5. POLÍTICA DE PRECIOS.

Una vez analizado nuestro producto, con sus componentes y sus factores tanto internos como externos hacia el, el proyecto Ibericex se centrará en hablar sobre la política de precios que le influyen.



5.1- Factores que influyen en el precio del producto.

□ **Naturaleza del producto.**

El proyecto **Ibericex** está comercializando productos originados en Extremadura.

Estos productos son productos saludables y además, cumplen con las condiciones de respeto con el medio ambiente. Nuestro proyecto, nos hemos enfocado en el producto **Kombucha-Comvida** ya que es un producto fabricado con ingredientes ecológicos, una cantidad mínima de azúcar residual y burbujas naturales. Además, se envasa en vidrio para cuidar nuestro planeta.

El consumidor percibe productos de una gran calidad debido a que algunos de ellos están fabricados con componentes que son beneficiosos para la salud y ayudan al medioambiente.



☐ Costes asociados al producto.

CONCEPTO	COSTES FIJOS	COSTES VARIABLES
Sueldos	12 PAGAS DE 1000 + 2 PAGAS DE 400 (*4)	
Web	214 ANUALES, DOMINIO HOSTING Y CORREO	
Publicidad	8130	
Equipos informáticos	1437	
Luz	REPSOL 10 O MENOS KW 30€	
Transporte	-	MRW BUSINESS (- o = 10€)
Página web (Creacion)	300	
Adquisición de productos		Valor indefinido
TOTAL	64.441,00 €	

A continuación los costes Fijos:

Tarifa Luz.

Tarifas Repsol: luz para empresas



La comercializadora Repsol también ofrece tarifas de luz para pymes y grandes clientes. En el caso de las pymes, Repsol ofrece tres tarifas dependiendo de la potencia eléctrica necesaria: Plan Negocios, Plan Negocios DH y Plan Empresas. Si tu negocio necesita un **máximo de 15 kWh** puedes contratar alguna de estas dos tarifas:

Tarifa	Potencias ≤ 10 kW	Potencias entre 10 kW y 15 kW	Condiciones y Ventajas

Creación y diseño de página web completa.



1

¹ Fuentes de información:
<https://www.webempresa.com/>
<https://www.repsol.es/particulares/hogar/luz-y-gas/tarifas/>

Publicidad.

TARIFAS EN DIARIOS NACIONALES

Para comentar las tarifas de la prensa nacional española es necesario basarse en la medida estándar que se usa en este medio. El módulo es la medida básica en base a la que se calcula el precio de los demás tamaños de anuncio.

El precio del módulo en el periódico El País alcanza los 1.921€ en color y 838€ en blanco y negro. Un anuncio de una página tiene un coste de 27.970 € y el de media página 15.140€ (precios estimados a 17 de Julio).

En la publicidad en diarios de menor índice de lectores, como es el caso de El Mundo, el precio de un anuncio a toda página llega a 24.800€ y el de media página a 14.000€. Más económica es la publicidad del diario ABC con una tarifa de 21.045 € para el anuncio de una página y 14.026 para el de media.

En el caso de la prensa económica, como el diario Expansión, el módulo es de 338€ en color los días laborables y 240€ en blanco y negro. De la prensa deportiva, hay que destacar el diario Marca donde el anuncio a una página llega a 21.500€ y el de media página a 12.500€.

TARIFAS EN DIARIOS LOCALES

Cuando el ámbito de publicación es más reducido, el precio de anuncios es más económico. Un ejemplo es el diario La Voz de Almería con anuncios que alcanzan los 1.585€ los días laborables y 1890€ los días festivos. Los anuncios en el Diario de Burgos tiene un precio de 2.099€ durante la semana y 2.295€

BÚSQUEDA

NEWSLETTER

EL BLOG DE DELLORIAN
 Información sobre Tecnología, Internet, Marketing y temas de actualidad

Equipo informáticos consta de 4 para cada miembro de la empresa

MODELO: 446X5EA#ABE

★★★★☆ 3.3 (3) [Escribe una opinión](#)

1.444,15 € 1.699 € -15%

Color Blanco

CALCULA TU FINANCIACIÓN
 Ofrecida por Financiera El Corte Inglés, EFC, S.A. y sujeta a su aprobación.

Financia hasta 12 meses
 12 cuotas de 120.35 € 0% T.A.E.

Por último los Costes variables.

Alquiler de Transporte

	<p>Plan Negocios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Término de potencia: 0,1175 €/kW al día • Término de energía: 0,1199 €/kWh 	<ul style="list-style-type: none"> • Término de potencia: 0,1258 €/kW al día • Término de energía: 0,1359 €/kWh 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin permanencia • Mismo precio de la luz durante un año 	
--	--------------------------	---	---	--	--

The screenshot shows the MRW website navigation bar with links for 'Particulares', 'Empresas', 'Responsabilidad Social', 'Actualidad', and 'Sobre MRW'. A dropdown menu is open under 'Actualidad' showing 'Noticias' and 'Blog'. The main heading is '¿Cuándo llegará mi envío?' (When will my shipment arrive?). Below the heading is a sub-heading: 'Contratando tu envío en tu oficina MRW podrás elegir diferentes franjas de entrega en función del origen/destino de tu envío y de tus necesidades de urgencia.' There are three columns of delivery options:

- Origen y destino Peninsular:**
 - Hoy:** Máxima rapidez para aquellos envíos que no pueden esperar, con recogida y entrega en el mismo día.
- Origen o destino No peninsular:**
 - Express:** Tu envío urgente, llegará a su destino mañana por la mañana en la franja horaria que tú elijas.
- Destino Internacional:**
 - Express:** Transporte aéreo para tus envíos más urgentes, con cobertura mundial y los mejores tiempos de tránsito.

- Fijándonos en la empresa MRW hemos puesto un **coste variable** estimado de 10€ para el transporte de nuestros productos.
- En los **costes variables** tenemos la adquisición del producto, estos tienen un valor indefinido ya que no sabemos la demanda de los clientes.

2

² Fuentes de información:
<https://mavmarketingdigital.com/la-publicidad-para-las-pymes>
<https://www.mrw.es/>

<u>TABLA DE PRECIOS + EL 30%</u>		
PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE COMPRA
VINO ARABE	3,80€	2,70€
KOMBUCHA	5,00€	3,50€
PATé IBERITOS	5,50€	3,80€
ACEITE VIBEL	4,30€	3,00€
PIMENTÓN LA CHINATA	3,45€	2,42€
ACEITE JACOLIVA	22,25€	15,58€
TOMATE FRITO SARTENEJA	3,50€	2,45€
PATÉ APIS	1,85€	1,30€
ARROZ GUADIARROZ	1,45€	1,00€
QUESO OVEJA EL CASTUO	12,31€	8,62€
ESPÁRRAGO LA HUERTA DE LA VERA	4,65€	3,25€
VINO PAIVA	4,25€	2,98€
VINO MARQUÉS DE CÁCERES	7,75€	5,43€
PACK CERVEZAS CEREX	38,00€	26,60€
TORTA DEL GRAN CASAR	14,00€	9,08€
QUESO FRANCISCO SUDAO	13,50€	9,42€
QUESO FRANCISCO CABRA	13,95€	9,77€
QUESO CREMA SEÑORÍO DE MONESTERIO	4,70€	3,29€
JAMÓN EXCELENCIA	295€	206€

MONESTERIO		
PALETA EXCELENCIA MONESTERIO	154€	107€
LOMO EXCELENCIA MONESTERIO	30€	21€
CHORIZO EXCELENCIA MONESTERIO	9€	6,03€
SALCHICHÓN EXCELENCIA MONESTERIO	9€	6,03€
ESTUCHE LONCHEADO PALETA	85€	59,05€
PACK CAVA VÍA DE LA PLATA	33,25€	23,28€
PACK CAVA VIÑA ROMALE	28,50€	19,90€
PIPAS EXTREMEÑAS	1,50€	1,00€

- Algunos de nuestros intermediarios:

<https://www.bodegasmartinezpaiva.com/nuestros-vinos/>

https://quesosdelcasar.com/secciones_2/torta_del_casar_dop_gran_casar_15

<https://www.iberitos.com/>

Iberitos



Rentabilidad deseada.

Para ver si nuestro plan de marketing es rentable tendremos que tener en cuenta por un lado los ingresos previstos y por otra parte los costes del plan.

Nuestros productos no tratan de un producto nuevo en el mercado, por lo que deberemos ajustar el precio de nuestros productos frente a los de la competencia y así ver, la rentabilidad que tienen nuestros productos con el resto de las empresas.

Ya que nuestra rentabilidad en nuestro primer año ha sido baja, el proyecto **IBERICEX** quiere lograr obtener durante tres años una rentabilidad del 30% sobre los costes obtenidos.

El precio que fija la competencia.

Ibericex, en relación a la kombucha, no tiene una competencia directa pero si cuenta con otros productos similares fabricados con otros ingredientes pero aún así no puede hacerle frente a al producto ya que es único.

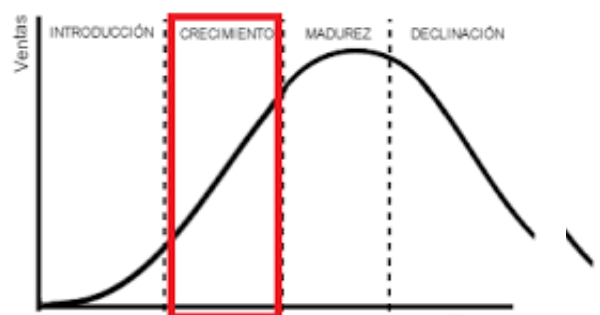
Como por ejemplo, uno de los productos más comercializados en el mercado es **Kéfir**, que varía su precio según el contenido de su envase, estaría entre 1.25€ y 1.50€.



- Producto con algunas de las características que tiene la kombucha.

Fase del ciclo de vida del producto.

Refiriéndonos al producto, el cual sería la **Kombucha**, nos encontramos en una fase de **crecimiento** ya que se está llegando a



comercializar a gran escala y cada vez va aumentando más sus ventas. El beneficio no es tan bajo como sería en la primera etapa del ciclo de vida. En base a esta etapa Ibericex va a realizar estrategias para mantenernos en esta etapa como puede: publicidad en diferentes puntos del mercado orientándola a nuestra marca y aumentar nuestros canales de un beneficio también bajo debido a la gran publicidad que estamos logrando hacer.

□ Factores políticos, legales o impositivos.

Hay una gran libertad de precios, pero existen precios fijos y precios máximos para determinados productos del mercado. En este aspecto lo más importante y que se debe tener en cuenta, es una de las leyes que nos afectan a la hora de fijar el precio de nuestro producto como puede ser la del I.V.A según el BOE, con la ley 37/1992, de 28 de diciembre, aplicándose a nuestro productos de alimentación nos corresponde a nuestra empresa un 4% sobre el I.V.A.



5.2- Determinación del punto muerto.

El punto muerto es o umbral de rentabilidad, determina el número de unidades producidas para el cual se igualan los ingresos y los costes totales.



- A continuación determinaremos el punto muerto de nuestro Proyecto Ibericex:

$$Q^* = CF / (PV_u - CV_u)$$

$Q^* = 644,1$ es el total de unidades. Aproximadamente 644 unidades.

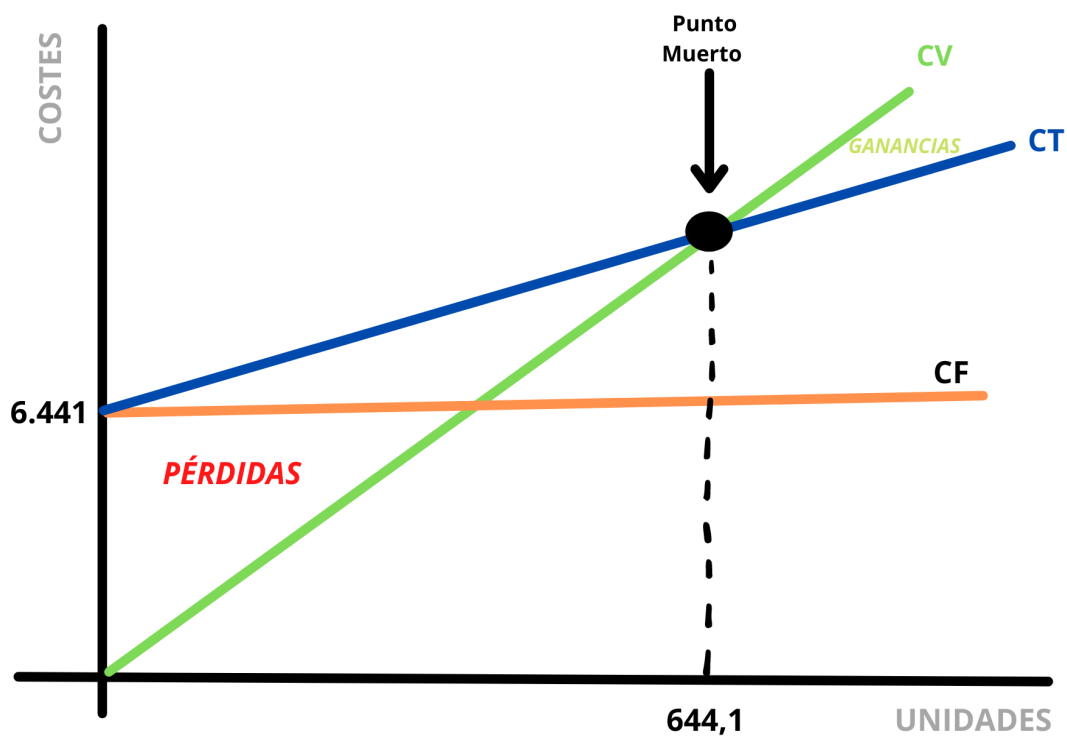
$CF = 64.441,00$ € son los costes fijos.

$PV_u = 30,04$ € ; aproximadamente 39€ es el precio de venta unitario

$CV_u = 550$ serían los costes variables.

+ Al mes Ibericex comercializará unos 550 productos aproximadamente. Ibericex debe vender 644 unidades para obtener un beneficio que supere los costes y a partir de ahí obtener unos beneficios para la empresa.

- Representación gráfica del punto muerto del proyecto **IBERICEX**:



5.3- Estrategia de precios.

Una vez visto nuestro punto muerto, nos enfocaremos en la estrategia de precios que llevará el proyecto **Ibericex** a cabo.



Las estrategias que utilizaremos en base a los precios son las siguientes:

En primer lugar seguiremos una estrategia diferencial que tratan de explotar la heterogeneidad siguiendo una estrategia de **descuentos por cantidad** que es una reducción del precio unitario, ofrecida al comprador que adquiere una cantidad superior a la normal.



También seguiremos aplicando a nuestro producto otro tipo de estrategia como es en este caso la de :

- **Precios psicológicos**, que se fundamentan en el modo en el que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos, con las características o atributos del producto.

Para ello utilizaremos durante un tiempo determinado diferentes estrategias de precio como pueden ser:

- **Precio de prestigio**, un precio alto se asocia, por lo general, a un producto o servicio de calidad. Comenzaremos poniendo altos precios como en este caso será en la kombucha.

Por último continuaremos con una estrategia de **precios geográficos**:

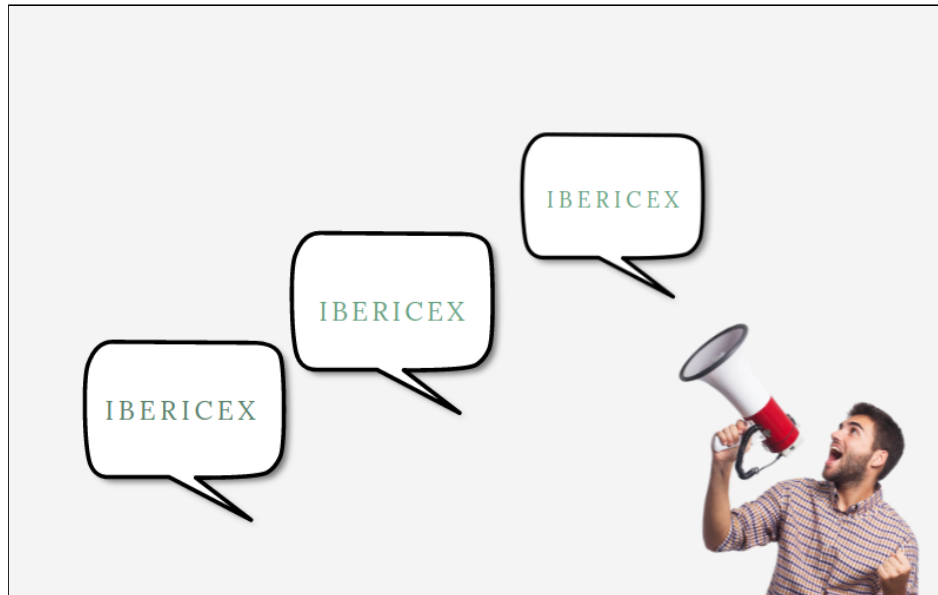
- **Precio en el producto de libre producción**, nuestros proveedores son los que nos facilitan los productos que tendremos a disposición a vender, por lo que estos se llevan un porcentaje de cotización a cambio de la venta y de los productos vendidos. El cliente paga el producto y aparte el coste de envío en el transporte.

Por último también nos basaremos en la competencia más que en los costes aunque estos marcan el precio mínimo al que puede venderse el producto. Esto nos lleva a emplear el siguiente método:

- **Sistema de paridad competitiva**, fijando un precio más o menos parecido al que fija la competencia, ya que contamos con una fuerte competencia en el mercado y es necesario diferenciarlo del resto para los consumidores.

6. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

La política de comunicación es un manual de funciones establecido por el departamento de recursos humanos y la dirección, donde se mencionan los objetivos que quiere alcanzar la empresa, para así definir la metodología de trabajo.



Las Acciones que Ibericex llevará a cabo serán las siguientes:

Utilizaremos medios como vallas publicitarias, trípticos, revistas, marquesinas y en los establecimientos, junto con una cuña de radio. Además llevaremos a cabo un patrocinio con una equipo de fútbol, sin dejarnos atrás a nuestros proveedores y clientes de los cuales tendrán tanto sus descuentos como los regalos al comprar productos de nuestra empresa. Todos estos medios empleados son con el fin de dar a conocer lo que comercializamos. También disponemos de redes sociales y de página web, las cuales están hechas para toda la persona que quiera tener información previa a comprar cualquier artículo en nuestra empresa, llamada **Ibericex**.

A continuación se irán explicando los diferentes apartados que contiene la empresa Ibericex con respecto a la comunicación.

6.1- Los Aspectos De Partida.

1.1- Imagen corporativa de la empresa.

La imagen corporativa de la empresa de marca es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones de los consumidores actuales o potenciales hacia una marca.

(Aquí hacemos una pequeña mención de ella, definida está en el apartado 4 del proyecto)

- La tipografía que utiliza Ibericex es Lora y Alice.
- Los pantones que hemos utilizado en nuestro logotipo son:
 - ❖ Negro: #000000
 - ❖ Blanco.
 - ❖ Verde: ##4E69497
 - ❖ Blanco roto: ##F2EFEB



6.2- LA PUBLICIDAD.

6.3.1- Marco legal de referencia.

En cuanto a la publicidad es importante hacer mención de las leyes que estarán regulada y medida la empresa Ibericex, éstas leyes son las nombradas a continuación.

En referencia a la legislación:

- Seguridad Alimentaria en la Unión Europea

https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/food-safety_es

- Seguridad y Reglamentos en España

<https://www.ainia.es/ainia-news/2022-derecho-alimentario/>

https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/detalle/legislacion_higiene_alimentos.htm

- Seguridad alimentaria en Extremadura

<https://areasaludbadajoz.com/salud-publica/seguridad-alimentaria/>

- Asociaciones de referencia:
 - La OCU es una organización de consumidores y usuarios. Es una organización sin ánimo de lucro, defiende los derechos de los consumidores. Es una asociación privada, por lo que se financia por lo que aporten sus socios, no hay ningún tipo de subvención estatal..

Página web oficial: <https://www.ocu.org/>

- Alertas sobre productos orgánicos:

Trata de cuando introduces en reclamaciones públicas de la OCU, productos orgánicos no se encuentran resultados.

- AESAN, son las siglas de la agencia española de consumo, seguridad alimentaria y nutrición.



https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/home/aecosan_inicio.htm

- AUTOCONTROL, Es el organismo que regula la publicidad en España. Para reforzar el autocontrol, las empresas se comprometen socialmente con la autorregulación publicitaria, que se plasma en el cumplimiento de determinados principios y normas deontológicas que se recogen en los códigos de conducta publicitaria. <https://www.autocontrol.es/>



6.3- Medios que se usarán.

En Ibericex, llevaremos a cabo diferentes tipos de medios para dar a conocer nuestro proyecto.

Utilizaremos:

6.3.1- Tríptico.

6.3.2- La revista.

6.3.3- Exterior.

- Marquesinas.
- Valla publicitarias.
- Establecimientos.

6.3.1- Tríptico.

Ibericex dispone de un Tríptico que estará en diferentes puntos de ventas.

Consta dos folios, en el primero contiene la información más relevante de la empresa y en el segundo folio está resumido la actividad que estamos llevando a cabo.



CONÓCENOS

Somos un grupo de jóvenes emprendedores, con ganas de ayudar a los agricultores y productores de nuestro territorio.





Ayudamos al medio ambiente a través de nuestro diseño de contenedor.








6.3.2 - La revista.

Ibericex dispone de una revista para que toda la persona la pueda obtener, en la primera semana de lanzamiento de la empresa, los pedidos llevarán una para tener la información que necesitan sobre nuestra empresa y sobre nuestros productos.

Enlace para acceder a la revista:

https://www.canva.com/design/DAE-Z2o_Uos/BXv60i6LtFMN66j3bgqqFw/view?utm_content=DAE-Z2o_Uos&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink



Aquí tenemos la portada de nuestra revista haciendo alusión a los agricultores, para representar que todos nuestros productos provienen de Extremadura y con sello de calidad de origen, además del beneficio tanto para el comercio local como para nuestra empresa, teniendo siempre en cuenta nuestra preocupación y cuidado por el medio ambiente.

6.3.3- Exterior.

En base a la publicidad exterior hemos realizado varias campañas que las veréis a continuación. Estas campañas son realizadas para maximizar aún más la cobertura con los clientes, además de dar una notoriedad de nuestra Empresa llevada a cabo.

1- Marquesina.

Con respecto a la Marquesina es una publicidad exterior que está situada normalmente en paradas de autobuses, estas ofrecen publicidad efectiva y duradera.

Ibericex ha llevado a cabo dos Marquesinas situadas en lugares diferentes.

Esta marquesina está situada en una calle Menacho de Badajoz, al lado de una parada de autobuses, hemos elegido este sitio para situar esta marquesina ya que es un sitio muy visitado por consumidores que llegan hasta esa zona, por lo que podemos decir que es una zona muy peatonal y transitada.



La siguiente marquesina está ubicada en Puerta Palma, Badajoz, este sitio lo hemos elegido porque es una zona turística para personas, es un sitio por el que pasa muchísima gente a diario, por lo que llevamos nuestra valla a este lugar para que sea vista por la mayor audiencia posible.



Ambas marquesinas están relacionadas con representar el valor que le damos a nuestros productores de Extremadura. En la imagen podéis observar el logo oficial de Ibericex sobre la base de dos colores pasteles, junto con los teléfonos de contacto y correo de la empresa. Además contiene un QR que lleva a cada persona a la página web de Ibericex, para que allí pueda ver los productos que estamos comercializando. En las marquesinas podéis encontrar una frase que nos identifica y es “Apoyo al comercio local” ya que es uno de los objetivos que tenemos muy presentes en nuestro proyecto, a la vez el de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

2- Valla publicitaria.

Esta valla publicitaria es una publicidad exterior, es colocada a salida de Badajoz y en el punto céntrico como es el Faro, por lo cual son dos vallas publicitarias iguales a las que veis en la siguiente imagen. Hemos elegido estos lugares para colocarlas con el objetivo de que llamemos la atención de las personas que la vean, para que así recuerden nuestra Empresa. Además la segunda valla publicitaria que hemos realizado está situada en el Estadio nuevo Vivero de Badajoz, hemos elegido esta ubicación porque es un lugar muy estratégico y visitado por personas en cada partido disputado.

- Centro comercial, El Faro (Badajoz)



- Estadio Nuevo Vivero, (Badajoz)



3- En el comercio.

En los *supermercados* nos daremos a conocer a través de carteles publicitarios. Además hemos elegido la opción de poder publicitarnos a través de *bares* de Badajoz ubicados en diferentes puntos de la Ciudad, para que se publiciten nuestros artículos. Algunos de los bares que hemos elegido son:

- Bar de tapas, LO NUESTRO (centro de Badajoz)
- Bar de Tapería Ajonegro (cercano al Corte Inglés de Badajoz)
- Bar El rincón de Tapas (Valdepasillas, Badajoz)
- Bar de Tapas Lizarrán (En el Faro, Badajoz)

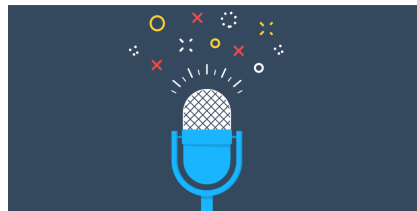
Este será el cartel que estará en varios puntos de ventas y estarán al inicio de los bares y de los establecimientos.



4- Cuña de radio.

Ibericex, cuenta con una cuña de radio para hacer llegar información a nuestros clientes. Una cuña de radio es en la que hay un mensaje sin presentarse a sí misma, sino que va integrada en otros formatos, al ser claro con su contenido.

El objetivo de esta cuña es impactar al oyente cuando la escuche, de ese modo que la recuerde y nos publicite a través de sus palabras a sus amigos, familiares..



6.4- PROMOCIÓN DE VENTAS.

La promoción de ventas es una herramienta que consiste en un conjunto de incentivos en un plazo de tiempo limitado con el fin de estimular los resultados comerciales.

Estos incentivos o actividades están relacionados con regalos, ofertas, sorteos, concursos..



En Ibericex, llevaremos varias actividades a cabo que a continuación os mostraremos.

- Acciones para el consumidor final.

Ibericex llevará a cabo varias acciones para nuestro público:

- Una de ellas es el 2x1 en el producto estrella que tenemos, en este caso la Kombucha, lo emplearemos en épocas que Ibericex tenga unas ventas más bajas de lo común y así lograremos incrementar las ventas con esta promoción.

Válido hasta el 25 de junio del 2022..

2x1

Válido hasta el 25 de Junio del 2022

¡Opción a elegir diferentes sabores!

IBERICEX

APOYO AL COMERCIO LOCAL

924568907/656289061
ibericex@gmail.com

- Fidelización.

Ibericex, dispone de tres vales de descuento para adquirir al hacer un pedido. En cada foto veréis los descuentos según el pedido a realizar. A continuación, veréis los descuentos en base a los pedidos que preferáis en Ibericex. Descuentos del 10%, 15% y del 20%.



**DESCUENTO
DEL 10%**

Válido hasta el 23 de Mayo del 2022

IBERICEX



**DESCUENTO
DEL 15%**

Válido hasta el 12 de Junio del 2022

IBERICEX

**DESCUENTO
DEL 20%**

Válido hasta el 9 de Junio del 2022

IBERICEX

- En los establecimientos tanto en restauración como comercios, se estarán dando productos relacionados con Ibericex, para que las personas puedan saber que comercializamos, alguno de los productos que se darán serán los siguientes:



- Acciones para el distribuidor:

- Promocionar regalos (por ejemplo, bolsas de tela) para que se lo entreguen al consumidor final, crearles cierto grado de felicidad y aumenten el número de sus compras finales.



- Descuento por cantidad, válido hasta el 15 julio de 2022.

**OBTÉN UN 10% EN
CANTIDADES
SUPERIORES
A 500€**

Válido hasta el 15 de Junio del 2022



6.5- RELACIONES PÚBLICAS.

Las relaciones públicas son una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas.



Las acciones de relaciones públicas que Ibericex llevará a cabo las comentaremos a continuación.

6.5.1- Patrocinio Promocional.

El patrocinio promocional es la inversión que hace una empresa para que los productos estén presentes. Esta estrategia de comunicación mejora la rentabilidad a corto plazo, así como la relación con los consumidores.

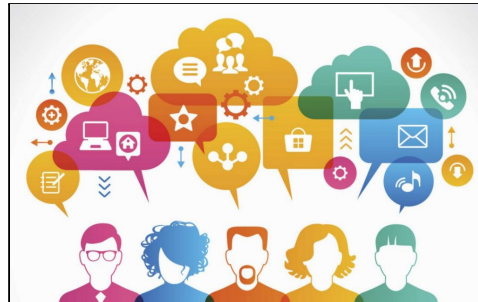
- Ibericex estará presente como patrocinador principal en las equipaciones del C.D.BADAJEZ y en las vallas publicitarias del Estadio Nuevo Vivero, como podemos ver en las siguientes imágenes.

Ibericex ha abonado una cantidad alrededor de los 300.000 € por ambas publicidades y ser una imagen muy visible del Club Pacense.



6.6- MARKETING DIRECTO.

El **marketing directo** consiste en poner al cliente en el objetivo, es decir, en el centro de la estrategia, utilizando diferentes tipos de técnicas para lograr una relación estable y duradera.



Ibericex ha llevado a cabo una técnica de **Emailing** como marketing directo, que consiste en enviar correos de forma periódica a nuestros clientes fidelizados o a posibles clientes potenciales, de esta forma podremos dar a conocer ofertas o promociones a nuestros clientes o dar a conocer nuestra propia marca o productos a clientes potenciales, es importante que los receptores de nuestros correos hayan dado su consentimiento para recibir dichos correos, ya que sino serán catalogados como SPAM. Los correos deben estar personalizados para cada cliente o grupo de clientes, deben tener un diseño y personalización cuidadosa y adecuada, la información debe ser concisa y práctica y por último debemos valorar los datos recogidos de las campañas de Emailing que realicemos para mejorar en las posteriores.

- Llevaremos a cabo una newsletter con la información más relevante de la empresa y los descuentos exclusivos de **Ibericex**. A continuación un ejemplo de lo que sería uno de nuestros emails:



Hola, Claudia, tenemos algo para ti..



APOYO AL COMERCIO LOCAL

Descubre la gran selección de nuestros productos extremeños y no dejes escapar nuestros descuentos exclusivos en nuestra página web.

**10% de
descuento por
ser nuevo
cliente**

[HTTPS://FESTEBANG02.WIXSITE.COM
/IBERICEX](https://festebang02.wixsite.com/ibericex)



6.7- MERCHANDISING.

Es el conjunto de técnicas que se llevan a cabo en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor.



En Ibericex vamos a llevar a cabo la **técnica de exhibición**, lo cual lograremos presentar nuestro producto en distintos establecimientos que generan atracción para nuestra empresa.

Ibericex, dispone de dos estanterías dónde vamos a mostrar alguno de los productos que comercializamos. Estas estanterías están puestas en algunos establecimientos y además, cuando hay ferias comerciales de productos alimenticios también las utilizamos. Son estanterías tanto vertical como horizontal.





- Además Ibericex, dispone de **chapas corporativas** que estarán incluidos en distintos puntos de venta acompañando a las estanterías.



6.7.1-Venta Personal.

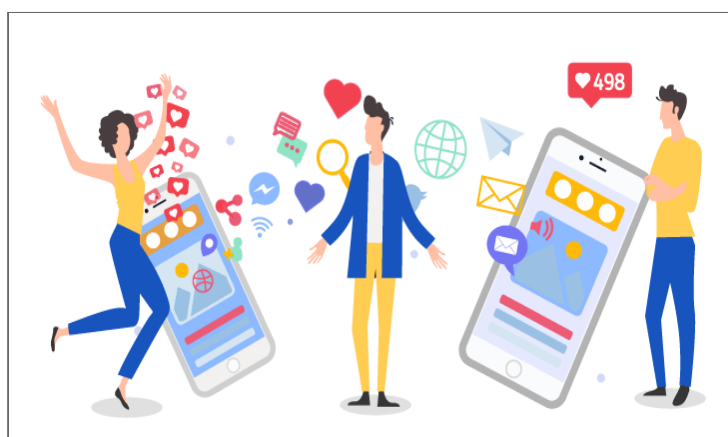
La venta personal consiste en una estrategia comercial en la que un vendedor se encuentra con un cliente en persona con el objetivo de cerrar un trato. Es decir, trata de comunicación interpersonal entre cliente y vendedor del producto o servicio.



En Ibericex, vamos a llevar a cabo una venta personal al hablar con los distribuidores de nuestros productos que comercializamos, con ellos llevaremos a cabo diferentes ventajas que nos saldrán rentables a ambas partes.

6.8- MARKETING ONLINE.

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.



6.8.1-Página web.

Ibericex también dispone de una página web para comercializar los productos que tenemos a la venta, además de dar información para todo el que lo necesite.

Hemos realizado esta página web con el fin de lograr un alto impacto hacia nuestra empresa, es una página intuitiva y fácil de acceder a ella.

<https://festebang02.wixsite.com/ibericex>



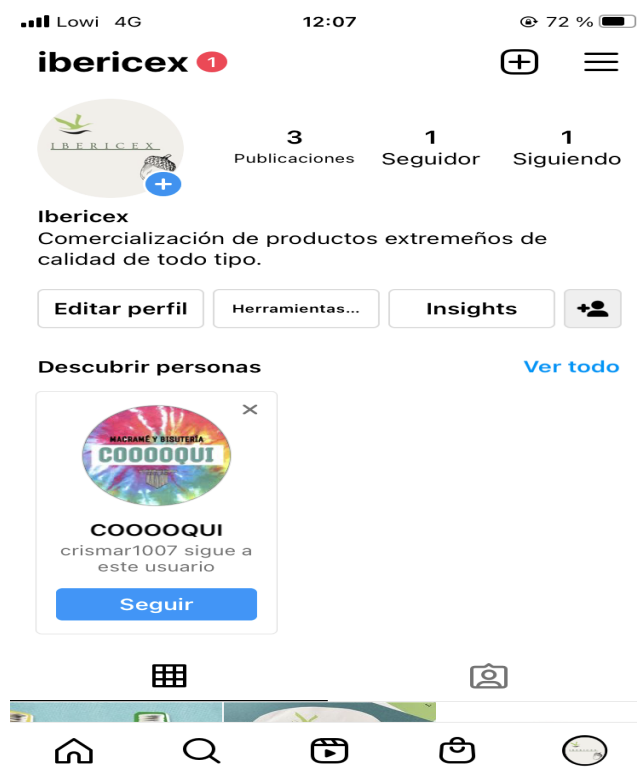
6.8.2- Redes sociales.

Ibericex a su vez va a realizar también publicidad a través de varias redes sociales, sobre todo instagram y facebook, pues contamos para ello con nuestra especialista en marketing y redes sociales, (Fátima Esteban).

INSTAGRAM.

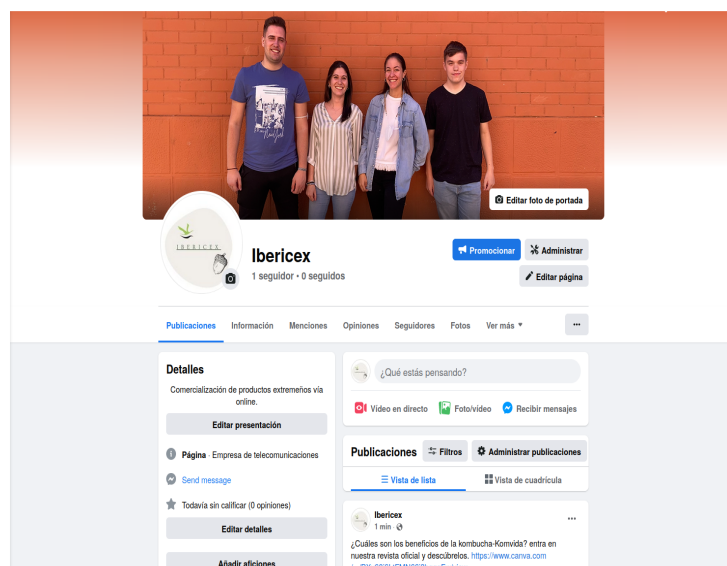


@IBERICEX.EMPRESA



FACEBOOK.

Ibericex



<https://www.facebook.com/people/Ibericex/100073193757749/>

7. Conclusión final

Como conclusión final los componentes de Ibericex queremos hacer alusión a todo lo que llevamos trabajado en este proyecto tan interesante.

En primer lugar queríamos comunicaros que el producto estrella es fabricado en una Región al suroeste de Extremadura, por lo que podéis acceder a él en su propia empresa o a través de nuestra página web, a parte de nuestro producto estrella también disponemos de una gran variedad de productos regionales.

La idea principal de este proyecto es poner en valor a nuestra Comunidad y a nuestros productores dándonos a conocer por todo el territorio Nacional.

Queremos reivindicar a nuestra comunidad que es una de las comunidades con mayores dificultades de España intentando expandir nuestros productos que son de primera calidad y también queremos mejorar las condiciones de nuestros productores y agricultores, facilitando el comercio online.

Por otro lado, no nos olvidamos del medio que nos rodea y que tan importante es, ya que nuestro trabajo futuro será montar nuevos contenedores en diferentes ciudades de Extremadura para lograr un beneficio para el medio ambiente.

8. WEBGRAFÍA Y FUENTES.

La información la hemos adquirido de las diferentes páginas que podéis ver a continuación, además, mucha de la información recogida en este trabajo es nuestra propia.

- Aquí hemos utilizado dicha información para recoger datos sobre ayudas para autónomos:

<https://www.aytobadajoz.es/es/empleo/recursos-para-empresas/17648/autonomos>

- Información necesaria sobre la actividad empresarial en nuestra región:

<https://extremaduraempresarial.juntaex.es/>

- Utilizado para obtener información del reciclaje en Extremadura.

<https://www.europapress.es/extremadura/noticia-ocho-cada-10-extremenos-afirm-an-reciclar-casa-envases-contenedor-amarillo-ecoembes-20210712102633.html>

- Atención e información al ciudadano:

<http://www.juntaex.es/web/>

- Información recogida para la gestión con respecto a la agencia tributaria, todo lo necesario para nuestra empresa:

<https://sede.agenciatributaria.gob.es/>

- Principal competidor al que hemos estudiado tanto externamente como internamente:

<https://www.saboraextremadura.es/><https://spar.es/>

- Más datos para nuestra empresa en relación a la agencia tributaria:

<https://sede.agenciatributaria.gob.es/>

- Subvenciones posibles a las que podemos optar y lo que necesitamos:

<https://www.dip-badajoz.es/diputacion/subvenciones/index.php>

- Los diferentes establecimientos:

<https://spar.es/>

<https://casapinito.com/>

<https://laveratabarata.com/>

<https://www.cashfresh.es/>

- Es utilizado para buscar algunas de las leyes que nos van a afectar a nuestra empresa:

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-10074>

- Para realizar y registrar nuestra marca hemos utilizado:

Oficina Española de Patentes y Marcas

https://www.oepm.es/es/signos_distintivos/index.html

- Para informarnos sobre el reciclaje en Extremadura hemos utilizado las páginas:

http://extremambiente.juntaex.es/index.php?option=com_content&view=article&id=337&Itemid=205

<https://www.ecoembes.com/es/el-uso-del-contenedor-amarillo-crecio-en-extremadura-un-108-y-el-del-azul-un-65-en-2020-pesar-de-la>

- Información de factores políticos y legales de nuestro proyecto:

<https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/iva.html>

<https://www.serviciosdac.com/el-iva-en-la-alimentacion/>

- En base a la comunicación hemos escogido información de:
 - https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/food-safety_es
 - <https://www.ainia.es/ainia-news/2022-derecho-alimentario/>
 - https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/detalle/legislacion_higiene_alimentos.htm
 - <https://areasaludbadajoz.com/salud-publica/seguridad-alimentaria/>
 - <https://www.ocu.org/>
 - https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/home/aecosan_inicio.htm
 - <https://www.autocont>
 - <rol.es>



