

TRABAJO FINAL DE GRADO

Modalidad “C”

Grado en Publicidad y RRPP

Universitat Jaume I



Plan de Comunicación para Mahori

Communication Plan for Mahori



23 de Junio de 2017

Curso académico: 2016/17

Realizado por:

Noelia Ortiz Rejas

Paula Sos Torres

Tutorizado por: **María Consuelo Balado Albiol**



RESUMEN

Mahori es una pastelería que desde hace 49 años da servicio a vecinos y trabajadores de la zona de Valencia, ofreciendo productos tradicionales de alta calidad que, a pesar de los años transcurridos, aun conservan las tradiciones en la elaboración de cada uno de sus productos.

Su oferta gastronómica se basa en la comida tradicional y típica de la capital del Turia. Destaca la decoración moderna y vanguardista del local, que se contrapone con la tradición de su cocina. En el año 2018, Mahori cumplirá 50 años durante los cuales ha ofrecido productos y servicios de gran calidad, gracias al esfuerzo de todos los trabajadores y la confianza de sus clientes. Es un año de alegría que debe celebrarse como un gran acontecimiento. Con la vista puesta en esto, se ha desarrollado parte de las acciones del plan de comunicación.

Sin embargo, en Valencia existe una gran oferta hostelera a la que Mahori debe hacer frente y buscar puntos fuertes que la diferencien del resto de negocios del mismo sector. Con este objetivo se ha desarrollado el plan de comunicación que se presenta a continuación.

Este plan da comienzo con un análisis estratégico del sector de la restauración, de la competencia de Mahori y de la propia panadería. Seguidamente, se presenta un diagnóstico sobre el que se han fijado los objetivos de comunicación a seguir a través de una estrategia que se desarrollará durante el periodo de un año.

ABSTRACT

There is a bakery in Valencia with 49 years of experience serving locals and workers and offering high quality traditional products; its name is Mahori. Despite its long-lived trajectory, it preserves the traditions in the development of each of its products.

Its gastronomic offer is based on the traditional Valencia area's food. The establishment modern and avant-garde decoration stands out contrasting with its traditional cooking. In 2018, Mahori will celebrate its 50th anniversary during which it has offered high quality services and products, thanks to the effort of all its employees and the clients' confidence. This joyful year must be celebrated as a great event. In accordance with its anniversary, some actions of the communication plan have been carried out.

However, in Valencia there is a large hotel offer and Mahori has to face it and look for its strengths because they will differentiate the bakery from other sector business. With this scope, we have developed this communication plan, which can be found below.

This plan starts with a strategic analysis of the catering sector, the bakery competitors and the business itself. Next we present a diagnosis on which the communication objectives to be followed have been fixed through a strategy that will be developed during one year.

PALABRAS CLAVE

Plan de comunicación, pastelería, Mahori, estrategia, imagen corporativa, aniversario

KEY WORDS

Communication plan, bakery, Mahori, strategy, corporate image, anniversary

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	pág. 7
1.1. Justificación del proyecto	pág. 7
1.2. Origen e historia	pág. 8
2. OBJETIVOS.....	pág. 9
3. MARCO TEÓRICO	pág. 10
3.1. Importancia de un plan de comunicación.	pág. 10
4. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA.....	pág. 15
4.1. Análisis general del sector	pág. 15
4.2. Análisis de la empresa	pág. 17
4.3. Metodología de trabajo.....	pág. 22
4.4. Misión	pág. 25
4.5. Visión	pág. 26
4.6. Valores	pág. 27
4.7. Organigrama	pág. 28
4.8. Mapa de públicos	pág. 29
4.9. Análisis DAFO	pág. 32
4.10. Análisis de la competencia	pág. 36
4.11. Problemas	pág. 53
5. OBJETIVOS	pág. 57
5.1. Objetivos de Comunicación	pág. 58
5.3. Propuestas de valor/Posicionamiento	pág. 58
6. ESTRATEGIA	pág. 60
6.1 Estrategia de comunicación	pág. 60
6.2. Descripción del público Objetivo.....	pág. 61
6.3. Tono del mensaje	pág. 63
6.4 <i>Insight</i>	pág. 63

7.	PLAN DE ACCIÓN	pág. 64
	7.1. Acciones a corto plazo.....	pág. 64
	7.2. Acciones a largo plazo.....	pág. 89
	7.2.1. Manual de Identidad visual	pág. 90
8.	VIABILIDAD DEL PLAN	pág. 112
	8.1. Cronograma	pág. 112
	8.2. Presupuestos.....	pág. 113
	8.3. Control y seguimiento.....	pág. 118
9.	CONCLUSIONES.....	pág. 119
10.	BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	pág. 122
11.	ANEXOS.....	pág. 126

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA

En el siguiente documento planteamos un plan de comunicación íntegro para Mahori. Nuestro principal objetivo es analizar las oportunidades existentes en el mercado mediante la aplicación de los conocimientos que hemos adquirido durante la carrera y así justificar la necesidad de este documento para Mahori.

La elección de esta empresa como objetivo de nuestro Trabajo Fin de Grado (TFG) se justifica a raíz de la implicación en la misma de Noelia Ortiz, puesto que es la encargada de administrar su comunicación vía redes sociales y de llevar a cabo pequeños trabajos como folletos, carteles, tarjetas... Al llevar a cabo estas acciones, se ha tenido la oportunidad de observar las distintas posibilidades de expansión o de crecimiento que tiene Mahori y que no está desarrollando.

De este modo, el interés por realizar este plan de comunicación parte de la idea de poder crear una estrategia realista que pueda efectuarse y, por lo tanto, que pueda cumplir con los objetivos que más adelante proponemos para mejorar y posicionar de la mejor manera posible a Mahori.

Consideramos que podemos aportar una visión comunicativa más amplia y aumentar así sus posibilidades de crecimiento, además de buscar los factores diferenciadores que hagan de Mahori la mejor opción para su público.

Nos sentimos realmente involucradas en este proyecto y en la idea de poder contribuir con los conocimientos y competencias que hemos adquirido a lo largo de los cuatro años de grado y, por encima de todo, de llevar a cabo un trabajo útil desde el interés que tenemos por el mundo de la comunicación.

1.2. ORIGEN E HISTORIA

Manolo Sabater Forés y Pilar Tomás Orient llevan desde 1968 construyendo su pequeño sueño, ahora mucho más grande de lo que ellos se imaginaban. Gracias a ellos Mahori es lo que es, ellos son la esencia de este pequeño negocio y del nombre, y es que Mahori se forma del 'Ma' de Manuel y 'Ori' de Orient (segundo apellido de Pili), la *h* en el medio de los dos nombres es para que no se confundiera con la cultura maorí, ya que no tiene nada que ver con los valores de Mahori.

Al principio Mahori estaba en la Fonteta de San Luís, un pequeño barrio de Valencia. Solo era panadería, pero querían crecer y se aventuraron a abrir en la calle Marvà el negocio que hoy en día llevan. Cuando abrieron en la nueva localización incorporaron la pastelería, pero siguieron sin conformarse, por lo que según pasaban los años fueron añadiendo servicios que los clientes iban demandando, como fue ofrecer comidas para llevar y más tarde cafetería. El último servicio que ofrecieron fue el de catering, cubriendo así una necesidad del barrio. Y así fue como Mahori se convirtió en lo que es ahora.

A pesar de todos los cambios, no han olvidado en estos 49 años la tradición y artesanía con la que hacían y siguen haciendo todos sus productos. Llevan ya tres generaciones ofreciendo lo mejor a todos sus clientes, sin perder las ganas de seguir y avanzar buscando siempre mejorar día a día, aprendiendo de los errores.

Hace 2 años hicieron la reforma que hizo que Mahori se vea como en la actualidad, esto repercutió en más ventas y por lo tanto más trabajo, trayendo aires nuevos y energía a Mahori. Esto hizo que su estilo se definiera como modernos mirando al pasado, es decir, sin olvidar los valores iniciales de tradición, artesanía y calidad, pero mirando al futuro, a ese mundo que avanza y obliga a reinventarse para seguir siendo los mejores.

Ahora es su hija Patricia la que lleva más el negocio, también la culpable de esa modernización que tanto le hacía falta a Mahori. Pero sin olvidar todo lo que ha definido a Mahori: la artesanía, la tradición y la calidad.

2. OBJETIVOS

- Analizar profundamente la situación actual de la empresa, tanto a nivel interno como a nivel externo, para poder determinar cuáles son sus puntos fuertes y débiles.
- Fijar unos objetivos y estrategias de comunicación realistas que la empresa pueda lograr alcanzar y desarrollar de forma eficiente.
- Proponer una serie de acciones creativas y estrategias acorde a la filosofía de Mahori, que consigan captar la atención de su público objetivo y diferenciarse de sus competidores.
- Hacer llegar nuestro plan de comunicación a la empresa y apoyarles si deciden llevarlo a cabo.

2. OBJECTIVES

- To analyse deeply the current situation of the company, both internally and externally, in order to determine its strengths and weaknesses.
- To set realistic objectives and communication strategies that the company can achieve and develop efficiently.
- To propose creative actions and strategies according to the Mahori philosophy that manage to capture the attention of its target audience and differentiate itself from its competitors.
- To send our communication plan to the company and support them if they decide to carry it out.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. IMPORTANCIA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Para Justo Villafañe, el Plan de Comunicación puede ser definido del siguiente modo: “Un manual de gestión de la comunicación es un instrumento para gestionar profesionalmente la comunicación y la imagen corporativas de una empresa de acuerdo a la definición normativa de su propia practica comunicativa” (Justo Villafañe, 2004: pg 96).

Según los conocimientos adquiridos en las asignaturas de ‘Crítica Publicitaria’ y ‘Estrategias de la publicidad’ impartidas por Rocío Blay y Cristina González en la Universitat Jaume I, los objetivos sobre los que se fundamenta la utilización de los planes de comunicación son:

- Fundamentar y facilitar el momento de toma de decisiones relacionadas con la comunicación de la empresa.
- Eliminar las posibles incoherencias entre la imagen deseada por la empresa, la proyectada y la percibida por los consumidores.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- Conseguir que el público potencial de la empresa tenga una opinión positiva acerca de la entidad y sus proyectos.
- Fijar el orden de las prioridades comunicativas que debe seguir la empresa.
- Conseguir una mayor presencia mediática de los proyectos de la empresa.

La estructura de un buen Plan de Comunicación es fundamental para poder determinar todos los aspectos que deben ser cubiertos en el momento de crear la estrategia comunicativa que deberá seguir la empresa:

- El primer paso es **analizar la empresa y su entorno**. En este primer punto es necesario investigar y recoger información sobre la empresa, interna y externamente y poder designar el público al que se quiere llegar. Así pues, deberemos obtener la información necesaria sobre la imagen de la empresa y de todos aquellos aspectos internos y externos que pueden afectarla. Así pues, se tratará de buscar cuál es la imagen deseada por la empresa y se analizará la imagen diseñada y proyectada por la misma para poder ver la correlación entre ellas.
- **Marcar objetivos**. Para ello, debemos tener claro las ideas que la empresa quiere transmitir a su público objetivo. Son los fines que se pretenden lograr con el Plan de Comunicación. Por lo general se establece un objetivo general que se ramifica en un grupo de metas de carácter específico, que cubren distintas áreas de la organización.
- **Definir las estrategias** para conseguir cumplir los objetivos marcados. Describen, de forma general, las actividades que se detallarán en una fase posterior, pero no las concretan. Se formulan estrategias para cada uno de los objetivos de comunicación previstos.
- **Plantear las acciones** que se deberían realizar a corto, medio y largo plazo. Son esas actividades concretas en que se materializarán las estrategias. Al igual que los públicos objetivos, deben ordenarse según su importancia o envergadura, o con un criterio cronológico.
- **Llevar a cabo la estrategia**.
- **Fijar los plazos** para llevar a cabo las acciones (cronograma) y calcular el coste económico que supondría para la empresa (presupuesto). Son, en otras palabras las fechas de implementación previstas para cada una de las actividades de comunicación. Es aconsejable plasmarlas esquemáticamente en una sola hoja, de modo que a simple vista se obtenga una visión completa de plazos y acciones.

- **Medir y evaluar los resultados.** Hacer un seguimiento de las acciones realizadas para determinar en términos cuantitativos y cualitativos la eficacia global de la estrategia planteada.

Actualmente el Plan de Comunicación es un documento de vital importancia para las empresas ya que nos situamos en un contexto caracterizado por un mercado globalizado que está sufriendo una crisis. Tal y como señala Joan Costa “Una empresa tiene que hablar con una sola voz, con un lenguaje reconocido por el receptor, tiene que tener sus propios códigos de identidad y una personalidad y unos valores únicos e identificables, buscando como fin último crear una imagen que la diferencie del resto de marcas o productos.” (Joan Costa, *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*, 1995).

Los métodos de publicidad tradicionales ya no bastan, es necesario que las empresas se construyan una identidad propia que les sirva para diferenciarse del resto de competidores. Es en este contexto cuando el Plan de Comunicación se presenta como una herramienta imprescindible para cualquier empresa, ya que la implementación de una buena estrategia afecta positivamente a la producción de beneficios de las empresas.

Así pues, no es suficiente únicamente con “existir” como empresa, sino que hay que comunicar. Lo ideal entonces sería realizar un profundo análisis tanto interno como externo de la empresa. Esto nos ayudará a encontrar las oportunidades que posee la entidad y por lo tanto, podremos sacarle el máximo partido a partir de la ejecución de acciones de comunicación. Por lo tanto, quedaría justificada la ventaja de realizar un Plan de Comunicación e implementarlo para una correcta gestión empresarial.

3. THEORETICAL FRAMEWORK

3.1. Communication plan importance

For Justo Villafañe, the communication plan can be defined as follows: "A communication management manual is an instrument to professionally manage the corporate communication and image of a company according to the normative definition of its own communicative practice" (Justo Villafañe, 2004: page 96).

According to the acquired knowledge in the subjects of 'Advertising Criticism' and 'Advertising Strategies' taught by Rocío Blay and Cristina González at the Universitat Jaume I, the objectives on which the use of communication plans is based are:

- To base and facilitate the decision making moment related to the company communication.
- To define strategies to achieve the set objectives. They describe, in a general way, the activities that will be detailed in a later phase, but they do not specify them. Strategies are formulated for each of the planned communication objectives.
- To propose actions that should be carried out in the short, medium and long term. Strategies will materialize in these concrete activities. Like the target audiences, they must be ordered according to their importance or size, or with a chronological criterion.
- To carry out strategies.
- To set deadlines for carrying out these actions (schedule) and calculate the economic cost that would be for the company (budget). They are, in other words, the expected implementation dates for each of the communication activities. It is advisable to translate them schematically into a single sheet, so that at a glance you get a complete view of deadlines and actions.

- To measure and evaluate the results. We will monitor the actions taken to determine in quantitative and qualitative terms the overall effectiveness of the proposed strategy.

Nowadays the communication plan is a document of vital importance for companies as we are in a context characterized by a globalized market that is suffering a crisis. As Joan Costa points out: "A company has to speak with a single voice, with a language recognized by the receiver, it has to have its own identity codes and a unique personality and values and identifiable, seeking as an ultimate goal to create a differentiated image from other brands or products." (Joan Costa, *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*, 1995).

Traditional advertising methods are no longer enough, it is necessary for companies to build their own identity that will differentiate them from other competitors. In this context, the communication plan is an essential tool for any company, since the implementation of a good strategy positively affects the profits production of companies.

Thus, it is not enough simply "to exist" as a company, but to communicate. The ideal would then be to conduct a deep internal and external analysis of the company. This will help us to find the opportunities that the entity has and therefore, we can get the most out of the communication actions. Therefore, the advantage of carrying out a communication plan and implementing it for proper business management would be justified.

4. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA

4.1 ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR

Mahori es un tipo de negocio que pertenece al CNAE5602 “Restaurantes y puestos de comidas”, es decir que se encuentra dentro del tercer sector: servicios.

A continuación se va a realizar un breve análisis sobre el sector de la hostelería en España para así poder determinar de forma más precisa el entorno en el que Mahori desarrolla su actividad.

En la actualidad, el comercio representa el 23% del PIB, tratándose de la principal actividad económica del país. Con respecto al 2014 ha aumentado sobre el total del PIB en 2 puntos porcentuales, así pues suponiendo que vaya a mantenerse en esta tendencia, el entorno es favorable a la apertura de negocios de este sector.

Así pues, aunque la crisis también ha afectado al sector servicios, éste es más favorable que en el resto de sectores. Por este motivo, se considera que a nivel sectorial, la decisión de emprender un negocio en esta rama presenta buenas perspectivas de futuro. Por este motivo, vamos a proceder a analizar la evolución que el consumo de este tipo de productos ha experimentado en los últimos años.

Se ha podido encontrar el siguiente extracto del artículo publicado en octubre de 2013 en la página Web del EAE Business School en el que se afirma que:

En el tercer grupo de alimentos básicos analizados, el de pan y bollería, de nuevo España ocupa un lugar preferente y se convierte en la segunda economía mundial, con un consumo total de 4.662 millones de euros en 2012, solo superada por Alemania. El estudio de EAE muestra también que en España se consumieron 2.243 millones de kilogramos de pan y bollería (48 kilogramos por habitante), un descenso del 1,88% en el periodo 2007 – 2015.

En la siguiente tabla se puede observar la evolución que han sufrido las ventas de productos de pastelería y panadería en los años 2011 y 2012:

Tabla 2: Evolución de las ventas de pan, pastelería y bollería España 2011-2012

Evolución de las ventas de pan, pastelería y bollería				
	2011	2011	2012	2012
Producto	Volumen (t)	Valor (Millones euros)	Volumen (t)	Valor (Millones euros)
Pan	655.284	716,00	665.842	715,50
Bollería	115.023	315,20	117.977	322,90
Total	770.307	1.031,2	783.891	1.038,5

Fuente: Página Web www.sweetpress.com (2013)

Queda plasmado como el volumen en ventas ha aumentado con el paso del tiempo, a pesar de que el valor ha disminuido. Esto es consecuencia del periodo de deflación que ha sufrido la economía española durante estos últimos años. Si el consumo continua con esta misma tendencia y los precios continúan con esta tendencia positiva, podremos suponer favorecerá la actividad de Mahori.

4.2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Mahori es una empresa familiar creada tras la ambición y las ganas de crecer del dueño y su esposa, que llevan desde 1968 trabajando para ofrecer cada día lo mejor.

Actualmente la componen 11 trabajadores, incluidos los dueños. Trabajan allí sus dos hijas, el marido de una de ellas, su sobrino y otros trabajadores de total confianza que ya forman parte de la familia. Gente responsable y apasionada por el mundo de la hostelería, todos juntos forman un gran equipo humano y eficaz.

Definir el negocio es complicado. Mahori es una pastelería donde puedes disfrutar de un buen café, llevarte a casa un pan bueno, comprar la comida e incluso encargarse del servicio de catering para cualquier tipo de evento del que precisas. Así pues, Mahori se define como panadería/pastelería, cafetería, comidas para llevar y servicio de catering.

Pasando a detallar un poco más en qué consiste Mahori, describimos sus distintos servicios:

En **panadería** sobre todo podemos encontrar panes de aceite, hogazas de pueblo, panes integrales con centeno, chapatas y pataquetas, multicereales etc... Disponen de una amplia selección de bollería artesanal como cruasanes, magdalenas, ensaimadas, cocas de llanda, panquemados, cocas de pasas y nueces y otros clásicos valencianos. En la **pastelería** destacan por los merengues, los pasteles variados y tartas como la capuchina, especialidad hecha de yema, pero sobre todo, lo que hace que venga gente desde otros lugares de Valencia y vaya gente nueva solo a probarlo, es por su ya famosa tarta de manzana y las milhojas de crema, clásicos de Mahori con receta propia que incluso le intentan copiar.

Como **cafetería**, encontramos una variedad de tés naturales, tentadores menús de desayunos y almuerzos y cafés a precios muy competitivos. Mientras que en su servicio de **comidas** y comidas para llevar, han evolucionado drásticamente en los

últimos años. Empezaron con raciones sueltas de comidas básicas como arroz al horno, pollo asado, berenjenas rellenas... y actualmente cuentan con una variedad de más de 20 platos. Todo tipo de paellas y arroces, pastas, carnes, pescados, guarniciones, ensaladas... todos ellos cocinados a diario allí mismo.

Los clientes pueden encargar paellas u otros platos típicos valencianos como la fideuà o allipebre. Y en Navidad disponen de menús especiales para llevar a precios insuperables, pero buscando siempre la mejor calidad cocinando con buenos productos y de manera tradicional.

El servicio de **catering** se encuentra también en auge. Han pasado de servir sólo meriendas de cumpleaños, a encargarse del menú completo de una boda y otros eventos como comuniones, coffee breaks, cenas, comidas de empresa y cualquier necesidad que sus clientes tengan, siempre con un servicio personalizado que les pueda satisfacer. Actualmente este servicio es uno de sus puntos fuertes junto con las comidas para llevar.

Mahori se centra en innovar y renovarse cada día, ofreciendo a menudo productos distintos a sus clientes, servicios personalizados, buen trato y todo aquello que pueda hacerles únicos, crecer y mejorar, para que todo ello pueda a su vez hacer sentir a sus clientes como en casa.

4.2.1. Principales productos

Queríamos destacar algunos productos tanto de panadería como de pastelería de Mahori por ser los más vendidos y más significativos del horno, no hemos entrado en productos salados o comidas al no tener la relevancia que los siguientes, estos son:

Tarta de manzana

Clásico de Mahori y el producto más famoso del horno. Todo aquel que la prueba repite. Si preguntas a los trabajadores que producto probar te recomiendan todos

esta tarta, y si le preguntas a los clientes lo mismo. Muchos de estos últimos cuando tienen comida con la familia o amigos y quieren llevar algo para la comida, siempre se llevan la tarta de manzana, esto hace que Mahori tenga nuevos clientes, porque todo aquel que la prueba, va a Mahori para comprarla. Para suerte de los clientes, es un productos que hacen durante todo el año y todos los días, además se puede pedir por encargo y la hacen especialmente para el cliente.

Su receta es muy simple, hojaldre, crema, manzana y azúcar. Pero el hojaldre no es uno cualquiera, casi patentado por Mahori, el hojaldre no es el mismo al del resto de panaderías, esto hace que la tarta de manzana tenga ese toque diferente. Es relativamente cara, pero según todo aquel que la prueba, vale la pena, su precio es de 14€ el kilo.

Milhojas de crema

Otro de los clásicos de Mahori, no tan famosas como la tarta de manzana, pero si tiene gran valor para los clientes de Mahori. Este es otro de los dulces que está durante todo el año en Mahori, son tan especiales que para comerlas hay que encargarlas primero. Aunque los fin de semana si que suele haber en tienda.

Su receta aunque con pocos ingredientes, se aprecia que éstos son de calidad y preparados en Mahori, éstos son el hojaldre, crema y azúcar glas. El hojaldre es el mismo que el de la tarta de manzana, marca de la casa de Mahori. Para comer este postre, hay que pagar 1,95€ la unidad.

Pan de pueblo

Aunque trabajen con más de 10 tipos de pan, el pan de pueblo es el más vendido en Mahori. No está en esta lista por ser el más vendido, sino por su características: elaborado diariamente en el obrador a base de masa madre, harina, agua y sal, recuerda al pan que se hacía antes en las casas. Con el punto justo de corteza y miga, le otorgan ese sabor, calidad y durabilidad que debe tener un buen pan.

Es un producto que está todos los días recién hecho en Mahori, con el precio como los de la zona 0,80 cent. En un día puede llegar a vender entre 80 y 120 panes de pueblo, mientras que el domingo alcanzan la cifra de 200 panes vendidos.

Turrón de yema

Clásico de las navidades en Mahori. Aunque tengan más de 6 clases de turrón elaborados a mano, el turrón de yema es el que más gusta entre los clientes. Es un producto con estacionalidad, ya que solo se come durante la época de Navidad, en Mahori se puede encontrar en los meses de diciembre y enero.

Su receta simple pero compleja, está formada por yema de huevo, almendras y azúcar. Y su precio elevado respecto a los demás turrones y competencia es de 6,75€ la unidad.

4.2.2. Análisis *online* de Mahori

La página web mantiene los colores corporativos de Mahori, el marrón oscuro y el claro, además de su tipografía manuscrita como el logotipo.

En la home podemos elegir entre 5 menús para navegar, estos son: Inicio, Productos, Menús, Catering y Contacto. Con esta distinción en los menús, podemos ver cuáles son los diferentes servicios que ofrece Mahori.

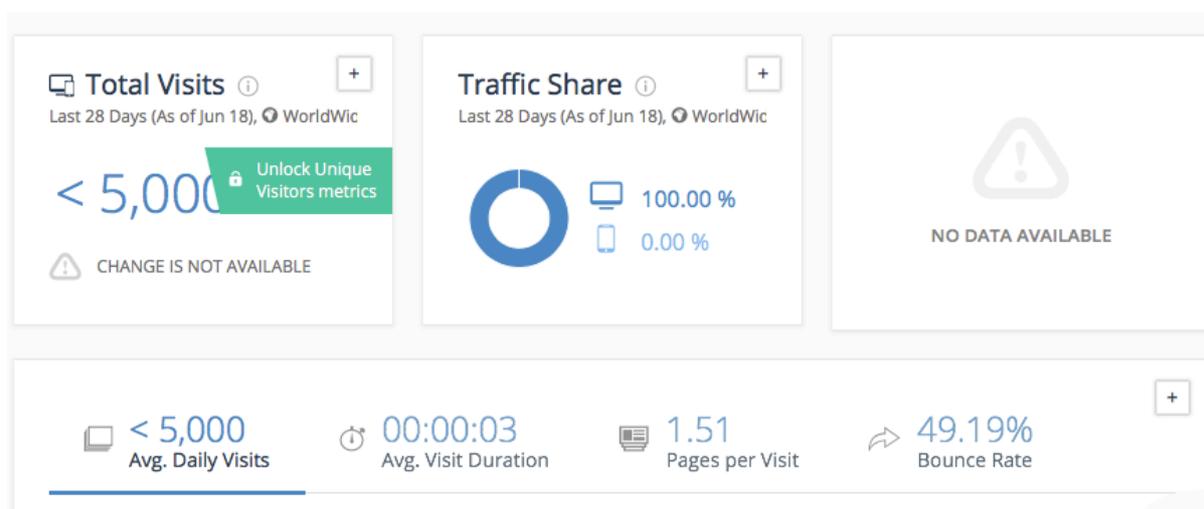


Fuente: Página web *Mahori* www.pasteleros.wixsite.com/mahori (2017)

En general es una página web correcta, ya que mantiene la estética tanto de lo que es Mahori, como la imagen de la tienda física.

Cada vez que hay un texto este es con tipografía manuscrita, menos en los menús, suponemos que para que sea más legible, pero esta sigue siendo manuscrita, además de ser la misma que usan en tienda física para anunciar los menús. En cuanto a las fotografías todas son propias, esto genera compromiso y ganas al fijarse en cada detalle.

Gracias a la herramienta Similar Web, podemos observar que Mahori tiene menos de 5000 visitas al mes, de las cuales el 100% son de España. Sin embargo, no hay suficientes datos de la empresa para poder realizar un análisis más exhaustivo.



Fuente: *Similar Web* <https://www.similarweb.com> (2017)

En cuanto a sus redes sociales, Mahori cuenta con un perfil bastante activo en Facebook, ya que realizan publicaciones prácticamente todos los días con una media de 4-5 likes por publicación. Utilizan imágenes propias o de sus clientes en las que se pueden observar sus productos y la experiencia de cada persona. Este aspecto le da personalidad a la página y aumenta la sensación de cercanía con su público. Cuentan con 353 seguidores y 40 opiniones, que puntúan el negocio con un 4,5 sobre 5 estrellas. La mayoría de comentarios positivos son acerca de la buena calidad de la comida y su relación calidad-precio, además del entorno y la decoración del local. La mayoría de los posts van acompañados de un breve texto a

modo de entrada informando del producto y su precio o felicitando alguna fiesta, y una foto de Mahori o de sus productos, muy pocas veces son imágenes externas.

Mahori cuenta con un perfil en Twitter en el que tiene 119 seguidores, sin embargo no publican ningún *tweet* desde el 1 de Febrero. En cuanto a Instagram, no tienen presencia en esta red social por ahora.

En Tripadvisor cuentan con una puntuación de 4,5 sobre 5 con 5 opiniones, en las que de nuevo recalcan la calidad de los productos. Un 60% de las opiniones corresponden a la puntuación de “Excelente”, mientras que el 40% restante se mantiene en “Muy bueno”. No hay ningún comentario negativo en esta página web sobre Mahori.

4.3. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La metodología que vamos a emplear en la encuesta será cualitativa. Realizaremos una encuesta a los clientes que entren en el establecimiento con el fin de conocer la imagen real que tienen de la empresa.

Además efectuaremos un control en la tienda para observar el perfil de público que compra en la tienda, además de preguntar a los dueños y trabajadores cuáles creen que son sus clientes potenciales. Con todo esto, sabremos el público objetivo con el que vamos a trabajar.

4.3.1. Encuesta

Para poder definir la imagen real de Mahori, se realizaron el 24 de mayo de 2017 la misma encuesta a distintas horas del día para poder abarcar el mayor número de clientes con diferentes perfiles. La primera encuesta fue a las 9:00 de la mañana para conocer la imagen que percibe la gente que suele ir a desayunar a Mahori. La segunda encuesta se realizó a las 13:00 para averiguar la imagen que tiene la gente

que normalmente come en Mahori. Por último, la última encuesta se realizó a las 17:30 de la tarde para conocer la opinión que tiene la gente que acude a Mahori a merendar.

El siguiente modelo de encuesta es de elaboración propia:



Encuesta Mahori 24/06/2017

SEXO: _____ EDAD: _____

¿VIVES EN EL BARRIO? SI NO

¿TRABAJAS EN EL BARRIO? SI NO

¿SUELES COMPRAR EL PAN EN MAHORI? SI NO

¿SUELES COMER EN MAHORI? SI NO

¿O TE LLEVAS LA COMIDA A CASA? SI NO

PRODUCTO/S QUE MÁS TE GUSTEN DE MAHORI: _____

QUÉ DIFERENCIA A MAHORI DE OTRAS PANADERÍAS _____

¿CONOCES EL SERVICIO DE CATERING? SI NO

¿ALGUNA VES LO HAS UTILIZADO? SI NO

¿QUÉ TE GUSTARÍA ENCONTRAR COMO NOVEDAD EN MAHORI? _____

MUCHAS GRACIAS
Mahori

Fuente: *propia* (2017)

4.3.2. Análisis de los resultados de la encuesta

Como hemos dicho antes, realizamos la encuesta en tres horarios distintos. A primera hora de la mañana realizamos la encuesta a 7 personas. La mayoría de estas eran trabajadores de la zona que van a desayunar. La edad media es de 40 años, siendo la mayoría mujeres.

De estas 7 personas solo 2 vienen a comer normalmente a Mahori, aunque algunos de ellos compran la comida para llevar. El producto que más les gusta son los cruasanes, el comentario que más se repite es que el hojaldre es muy bueno y se nota que son caseros.

La mayoría de los trabajadores que acuden son de Telefónica, empresa que siempre confía en Mahori para realizar los catering. Aunque los trabajadores de forma personal pocas veces lo han contratado.

A mediodía realizamos la encuesta a 10 personas. La mayoría de estas eran trabajadores de la zona, con una edad media de 40 años, siendo la mayoría hombres.

La mayoría de personas destacan la paella y la fideuà y de postre la tarta de manzana. Todos saben que tienen servicio de catering pero pocos lo han contratado de forma personal, sobre todo es más a nivel laboral, siendo sus empresas las que han contratado el servicio de catering de Mahori para hacer un desayuno, almuerzo o comida.

Por último, durante la tarde en la hora de la merienda se realizó la entrevista solo a 4 personas. El 100% eran vecinos de la zona, con una edad media de 50 años, siendo más mujeres que hombres. De estas personas 3 de las que entraron fueron madres con sus hijos para comprar las meriendas. Mientras que la otra persona era una mujer de edad avanzada.

Los productos que más destacan son la coca de llanda y los caracolas de chocolate. Conocen el servicio de catering y dos de estas personas habían contratado con anterioridad este servicio para un cumpleaños y una comunión.

4.4. MISIÓN

Las ideas de los próximos apartados han partido tras tener varias entrevistas y conversaciones con los dueños y trabajadores de Mahori. Además de la observación, por parte de una de las autoras de este trabajo de fin de grado, el tiempo que ha trabajado para Mahori. Ellos nos transmitieron lo que era para ellos Mahori y gracias a esto pudimos sacar su misión, visión y valores.

La misión define cuál sería la actividad en el mercado de una determinada empresa. En otras palabras, la misión es la razón de ser de una empresa. Se puede completar mencionando al público objetivo al que se dirige y las particularidades o diferenciaciones que tiene respecto a la competencia. Se puede definir la misión de una empresa respondiendo a preguntas como: ¿Qué hacemos? o ¿a qué nos dedicamos?, ¿cuál es nuestra razón de ser?, ¿a quién nos dirigimos?, ¿dónde nos encontramos?, ¿cuál es nuestra ventaja competitiva? y ¿qué nos diferencia de nuestros competidores?.

The ideas of the next sections have been obtained from several interviews and conversations with the owners and workers of Mahori. In addition to the observation of one of the authors of this work, who has worked for Mahori. They transmitted to us what was for them Mahori and thanks to this we were able to take out their mission, vision and values.

The mission defines what would be the activity in the market of a certain company. In other words, the mission is the *raison d'être* of a company. It can be completed by mentioning the target audience to which it is directed and the particularities or differentiations it has regarding competition. You can define the mission of a

company by answering questions such as: What do we do? Or what do we do? What is our *raison d'être*? Who do we go to? Where do we stand? What is our competitive advantage? And what sets us apart from our competitors?

En este caso, la misión de Mahorí sería:

“Horno valenciano con 50 años de experiencia elaborando productos artesanos y de gran calidad. Nuestros ingredientes secretos son la pasión y la tradición.”

Si algo diferencia a Mahori de su competencia es la sensación de calidez, tradición y familiaridad que transmiten todos sus platos. Por eso su misión es transmitir estas sensaciones a todos aquellos que busquen productos saludables y artesanos, mientras sienten que están comiendo como en casa.

4.5. VISIÓN

La visión de una empresa define los objetivos a los que se pretende llegar en un futuro. Estos deben de ser realistas y alcanzables, ya que la propuesta de visión, a diferencia de la misión, posee un carácter mucho más inspirador. Para poder definir la visión de una empresa, debemos responder a las siguientes preguntas: ¿Qué queremos conseguir?, ¿dónde queremos estar en un futuro? y ¿para quién lo hacemos?

La visión es como el lema que deben seguir todos los trabajadores de Mahori para conseguir de manera correcta y en sintonía con la filosofía de Mahori, todos los objetivos que se proponen.

The vision of a company defines the objectives that are intended to reach in the future. These must be realistic and attainable, since the proposal of vision, unlike the mission, has a much more inspiring character. In order to define the vision of a company, we must answer the following questions: What do we want to achieve? Where do we want to be in the future? And for whom do we?

The vision is like the motto that all the workers of Mahori must follow to obtain, in tune with the philosophy of Mahori, all the proposed objectives.

La visión que mejor define lo que quiere conseguir Mahori es:

“Despertar sentimientos a través de la comida”.

Mahori quiere ofrecer siempre lo mejor a sus clientes, pero no se conforma con usar productos de calidad y que estén buenos, Mahori va más allá y busca evocar momentos, despertar emociones, estimular... Todo esto se puede conseguir con la comida y Mahori lo hace cada día, tanto en panadería y cafetería como con las comidas y los catering. Quiere formar parte de la vida de sus vecinos.

4.6. VALORES

Los valores son los principios éticos sobre los que se construye la cultura de una empresa. Así pues, los valores son la personalidad de la empresa y por lo tanto, deben ser acordes a la actuación de la empresa. La mayoría de expertos no recomiendan formular más de 6 valores, puesto que si no podríamos perder credibilidad. La formulación de las siguientes preguntas nos facilitará la tarea de definir los valores corporativos de una empresa: ¿Cómo somos?, ¿en qué creemos?

Values are the ethical principles on which the culture of a company is built. Thus, values are the personality of the company and therefore, they must be according to the performance of the company. Most experts do not recommend formulating more than six values, since if we could lose credibility. The formulation of the following questions will facilitate the task of defining the corporate values of a company: How are we? What we believe?

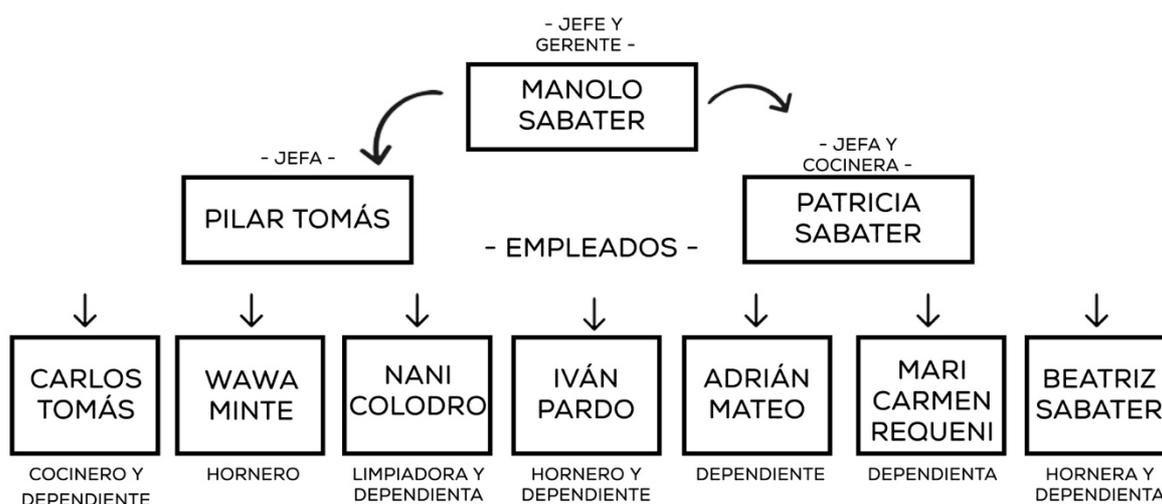
Mahori se define como familiar, artesano y de calidad. Son valores que definen el negocio perfectamente, pero igual que podrían definir a cualquier otra panadería o empresa.

Nosotras les proponemos otros valores que definan solo a Mahori como son la **pasión** que desprenden tanto los dueños como los trabajadores al sacar adelante este negocio, siempre avanzando ofreciendo cosas nuevas. Pasión es lo que define cada plato que sirven, cada pan que elaboran y cada café que ponen, con todo esto dan a sus clientes ese chute de energía que necesita todo aquel que va a Mahori.

El otro valor que hemos propuesto para este horno tradicional es la **valenciania**. Y es que Mahori es una familia valenciana con años de experiencia en este sector, que ofrece grandes platos caseros y tradicionales. Mahori te hace sentir como si fueras de la familia, por la cercanía con la que tratan tanto a trabajadores como clientes. Te sientes de Mahori. Aquel que prueba una vez este horno, repite tanto por su comida como por el trato que le dan.

4.7. ORGANIGRAMA

Organigrama de los trabajadores de Mahori 2017:



Fuente: *propia* (2017)

4.8. MAPA DE PÚBLICOS

El mapa de públicos es una de las herramientas más útiles en la elaboración del Plan de Comunicación, puesto que nos muestra cuáles son todos los públicos con los que la empresa tiene o puede tener contacto y de qué manera quedarían segmentados.

“Un mapa de públicos es un listado de colectivos jerarquizado en función de la relevancia que tienen para nuestra organización en ese momento. A más relevancia más esfuerzo de comunicación hay que hacer con el colectivo.” (Fernández Beltrán, 12: 2009)

Es por ello, que es importante identificar cuáles son los públicos de interés para la empresa y establecer un orden de importancia. A continuación pasaremos a describir y detallar cada uno de ellos para conocer la razón por la cual figuran entre los *stakeholders*. Atendiendo a la metodología de Justo Villafañe, el mapa de públicos permite una definición cuantitativa y cualitativa de los públicos objetivos y de la comunicación necesaria para cada uno de ellos. Se configura a partir de unas variables y un repertorio de públicos. Las variables de configuración definen cualitativamente a un público en función del proyecto empresarial y de la estrategia de imagen corporativa.

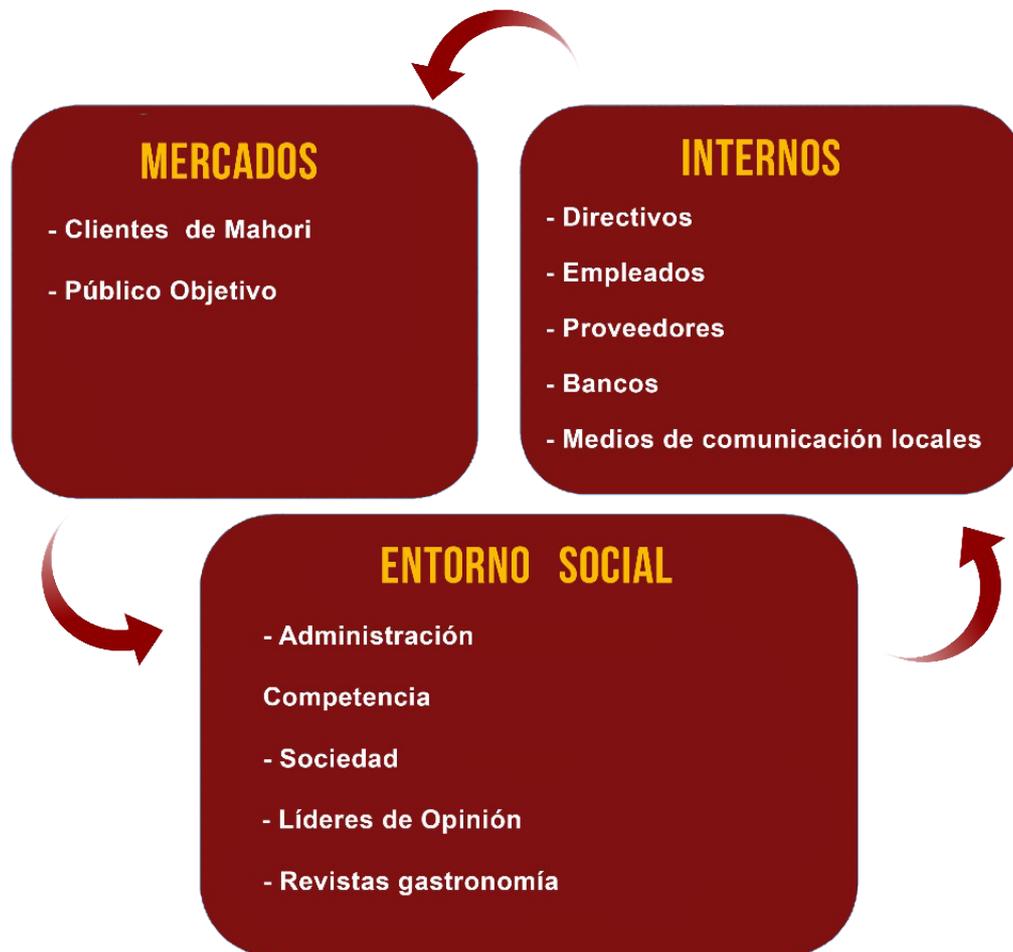
The map of state audiences is one of the most useful tools in the elaboration of the communication plan, since it shows us which are all the public with which the company has or can have contact and in which way they would be segmented.

"A map of state audiences is a list of groups ranked according to the relevance they have for our organization at that time. A more relevant communication effort has to be done with the collective. "(Fernández Beltrán, 12: 2009)

This is why it is important to identify the public interest for the company and establish an order of importance. Below we will describe and detail each of them to know the

reason why they are among the stakeholders. Based on the methodology of Justo Villafañe, the map of state audiences allows a quantitative and qualitative definition of the target audiences and the communication necessary for each of them. It is configured from variables and a repertoire of audiences. The configuration variables qualitatively define a public according to the business project and the corporate image strategy.

Gráfico de los distintos públicos de Mahori 2017:



Fuente: *propia* (2017)

El mapa de públicos de Mahori quedará dividido entre el público interno, formado por todas las personas que forman parte de la empresa o contribuyen a desarrollarla:

- **Directivos:** son los fundadores de la empresa. Son los que toman las decisiones que afectan de forma directa al desarrollo del negocio.
- **Empleados:** Son contratados por los directivos y tienen una relación laboral directa con Mahori. Por este motivo, en este grupo encontraríamos a camareros, cocineros, personal de limpieza, etc.
- **Proveedores:** son aquellas personas que suministran a la empresa los productos con los que se trabajará. Están contratados por los directivos y se negocia previamente el precio de los productos.
- **Bancos:** son un público esencial ya que si negocio funciona bien, no tendrán ningún problema en ofrecer créditos que ayuden a Mahori a que prospere y crezca.
- **Medios de Comunicación Locales:** Si mantenemos contento a los clientes de Mahori, hablarán a terceras personas sobre el y los medios de comunicación locales se harán eco de las actividades que organice Mahori y generarán repercusión mediática.

Por otro lado, también existe un público externo, comprendido por aquellas personas que interactúan con la empresa, pero no forman parte de ella:

- **Clientes:** son las personas que consumen los productos o servicios de Mahori. Este punto engloba tanto a los clientes que ya tenía la empresa (público efectivo) o los posibles clientes a los que se quiere llegar (público potencial). Por un lado tenemos el público objetivo actual de Mahori, que serían hombres y mujeres de entre 40-60 años. Se trata principalmente de personas que trabajan en la zona, de clase media y que tienen interés en la alimentación artesana y tradicional, y vecinos del barrio, de clase media alta, con interés en alimentación sana y de calidad. Para definir de forma efectiva

el target de esta empresa, nos hemos basado en la información proporcionada por Mahori y visitado el mismo local.

Por último, destacar los elementos del entorno que pueden incidir de algún modo en el desarrollo y crecimiento de Mahori. En este apartado destaca sobretodo la competencia que pueda tener la empresa:

- **Competencia:** Son todas aquellas empresas que obtendrían algún beneficio con cualquier efecto negativo hacia Mahori. Los principales competidores de Mahori son Panaria, Dulce de Leche y La Colegiala.

4.9. ANÁLISIS DAFO

La matriz de análisis DAFO (o FODA) es una herramienta estratégica sobre el análisis de la situación de una empresa, en este caso de Mahori. El principal objetivo que queremos conseguir al aplicar esta matriz, es ofrecer un diagnóstico claro de la situación de la empresa, para poder tomar las mejores decisiones en un futuro (Espinosa, 2013).

Su nombre es un acrónimo de las iniciales de los distintos términos, éstos son: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Además de esta división, el análisis también divide el diagnóstico en análisis externo y análisis interno.

En el análisis externo se identifican factores incontrolables por parte de la empresa, aquí estarían las oportunidades y las amenazas.

Mientras que en el análisis interno, se identifican factores claves para la empresa, es decir, los puntos fuertes y débiles de Mahori.

The SWOT analysis matrix is a strategic tool on the analysis of the situation of a company, in this case of Mahori. The main objective that we want to achieve

applying this matrix is to offer a clear diagnosis of the company's situation, so that we can make the best decisions in the future (Espinosa, 2013).

Its name is an acronym of the initials of the different terms, these are: Strengths Weaknesses, Opportunities and Threats. In addition to this division, the analysis also divides the diagnosis into external analysis and internal analysis.

The external analysis identifies uncontrollable factors by the company; here would be opportunities and threats. While in the internal analysis, key factors are identified for the company, id est, the strengths and weaknesses of Mahori.

A continuación os mostramos el análisis DAFO de Mahori:

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Pequeña empresa (No es una franquicia y, por lo tanto, no es tan conocida como lo podría ser Panaria, por ejemplo) ● El local es pequeño. ● Tendencia a pensar que sus precios son elevados al situarse en un barrio de clase alta. ● Poca inversión en comunicación. ● Escaparate pequeño. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Amplia experiencia de la competencia: La Colegiala, Dulce de leche y Panaria, tres franquicias panaderas. ● Consum cercano (Ofrecen productos similares a un precio mucho menor). ● Es difícil encontrar sitio para aparcar. ● Crisis económica.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Gran trayectoria profesional, desde 1968. ● Cuentan con una amplia plantilla (En total 11 trabajadores) ● Sus precios son económicos para estar en una zona de categoría alta. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Su localización céntrica permite un flujo de clientes elevado (posibilidad de turistas). ● Está bien comunicado con líneas de transporte público como el autobús o el metro.

<ul style="list-style-type: none"> ● Productos aptos para celíacos. ● Variedades lácteas (leche sin lactosa, de soja) ● No se dedican exclusivamente a la panadería y a la repostería, también ofrecen comidas y servicio de catering. ● Aceptan cheques* ● Contacto cercano con los clientes ● Productos artesanales ● Disponen de mesas para poder comer en el establecimiento ● Servicio Wifi ● Dispone de escaparate. ● Página Web y redes sociales. ● Terraza ● Tarjetas de fidelidad con bonificaciones ● Clientes fieles ● Local acondicionado para minusválidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecen pedidos a domicilio. ● Ubicación cercana de empresas de gran volumen como Telefónica (tienen un gran número de trabajadores que acuden a la panadería.)
--	--

En referencia a las **debilidades**, ésta es una empresa pequeña, de ámbito familiar, por lo que no es tan conocida como su competencia, por lo que no puede permitirse competir al mismo nivel, ya que por ejemplo no pueden hacer inversiones elevadas en comunicación. Debido a su localización, los usuarios tienen tendencia a pensar que sus precios son elevados. Por último, el establecimiento es pequeño, igual que su escaparate.

Las **amenazas** son variadas. Una muy importante son los bajos precios de la competencia, ya que al ser franquicias tienen una oferta mucho más económica.

No podemos olvidar la crisis económica, que supone un problema, ya que el nivel adquisitivo de los usuarios ha disminuido y gastan menos dinero en este tipo de productos.

En cuanto a las **fortalezas** de Mahori, encontramos bastantes. Se trata de una empresa familiar con una gran trayectoria profesional que, además, cuenta con una amplia y motivada plantilla compuesta por diez trabajadores. Estos sienten que forman parte de la empresa y dan lo mejor de ellos mismos. Por ello, el trato con los clientes es cercano y cálido, provocando que éstos sean fieles a la empresa. Esta lealtad se ve recompensada con tarjetas de fidelización y bonificaciones.

Su localización, en una zona céntrica, permite que acudan muchos clientes. Aunque esto haga pensar que los precios son elevados, su oferta es económica, con una buena relación calidad-precio.

Todos sus productos son completamente artesanales, elaborados con delicadeza. Asimismo, su carta no se limita exclusivamente a la panadería y repostería, sino que ofrecen comidas y servicio de catering. Disponen de variedades lácteas e incluso productos aptos para celíacos.

Las instalaciones son acogedoras y están habilitadas para minusválidos. Disponen de mesas para poder comer, terraza y servicio Wifi. También tienen un escaparate para atraer la atención de los clientes.

Son conscientes de la importancia del mundo digital, por ello tienen página web y están presentes en redes sociales.

Las **oportunidades** son muy importantes. Su localización supone una de las más importantes, puesto que el establecimiento está situado en el centro de Valencia, lo que permite que la afluencia de clientes sea elevada. Relacionado con su ubicación, podemos afirmar que la zona está muy bien comunicada con líneas de transporte público, lo cual favorece las visitas. Por la zona hay empresas de gran volumen como, por ejemplo, Telefónica, que tienen un gran número de trabajadores que acuden a la panadería.

Mahori, además, ofrece servicio a domicilio, algo que les aporta unos mayores ingresos.

4.10. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este apartado se analizará la competencia más directa y potencial de la pastelería Mahori, sobre todo en base a la proximidad y especialización de la competencia.

En la zona más cercana a Mahori, se encuentran franquicias similares a ésta como son: Panaria, La Colegiala y Dulce de Leche, además de la empresa Ludoteca local de Marvà. Todas ellas producen productos y realizan servicios similares a Mahori como son la panadería, pastelería, comidas y comidas para llevar y cafetería.

Sobre todo, hemos elegido estas empresas como competencia directa por lo comentado anteriormente y porque los propios dueños y trabajadores de Mahori nos lo han comunicado así. De todas formas, nosotras también hemos querido investigar qué empresas podrían ser competencia directa de Mahori y hemos añadido Consum, por estar por la zona a tan solo 2 minutos y por los productos similares a Mahori, tanto de pastelería y panadería hasta comidas para llevar.

En cuanto al servicio de catering, no hay empresa similar a Mahori por la zona o alrededores que ofrezca este servicio bajo los valores de calidad y personalización como Mahori. Ludoteca Local de Marvà ofrece un catering, pero es para los cumpleaños o celebraciones que se realizan dentro del local, no como Mahori, que a parte de realizar los encargos, también se desplaza para realizar los catering. Panaria también realiza caterings personalizados, incluso con solo 24 horas de antelación, pero Mahori se diferencia de ellos gracias a la calidad de sus productos y la cercanía. Y es que Mahori ayuda en todo lo que puede a sus clientes, no solo se encarga de la comida, también de las mesas, platos, vasos, bebida, decoración... todo lo que necesiten.

A continuación se realizará un análisis de cada una de las empresas en cuanto a su historia, valores e imagen, además de la reputación online de cada una de las empresas que hemos considerado competencia.

La Colegiala

La Colegiala es una franquicia que une la panadería tradicional con un servicio de cafetería más moderno. "El concepto de negocio combina el cuidado y respeto a la tradición, con la técnica y el atractivo de la innovación dentro del segmento de la panadería", explican sus propietarios en una entrevista para *Emprendedores.es*. "Nuestros valores empresariales están basados en esta premisa e innovamos permanentemente, sin dejar atrás nuestro carácter artesano, el cuidado de la salud, la calidad, el compromiso social y la cercanía".

La Colegiala son panaderías con una clara apuesta por productos artesanos, naturales y sanos. Todo tipo de variedades sin aditivos químicos ni conservantes artificiales; pan, confitería, repostería, todos ellos con gran variedad en el tipo de producto: naturales, dietéticos, integrales y sin gluten. La satisfacción del cliente es eje de las franquicias La Colegiala.

Panaria

Panaria es una franquicia que se define a sí misma como un grupo de "Panaderías de autor con sala de degustación". Panaria ha encontrado el modo de renovar un servicio tradicional, como es la venta de pan, en una oportunidad de mercado. Así pues, ha creado un negocio en el que se ofrece un producto barato y de buena calidad junto con una atmósfera agradable en la que poder degustarlo.

El modelo de negocio de Panaria presenta una gran novedad, un alto grado de innovación y modernidad en el trato que se venía haciendo de los productos de panadería tradicionalmente. Las panaderías estaban consideradas como lugares dedicados a la distribución de los productos, y aquellas con salas de degustación que se especializaban principalmente en la pastelería o con un grado de sofisticación que hacía que el precio se elevara excesivamente. El concepto de Panaria eleva el pan al producto principal del establecimiento, quedando los demás productos que también se ofrecen, por detrás de él.

Dulce de Leche

En Valencia podemos encontrar dos establecimientos de Dulce de Leche, uno está en la Calle Jesús 71 y el otro, se encuentra en pleno barrio de Ruzafa, en Pintor Alberto Gisbert 2, nosotras nos centraremos en el de la Calle Jesús, por estar ubicado cerca de Mahori.

Dulce de Leche se presenta como un negocio de productos artesanos y ecológicos con aires rústicos. Este negocio funciona a través de propuestas cerradas que van cambiando cada fin de semana.

El local ubicado en Ruzafa tiene la característica de ser bautizado como *boutique*. Así que allí se puede encontrar un mayor cuidado en la manipulación y presentación del producto. En el local de la Calle Jesús, el más grande de los dos y el que está ubicado cerca de Mahori, sirven también menús del día, un primero, un segundo a elegir de la barra y un postre o café. Es en este servicio y en el de pastelería, donde más clientes 'roba' a Mahori.

Ludoteca local de Marvà

La Ludoteca Local de Marvà es un establecimiento situado a escasos pasos de Mahori que cuenta con ludoteca y cafetería para niños. Dispone de una sala de juegos para niños de entre 4 y 10 años con piscina de bolas, camas elásticas y una pista americana. Este local también cuenta con una sala privada de aproximadamente 100m² para niños de hasta 3 años, con un parque de bolas adaptado para esa edad.

Además de todas las actividades para los niños, Ludoteca Local de Marvà, cuenta con cafetería propia y servicio de catering, para que los padres y madres de los niños puedan tomar un café, merendar e incluso comer o cenar mientras sus hijos están jugando.

Consum

Esta cadena de supermercados valenciana da comienzo en 1975 como una cooperativa de consumo, con la apertura de su primer local en Alaquàs y aproximadamente 600 socios consumidores.

A partir de ese momento, la evolución de Consum se ha caracterizado por un crecimiento continuo con el que ha logrado posicionarse actualmente, como la mayor cooperativa española y una de las empresas líder dentro del sector de la distribución. El rápido crecimiento de la red comercial y del número de socios de Consum consolidó una ayuda a aquellas pequeñas cooperativas de consumo de algunas localidades cercanas como Silla, Enguera o L'Olleria para que se fueran sumando al proyecto.

Actualmente Consum cuenta con más de 680 supermercados entre Consum y franquicias Charter y es uno de los más populares en la ciudad de Valencia.

Los servicios similares a Mahori que ofrecen son: panadería, pastelería y comidas para llevar. Por estos servicios lo consideramos competencia, y por la ubicación cercana al local de Mahori.

Servicios de Mahori y su competencia 2017:



Fuente: *propia* (2017)

4.10.1. Comunicación *online* de la competencia

En la época en la que estamos viviendo, donde los productos son cada vez más similares y difíciles de distinguir, la comunicación tiene gran importancia a la hora de elegir entre un producto u otro por parte de los clientes.

Hemos querido analizar la comunicación que hace la principal competencia de Mahori. Nos hemos centrado en su página web y redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Además de plataformas de comentarios y opinión como Yelp, Tripadvisor y Google Reseñas.

La Colegiala

Primero analizaremos la franquicia de **La Colegiala** de la calle Albacete. Su página web, a nivel nacional, utiliza imágenes claras, estéticas y personales. La web es muy completa, informa sobre la historia de la franquicia y sus productos, además de las tiendas repartidas por España. Cuentan también con un apartado de blog, donde escriben artículos sobre curiosidades o nuevos productos. Realizan una publicación mensual de media. En la web también encontramos los links a sus redes sociales.

La Colegiala de la calle Albacete cuenta con perfil en Facebook a nivel nacional con más de 5.400 *likes*. Realizan publicaciones a diario, siempre acompañadas de fotos de producto o imágenes propias anunciando servicios o fiestas. De media tienen entre 4 y 10 *likes*, pero en algunas publicaciones llegan a tener hasta 60 *likes*.

Por el contrario, no encontramos en esta red social ningún apartado de opiniones o reseñas. No genera confianza, porque si La Colegiala no deja compartir la experiencia de sus usuarios, puede dar a entender que las opiniones pueden ser negativas y no quiere que los demás usuarios las lean.

El Twitter es muy activo, publicando todos los días más de una vez. El tono con el que publican es informal apelando a los sentimientos.

De toda la competencia que estamos analizando, es la única que tiene perfil en Flirck. En esta red social tienes muchos álbumes con distintas fotos, desde productos de La Colegiala a eventos que han realizado.

En cuanto al perfil de La Colegiala en Google+ es sobre todo para subir videos de información. En la mayoría de éstos aparece el dueño de la franquicia ofreciendo entrevistas. Usan un tono más formal para explicar lo que es La Colegiala.

Por último, también tienen perfil en Youtube, los vídeos que suben son los mismos que en Google+.

Aparecen 6 reseñas en Google Reseñas, puntúan el lugar con un 3,8 sobre 5. Las opiniones positivas se centran en la amabilidad y simpatía de sus empleados y en los precios económicos de sus productos. Reciben como crítica negativa el no disponer de un punto de acceso WiFi.

Otra plataforma que usan indirectamente para comunicar es su blog. Aunque hablen sobre temas en general de la panadería, los productos que venden... Al crear ellos mismo estos artículos se están promocionando de forma indirecta. Desde enero hasta marzo de 2017 llevan publicados 4 artículos, los escriben desde un tono formal con el objetivo de informar a sus clientes.

Panaria

En cuanto la comunicación de la franquicia **Panaria** de la calle San Vicente Mártir, la página web a primera vista es muy estética y correcta. Usa los colores corporativos propios de la empresa y la tipografía del logotipo. Es una página simple donde solo hay una ventana, pero en ella encontramos toda la información relativa a la empresa, desde su horario, menús y productos hasta las acciones de comunicación que realizan como son sus redes sociales y talleres.

En cuanto a sus redes sociales, encontramos su perfil en Facebook e Instagram, además de trabajar en conjunto con la plataforma Glovo.

En Facebook encontramos Panaria a nivel nacional, es un perfil muy activo, ya que realizan publicaciones diarias con una media de 20 a 40 *likes* por publicación, además utilizan imágenes propias muy estéticas, esto le da personalidad a la página y confianza. Cuentan con 22.749 seguidores y 229 opiniones, que puntúan el negocio con un 3,9 sobre 5 estrellas. La mayoría de comentarios positivos son acerca del entorno y la decoración de los locales. Hemos observado que casi todos los comentarios negativos se centran en los empleados, las formas de actuar que éstos tienen y en ocasiones, la calidad de los productos.

En su perfil de Instagram encontramos multitud de imágenes también propias, acorde con las publicaciones de Facebook, aunque escritas con otro tono más coloquial y cercano. Con una media de 4 publicaciones por semana, cuentan con más de 50 *likes* por publicación y un total de 1.946 seguidores.

El local de San Vicente no aparece en la herramienta de Tripadvisor, aunque sí lo hacen otras franquicias en Valencia y en distintos lugares de España.

Dulce de Leche

En cuanto al **Dulce de Leche** de la calle Jesús tras analizarlo, a las conclusiones que hemos llegado han sido que, la página web de Dulce de Leche utiliza imágenes muy estéticas, mostrando sus productos, aunque cuenta con muy poco contenido, solo mostrando donde se ubican sus tiendas, y las redes sociales de éstas. Observamos que algunos de estos links no funcionan.

También tiene su espacio en Yelp, Facebook, Google reseñas y Tripadvisor. En Yelp cuentan con 67 reseñas y una puntuación de 4,5 sobre 5. Por lo general, agradecen la calidad de los productos y la variedad. Como puntos negativos, algunos clientes se quejan de la lentitud del servicio en horas punta y las colas para poder sentarse en alguna mesa, ya que el local y la terraza se llenan a diario.

La red social Facebook del local de la C/ Jesús está desactualizada, mientras que la página de Facebook del local de Ruzafa, se actualiza diariamente, con una media de 40 *likes* por publicación, en las cuales en todas aparece una imagen del producto o el personal con una marca de agua del logo corporativo.

La web cuenta con más de 3.600 *likes* y 262 opiniones, y una puntuación de 4,6 sobre 5. Destacan el ambiente y la decoración, además de la atención recibida por parte de los trabajadores y muchos mencionan la buena calidad de las empanadas de carne y verduras. Como puntos negativos, tienen varios comentarios en contra de la información recibida a la hora de comprar tartas, parece ser que los sabores se confunden o hay mal entendidos en ellos, además de ser el precio de éstas bastante elevado.

El Instagram del local de la C/ Jesús se encuentra desactualizado. En cambio la cuenta de Instagram del local de Ruzafa cuenta con más de 14.000 seguidores, con publicaciones diarias y distintas a las publicaciones de Facebook, con una media de 300 *likes* por publicación. Sus imágenes son muy estéticas, centrándose en sus productos y destacando la presentación de sus productos, sobre todo de las tartas.

En Tripadvisor cuentan con una puntuación de 4 sobre 5 con 230 opiniones. De nuevo recalcan la calidad de los productos y la buena presentación y ambiente que se respira en el local. Como puntos negativos se vuelve a mencionar la lentitud del personal en horas punta y la falta de organización. Encontramos también comentarios negativos acerca de los sabores de las tartas (el cliente se lleva un producto siendo informado que éste es de un sabor, y al degustarlo resulta ser de otro sabor distinto).

Ludoteca Local de Marvà

Respecto a la **Ludoteca Local de Marvà**, su página web es sencilla con los colores característicos de la empresa y repleta de imágenes mostrando, principalmente, a sus clientes y eventos que realizan. Tienen información sobre sus servicios de

cafetería, catering y ludoteca, aunque algunos de estos links no funcionan. No aparece tampoco ningún link hacia redes sociales.

En Facebook realizan publicaciones a menudo, con una media de 4 publicaciones mensuales referidas a sus ofertas, campamentos y distintas actividades que realizan. Cuentan con más de 1.400 *likes* y 40 opiniones respecto al negocio, teniendo una puntuación de 4,6 sobre 5 estrellas. Todas las opiniones son positivas y no presentan ningún aspecto a mejorar. Hablan del buen trato por parte de los monitores hacia los niños y la buena calidad de las comidas y cenas que allí sirven.

En Google Reseñas cuentan con una puntuación de 4 estrellas sobre 5, con un total de 31 reseñas. La mayoría son positivas en cuanto al entretenimiento y servicios ofrecidos para los niños. Como aspectos a mejorar, el aire acondicionado en ocasiones no se nota, y se arma bastante jaleo cuando hay algún cumpleaños o evento.

En Yelp cuentan con 7 reseñas y 4 estrellas sobre 5. Todos los comentarios son positivos. Lo califican como un lugar idóneo para entretener a los niños mientras los mayores toman algo en su cafetería. Todos agradecen el buen trato que reciben allí.

Consum

Por último, respecto a **Consum**, nos ha costado más encontrar opiniones y reseñas en estas herramientas que estamos utilizando.

Su página web, a nivel nacional, destaca por sus colores corporativos y la moderna caligrafía que utiliza. Ofrece información sobre sus últimas campañas publicitarias, ofertas y promociones y la historia de Consum. Además cuentan con tienda online donde poder comprar sus productos. La web ofrece acceso también a sus redes sociales.

En Yelp únicamente encontramos una reseña sobre Consum de la calle Albacete. Ésta es negativa. Se centra en la poca amabilidad de los trabajadores y cajeros que

suele tener y en las largas colas que se forman a la hora de pagar ya que éstos no abren las demás cajas para agilizar el momento de pago.

En Facebook encontramos su perfil a nivel nacional, donde cuentan con más de 60.000 *likes*, aunque nos llama la atención que no aparezca ningún apartado de opiniones ni puntuación sobre el comercio. Lo actualizan diariamente con publicaciones con imágenes de productos, ofertas y campañas.

Cuenta con un perfil de Instagram con más de 5.500 seguidores, donde suben imágenes a diario con una media de 200 *likes* por publicación. Estas fotos son relativas a sus productos, además de subir fotos de sus clientes con los productos comprados en Consum. Esta es una buena forma de agradecer al consumidor su confianza en sus productos.

En Twitter tienen un perfil desenfadado, actualizado diariamente varias veces donde destacan sus últimas campañas y comparten imágenes propias y actualizaciones de su web. Tienen más de 12.000 seguidores y responden continuamente a cualquiera de sus comentarios.

En la plataforma de YouTube tienen una cuenta donde suben sus vídeos de forma semanal, informando sobre sus campañas y folletos.

Redes Sociales de Mahori y su competencia 2017:



Fuente: *propia* (2017)

Conclusiones

En definitiva nos hemos encontrado con páginas web muy estéticas, donde destacan la presentación de sus productos. En cuanto a las redes sociales, todas tienen perfil en Facebook, donde publican todas las semanas, siendo el post más recurrente la muestra de sus productos e información de las novedades. En cuanto a las reseñas en las diferentes plataformas, no hay ninguna opinión que destacar. La mayoría negativas son relativas a los trabajadores, mientras que de los productos son reseñas positivas.

Conclusiones de la competencia de Mahori:

LOCALES	CARACTERÍSTICAS			COMUNICACIÓN		
	Producto	Local	Precio / Calidad	Tono	Periodicidad	Curiosidades
La Colegiala	No casero	Moderno	Barato Calidad Baja	Emocional Informal	Todos los días	Tienen Blog
Panaria	No casero	Moderno	Barato Calidad Óptima	Emocional Informal	La mayoría de días	
Dulce de Leche	Casero	Moderno	Caro Buena Calidad	Emocional Informal	La mayoría de días	Facebook principal el de la C/Jesús
Ludoteca Local de Marva	Casero	Apto para niños	Normal Buena Calidad	Emocional Informal	Todas las semanas	
Consum	No casero	Tipico supermercado	Barato Calidad Baja	Emocional Informal	La mayoría de días	

Fuente: *propia* (2017)

4.10.2. Tráfico de visitas en las páginas web de la competencia

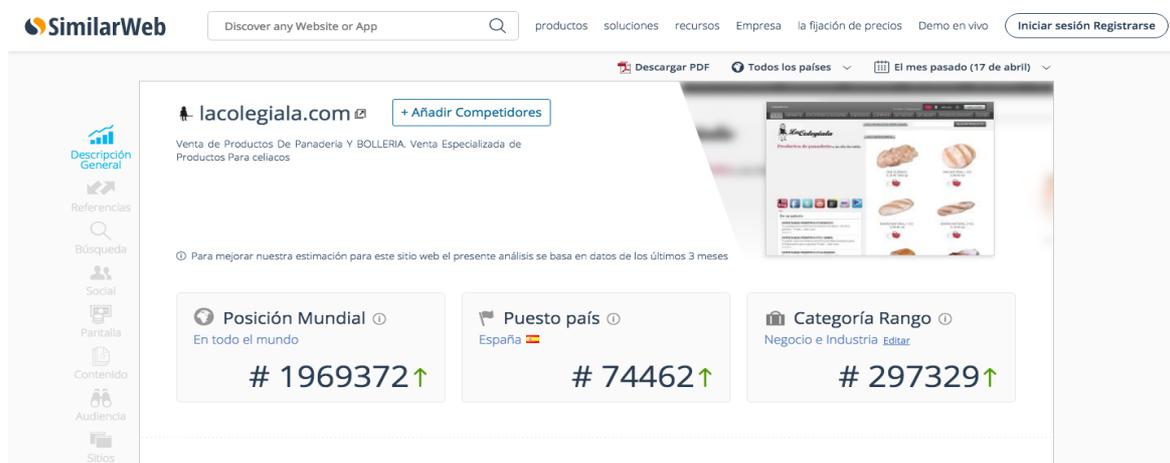
Tras haber analizado las diferentes plataformas de comunicación en internet. El siguiente paso es saber cuánto tráfico tienen en la página web oficial de cada empresa.

Para analizar la influencia en internet de la competencia directa que hemos considerado para Mahori, hemos utilizado las herramientas **Google Trends** y **SimilarWeb**. Estas herramientas nos permitirán conocer los datos en cuanto a búsquedas en la red y por ende saber cuales son las más notorias e influyentes.

A continuación mostraremos las gráficas de cada unas de las empresas respecto a sus búsquedas en Internet:

La Colegiala

Primero analizaremos la franquicia **La Colegiala** (<http://www.lacolegiala.com/>), solo hemos encontrado datos en la herramienta **SimilarWeb**. Esta empresa aparece con un total de 10.700 visitas. Si lo ordenamos por países, España ocupa el primer lugar con el 43% total de visitas, mientras que los demás países que visitan la web tienen un porcentaje mucho menor, del 13% en el caso de Perú o 7% en Uruguay. Como no hay suficientes datos sobre esta empresa en internet, la plataforma no ha podido realizar una gráfica.



Fuente: *SimilarWeb* www.similarweb.com (2017)

Total Visitas ①



Compromiso

Total de Visitas **10.70K**

Avg. Visita Duración **00:02:36**

Páginas por visita **2.60**

Porcentaje de aband... **16.65%**

Fuente: *SimilarWeb* www.similarweb.com (2017)

Tráfico por países ①

en el escritorio



España **43.53%**

Perú **12.98%**

Uruguay **7,59%**

Colombia **5,17%**

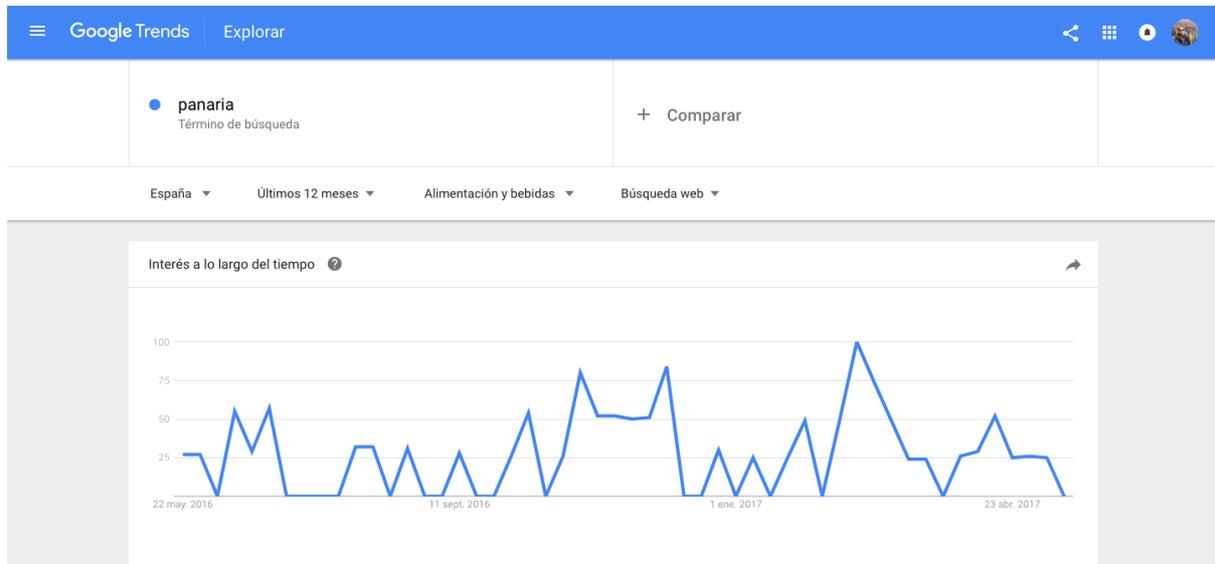
Bolivia **4,60%**

[Ver más 249 países](#)

Fuente: *SimilarWeb* www.similarweb.com (2017)

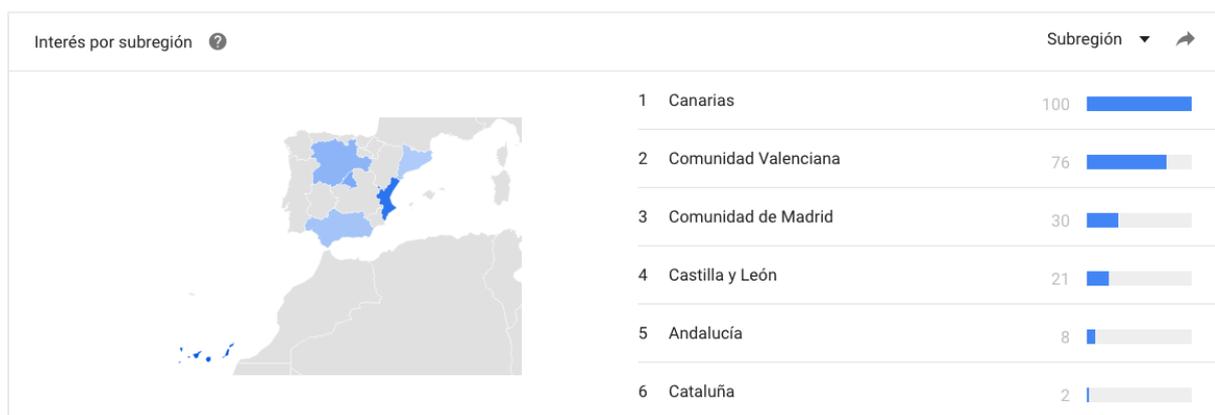
Panaria

Respecto a la franquicia **Panaria**, en cuanto la afluencia de visitas de su página web (<http://www.panariapanaderias.es/>), según **GoogleTrends** el gráfico de un año quedaría de la siguiente manera:



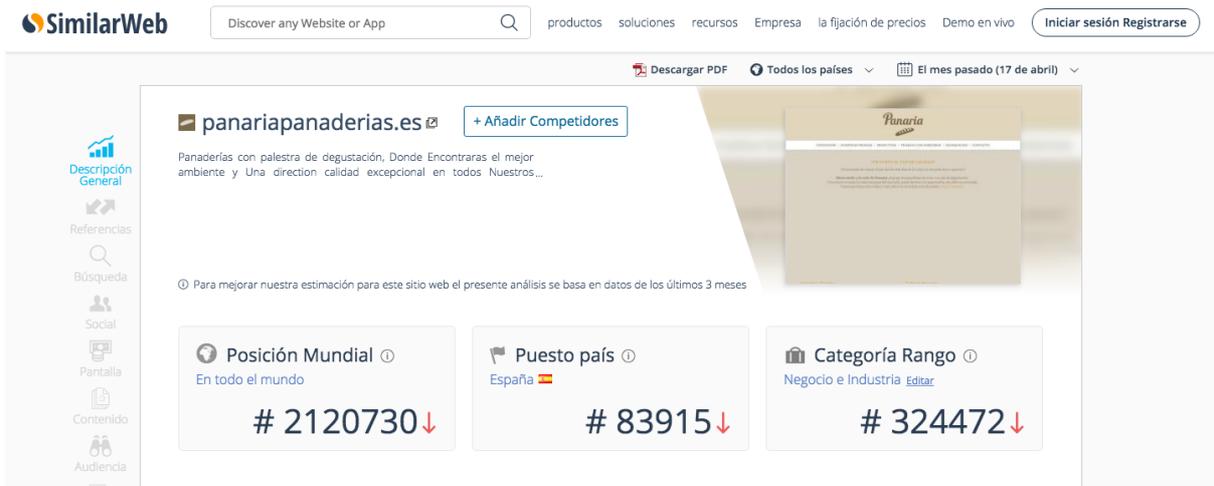
Fuente: *GoogleTrends* www.googlestrends.com (2017)

Los picos que más sobresalen, corresponden al mes que más buscan la página web de Panaria, estos picos sobre todo afectan en fiestas que ocurren en España, como son Semana Santa, Navidad y Fallas.



Fuente: *GoogleTrends* www.googlestrends.com (2017)

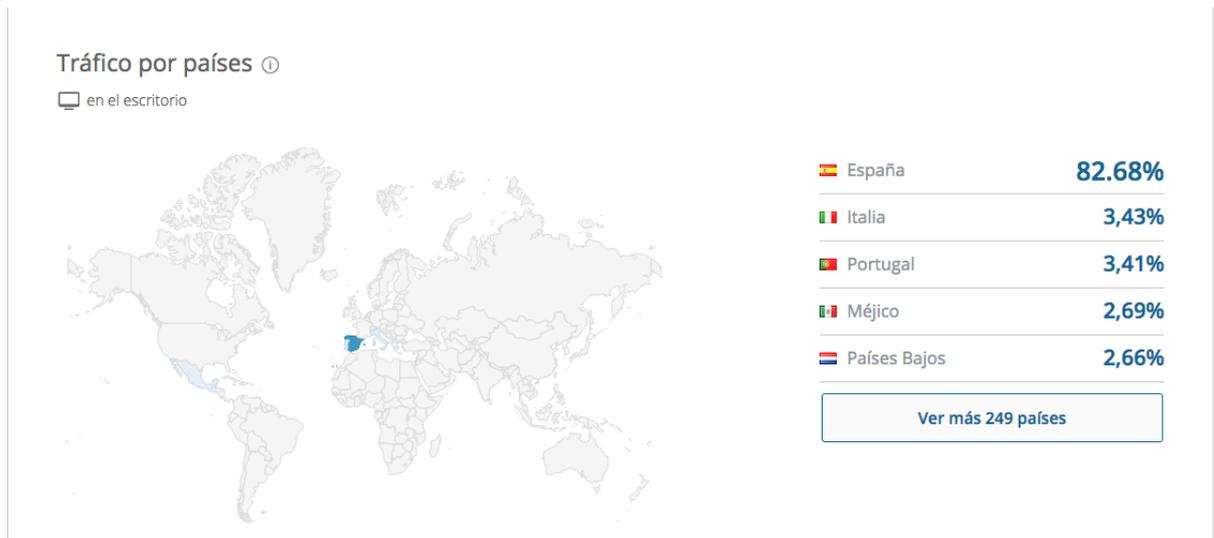
Mientras que las regiones donde más se busca a Panaria son sobre todo en Canarias y Comunidad Valenciana.



Fuente: *SimilarWeb* www.similarweb.com (2017)



Fuente: *SimilarWeb* www.similarweb.com (2017)



Fuente: *SimilarWeb* www.similarweb.com (2017)

Con la herramienta **SimilarWeb** vemos que el total de visitas a Panaria supera las 13 mil. Al no ser una franquicia muy conocida de manera internacional, no dispone de suficientes datos para realizar una gráfica con ellos de cada mes.

Nos indica también que mayoritariamente estas visitas provienen de España (un 84%), mientras que la segunda posición está a mucha diferencia del primero, este lo ocupa Italia con tan solo un 3%.

Dulce de Leche

En cuanto a **Dulce de Leche** (<http://www.pasteleriadulcedeleche.com/>), solo hemos encontrado datos en la herramienta **SimilarWeb**. Del mismo modo que Panaria, Dulce de Leche tiene un total de más de 5.500 visitas, de las cuales el 75% son de España, pasando a Estados Unidos en segundo lugar con un 10% de estas visitas totales. Como no hay suficientes datos sobre esta empresa en internet, la plataforma no ha podido realizar una gráfica.



Fuente: *SimilarWeb* www.similarweb.com (2017)



Compromiso	
Total de Visitas	5.70K
Avg. Visita Duración	00:00:28
Páginas por visita	1.04
Porcentaje de aband...	55.55%

Fuente: *SimilarWeb* www.similarweb.com (2017)

Tráfico por países ⓘ

en el escritorio



España	75.58%
Estados Unidos	10.00%
Países Bajos	5,99%
Dinamarca	4,39%
Rumania	4.05%

[Ver más 249 países](#)

Fuente: *SimilarWeb* www.similarweb.com (2017)

Ludoteca local de Marvà

Tras analizar la **Ludoteca local de Marvà** (<http://www.localdemarva.com/#>) la única que no es franquicia, con la herramienta **SimilarWeb** vemos que esta web tiene menos de 5.000 visitas, siendo el 100% procedentes de España. Esta web no dispone de suficientes datos para mostrarnos las estadísticas mensuales.

SimilarWeb Discover any Website or App

productos soluciones recursos Empresa la fijación de precios Demo en vivo [Iniciar sesión](#) [Registrarse](#)

Descargar PDF Todos los países El mes pasado (17 de abril)

localdemarva.com [+ Añadir Competidores](#)

Para mejorar nuestra estimación para este sitio web el presente análisis se basa en datos de los últimos 3 meses

<p>Posición Mundial ⓘ</p> <p>En todo el mundo</p> <p># 14900599 ↑</p>	<p>Puesto país ⓘ</p> <p>España </p> <p># 729834 ↑</p>	<p>Categoría Rango ⓘ</p> <p>Carrera y Educación Editar</p> <p># 436445 ↑</p>
--	--	---

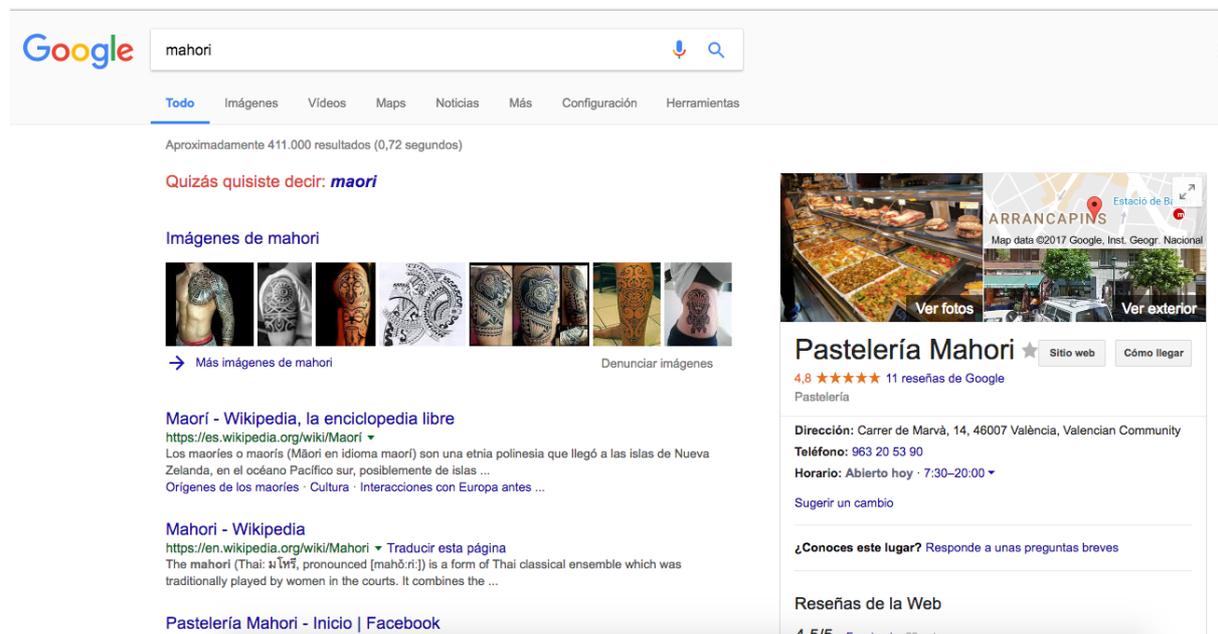
Fuente: *SimilarWeb*, 2017

4.11. PROBLEMAS

En el siguiente apartado introduciremos los problemas, sobre todo de comunicación, que tiene la panadería Mahori y que intentaremos solucionar con este plan de comunicación.

Lo primero que analizaremos será la imagen de Mahori en internet:

Si nosotros no sabemos que Mahori se define como pastelería, y buscamos solo en Google 'Mahori', lo primero que nos aparecerá será:

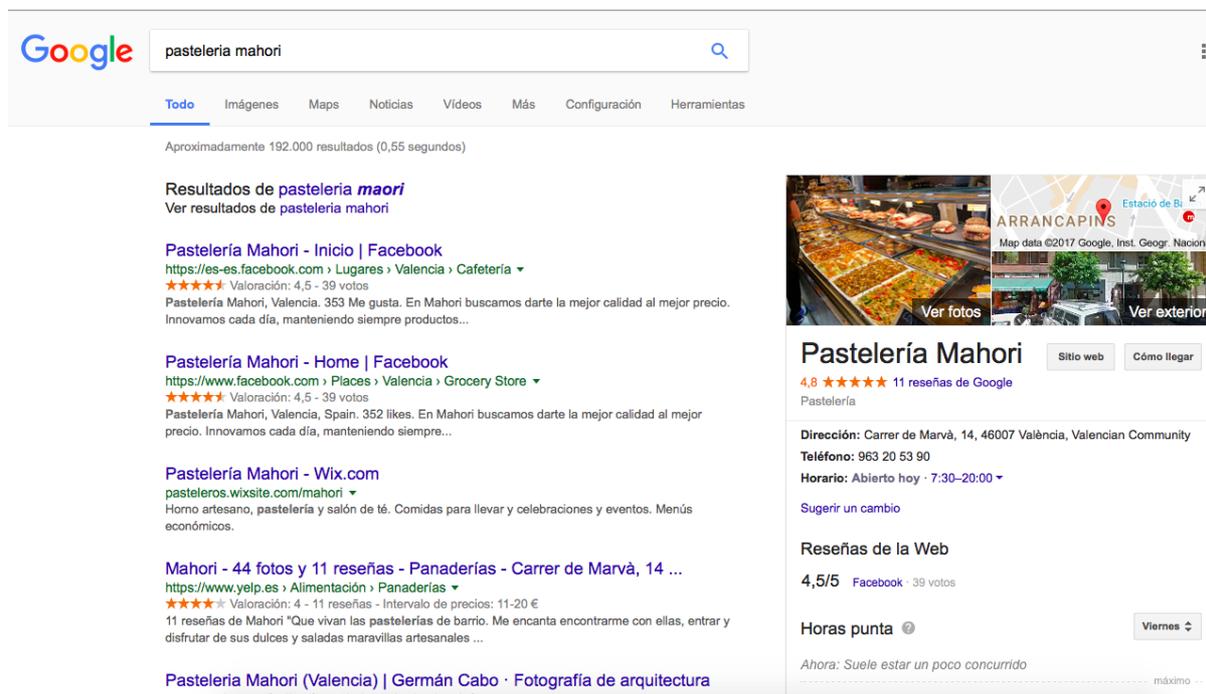


Fuente: *Google* (2017)

Google piensa que lo que queremos buscar es la cultura maorí, aunque al lado aparece el negocio que andamos buscando. ¿Es bueno que relacionen Mahori con esta cultura? Definitivamente no, Mahori no tiene ninguna relación con la cultura maorí. Así que es un problema que en un futuro debe desaparecer.

Cuando realizamos la búsqueda de 'Pastelería Mahori' en Google, el primer problema es que Google se piensa que lo hemos escrito mal y nos lo corrige a 'Pastelería Maori', pero a pesar de esto siguen apareciendo los primeros. El enlace

que aparece primero es el de la red social Facebook. No es hasta el tercer enlace cuando aparece la página web de Mahori.



Fuente: *Google* (2017)

El segundo problema que encontramos es que vemos con qué plataforma está creada la página web y que lo han realizado de manera gratuita ('Pastelería Mahori - wixsite.com), esto es algo que no genera buena imagen. Ver el dominio de *Wix* gratuito, da la impresión que no dan importancia a la página web de su empresa y a la comunicación en general. No se molestan por mostrar una imagen de calidad y profesionalidad ante el público de Internet.

Una vez entramos a la página web y nos fijamos en el nombre del dominio, el cual es: <http://pasteleros.wixsite.com/mahori>, no se sabe que es la página de Mahori hasta que llegamos al final del link donde pone su nombre '*Mahori*', pero lo anterior es un texto predeterminado de la plataforma con la que se ha hecho la página web al haber escogido la opción gratuita, no se puede quitar si no se paga el dominio, sigue generando mala imagen por lo comentado anteriormente. Además, sabemos que son pasteleros por el dominio que tienen, pero es un dominio que podría ser también de cualquier otra pastelería, por lo que no genera exclusividad ni originalidad.

Tras analizar el Facebook de Mahori, apreciamos distintos problemas como son:

- Distintos tonos a la hora de publicar.
- Fotos de mala calidad.
- En algunas fotos aparece el logo de Mahori y en otras no.
- No tienen periodicidad a la hora de publicar.

En cuanto a la Red Social Twitter, los dueños nos han comentado que la van a cerrar, así que no la vamos a analizar. Además nuestra propuesta hubiera sido la misma, porque es una Red Social que exige estar muy actualizado y en el sector de la panadería no tiene mucho que aportar.

Dejamos de lado la parte online de Mahori y nos centramos en la tienda física. Tras realizar entrevistas, hablar con los trabajadores y percibirlo nosotras mismas al estar allí, hemos apreciado una serie de problemas que esperamos con el plan de comunicación se solucionen:

- Uso excesivo del *Whatsapp* para temas laborales:
 - Mensajes fuera del horario laboral (clientes y proveedores).
 - Hablar las cosas que se han hecho mal con los trabajadores.
 - Decir los horarios.
 - Etc
- Algunos encargos se pierden al estar con una chincheta en la pared.
- Cada día se cocina comidas distintas, siempre hay platos fijos pero los clientes esto no lo saben. Hay clientes que quieren saber lo que habrá de comida x día de la semana y no se les puede ofrecer información donde aparezcan esos platos.
- A la hora de las comidas hay mucha gente y se genera mucha cola en la tienda.

- No hay folleto informativo de los catering, con los distintos servicios y productos que ofrecen.
- El posicionamiento en internet no es el más correcto.

Todos estos problemas y si surgen más, esperamos poder solucionarlos con este plan de comunicación.

5. OBJETIVOS

El objetivo final de la publicidad es vender un producto, cambiar una conducta o orientar la opinión de los consumidores. Pero para lograrlo hay que diseñar y alcanzar objetivos de comunicación. Para ello, deberemos diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés de nuestro público, para que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible en sus mentes.

Una de las partes más importantes en el momento diseñar un plan de comunicación, es la de fijar los objetivos que tendrá nuestra campaña. Por lo tanto, plasmar los objetivos es de crucial importancia puesto que el mensaje que queremos que se emita durante la campaña, los medios que se van a emplear, el presupuesto y la evaluación de los resultados, girarán en torno a los objetivos que hayamos fijado previamente.

The ultimate goal of advertising is to sell a product, change a behaviour or guide the opinion of consumers. Nevertheless, to achieve this you have to design and achieve communication goals. To do this, we must design an effective message that captures the attention and awakens the interest of our audience, so that the memory of the message remains as long as possible in their minds.

One of the most important parts when designing a communication plan is to set the objectives of our campaign. Therefore, setting goals is of crucial importance since the message we want to be issued during the campaign, the means to be used, the budget and the evaluation of the results, will revolve around the objectives we have set previously.

5.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Aumentar la visibilidad, tanto física como online de Mahori y de los servicios que éste ofrece.
- Dar a conocer el servicio de catering.
- Incentivar y premiar la fidelidad de los clientes potenciales de Mahori.
- Promover la compra de productos caseros y artesanales frente a los productos procesados que se pueden encontrar en otros establecimientos.

5.1 COMMUNICATION OBJECTIVES

- To increase the Mahori's visibility, both physical and online and its offered services.
- To make known the catering service.
- To encourage and reward the loyalty of Mahori's potential customers.
- To promote the homemade and handmade products purchase in front of processed products that can be found in other establishments.

5.2. PROPUESTAS DE VALOR/POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa en la mente del consumidor. La primera pregunta que debemos hacernos es: ¿Cómo queremos posicionar la marca?

The positioning of a brand is the place it occupies in the consumer mind. The first question we must ask ourselves is: How do we want to position the brand?

- Queremos que Mahori esté posicionado en el mercado por el tipo de producto que ofrece: Comida casera, especializada en platos valencianos con muy buena calidad a un precio económico. Ya que tampoco debemos olvidar a quien nos dirigimos, personas de clase media, normalmente valencianos del barrio, que conocen la gastronomía típica.
- También queremos que se relacione con un lugar tranquilo en el que poder tomarse un respiro. Mahori debe ser un lugar de reunión para amigos y familiares o trabajadores de la zona, donde desconectar de los problemas y relajarse en buena compañía.

6. ESTRATEGIA

6.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Tras hacer el diagnóstico de la empresa y conocer en profundidad las debilidades de Mahori, llega el momento de establecer la estrategia. Esta se basa principalmente en captar y fidelizar clientes residentes del barrio donde se ubica Mahori.

Se pretende que la gente que vive en el barrio perciba Mahori como la panadería referente del barrio por su calidad, cercanía y fiabilidad. Que la vean como “*su panadería*” y no quieran ir a ninguna otra más. Y sobre todo, que se sientan en Mahori como si en su casa estuvieran. En definitiva, queremos convertir a los clientes en familiares de Mahori.

De manera más específica, la estrategia de comunicación se va a basar en visibilizar el servicio de catering personalizado que ofrece Mahori. No es un servicio nuevo dentro de la empresa, ya que llevan ofreciéndolo casi dos años, pero no lo han dado a conocer de la manera correcta y su público no conoce las ventajas de confiar en Mahori para que realicen su catering.

El público objetivo del servicio de catering serán los vecinos del barrio de Arrancapins, donde se sitúa la tienda Mahori, aunque en un futuro se pretende llegar a clientes fuera de este punto geográfico. Son personas de clase social media media, media alta y alta con una edad comprendida entre 35 y 65 años.

Respecto a datos más sociodemográficos, les gusta preparar acontecimientos personalizados, es decir, prefieren preparar ellos el evento, en vez de ir a un restaurante para celebrarlo. Quieren que sea todo personalizado para ellos y para ese evento. Suelen tener muchos eventos o acontecimientos a lo largo del año, desde cumpleaños a bautizos, comuniones y bodas. Además de eventos con carácter más empresarial como son almuerzos y meriendas de empresa, catering en conferencias, seminarios... y comidas de empresa.

A largo plazo, Mahori podría plantearse expandirse y unirse a una empresa que realice eventos y que cuente con ella para realizar el catering.

6.2. DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Tras haber investigado y analizado todo lo relativo a Mahori, la siguiente pregunta que nos hacemos es: ¿Quién es el público objetivo de Mahori?

Para contestar a esta pregunta primero hay que saber lo que es el público objetivo para poder aplicarlo de la forma correcta en Mahori. Según Virginia Borges, el público objetivo 'se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de marketing'. Si sabemos a quién vamos a dirigirnos será más difícil fallar.

Además, debemos definir el público para saber cómo comunicar, y es que 'cada público demandará un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación y distribución distintos' (Virginia Borges, *Definición de Público objetivo*).

Tras las diversas entrevistas realizadas a los dueños de la empresa, el segmento de público al que Mahori quiere dirigirse, son personas residentes en el barrio Arrancapins, donde está ubicada la empresa, y alrededores de ésta zona en Valencia. Generalmente hombres y mujeres que buscan llevar una vida alimentaria saludable incluso fuera de casa. Tienen una edad comprendida entre 40 y 60 años con un nivel adquisitivo medio alto, respecto a la comida no les importa pagar un poco más si saben que es de calidad, sana y casera.

Nosotras hemos querido dividir en tres perfiles a los consumidores:

- **Trabajadores de la zona:** Son personas de clase media, trabajan por la zona, cuentan con poco tiempo para comer, pero no quieren descuidar su alimentación, por lo que buscan un lugar donde la comida sea de calidad, casera y a precios competitivos.
- **No trabajadores de la zona (vecinos del barrio):** Son personas de clase media alta que se preocupan por consumir productos sanos y de calidad. Compran cada día productos de panadería y bollería. Cada fin de semana se reúne en familia, es un momento de fiesta por lo que prefieren pedir la comida para tenerla ya hecha.
- **Madres y padres del barrio:** Son relativamente parecidos al target no trabajador y vecino del barrio. Son personas de clase media alta que se preocupan por encontrar un lugar en el que puedan consumir productos sanos y de calidad, pero no ya solo para ellos, lo quieren también para sus hijos. Hoy en día es más fácil dar a los hijos de almorzar/merendar bollería industrial y un zumo, siendo esto peligroso para su salud. Estos padres se preocupan por la salud de sus hijos y quieren para ellos productos sanos, caseros y de calidad.

Hemos escogido estos rangos de público, tanto por los distintos horarios y días que acuden a la tienda, como por los diferentes productos que compran en Mahori.

Los trabajadores son clientes que suelen acudir a Mahori en horario de desayunos y comidas entre semana, usan sobre todo servicios como el de cafetería y comida. Mientras que los vecinos del barrio suelen acudir entre semana por las mañanas y tardes, además del fin de semana, y sobre todo realizan compras de panadería, pastelería y catering.

Por último las madres es un público que queremos potenciar. Este público no tiene un horario fijo a la hora de consumir los productos de Mahori, sin embargo sí que buscan productos de calidad que ofrecer a sus hijos e hijas. Nuestra intención es que se conviertan en clientes habituales de panadería y bollería y que elijan Mahori como el mejor lugar para ir a comprar la merienda de sus hijos. El hecho de que

haya un colegio en las proximidades de Mahori fortalece esta decisión y hace que sea más fácil llamar la atención de este tipo de público.

6.3. TONO Y ESTILO DEL MENSAJE

El tono del mensaje publicitario hace referencia al “cómo se va a apelar” o se está apelando al destinatario de la comunicación, el público objetivo.

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

Por otro lado, el lenguaje empleado ha de ser sencillo y comprensible. De nada sirve utilizar un vocabulario enrevesado porque, entonces, nuestro público no entenderá el mensaje. En definitiva, Mahori va a buscar una comunicación sencilla, cercana y familiar con todos sus clientes, ya sea físicamente o a través de las redes sociales. El objetivo es conseguir que el público se sienta como en casa y que hagan de Mahori su lugar de desconexión.

6.4 INSIGHT

“Hay mucha gente a la que le faltan horas al día. Llevan un ritmo de vida frenético y pasan muchas horas fuera de casa. No tienen mucho tiempo libre y viven muy aceleradas. Menos mal que tienen un horno de confianza en su propio barrio o en el barrio donde trabajan y les facilita mucho las cosas. Y es que, aunque coman todos los días fuera, tienen un lugar que les ofrece cercanía y una comida casera, como si estuvieran en casa.”

7. PLAN DE ACCIÓN

Con motivo del 50 aniversario que cumple Mahori en el año 2018, las acciones irán enfocadas hacia esta celebración. Aunque no se descarta que en un futuro algunas acciones se puedan realizar, pese a que no sea el aniversario de Mahori y sea un año normal.

No se cumplen 50 años todos los años y muy pocas empresas llegan a alcanzar esta cifra, por lo que este año debe ser especial y hay que realizar celebraciones para conmemorar esta fecha. Además de aprovechar para dar las gracias a todos los trabajadores que han pasado y siguen trabajando en Mahori y a los clientes por la confianza que depositan.

Con la realización de las siguientes acciones pretendemos alcanzar los diferentes objetivos que se han propuesto en este plan de comunicación.

7.1. ACCIONES A CORTO PLAZO

Las acciones a corto plazo vamos a plantearlas para finales del 2017 y durante todo el año 2018, empezarán en Enero y finalizarán en Diciembre. Por lo que el año 2017 se seguirá como hasta ahora salvo en noviembre y diciembre, y la implementación e inicio de este plan de comunicación será el 1 de Enero de 2018.

Las primeras acciones están fuera las acciones del 50 aniversario, éstas son para la mejora de la imagen de Mahori en general y hay que hacerlas antes que cualquier otra acción. Éstas empezarán a finales de 2017.

Las acciones sobre todo están contempladas para conmemorar el 50 aniversario que cumple Mahori en 2018, pero algunas de ellas se pueden realizar a pesar de no ser el aniversario, ni un año especial.

7.1.1. Implementación del Manual de Identidad Visual

A pesar de haber integrado el Manual de identidad Visual en las acciones a largo plazo, al ser una acción que va a durar años, la implementación será una acción a corto plazo.

Será la primera acción que realizaremos en 2018, pero se empezará a trabajar con ella a lo largo del año 2017 haciendo los diseños de las distintas implementaciones.

7.1.2. Página web

La página web actual no es incorrecta, sigue la línea de la imagen que tenía Mahori durante los últimos dos años, pero con la nueva imagen que se va a crear no tiene coherencia. El formato será idéntico, con la misma estructura del menú y de las distintas páginas. Pero le daremos más importancia a la sección de catering, ahora está en el penúltimo menú, la modificaríamos para que esté en la segunda pestaña. Además, en el menú principal aparecerá una sección donde se va a explicar brevemente en qué consiste el servicio de catering de Mahori, además de poder ir directamente al menú de catering.

La página web será la entrada del público nuevo que entre por internet, además de ser el punto de encuentro entre la empresa y el cliente. Para estos nuevos clientes la página web debe corresponder totalmente con la imagen que ofrece Mahori de forma física, por si en algún momento van a la tienda no se sientan confundidos y desubicados. Además si la imagen fuera distinta, se sentirían engañados y no confiarían.

La plataforma con la que se hizo la página web de Mahori fue *Wix*, ahora están de forma gratuita y en su dominio aparece el nombre de esta plataforma, creando mala imagen. Lo que se propone es pagar al mes 6,21€, así tener dominio propio, solucionar este problema de mala imagen y tener más ventajas.

7.1.3. Posicionamiento SEO

Internet y la tecnología son cada vez es más importantes en la vida de las personas, ahora dicen que quien no está en internet no existe. Pero no sirve solo con estar, hay que aparecer de los primeros para que la gente haga *click* en tu página web, y esto se consigue con el posicionamiento SEO.

Al principio lo haríamos con la herramienta Google *Adwords*, con este servicio podremos poner publicidad en el buscador de Google. Cuando los usuarios busquen en Google las palabras que hemos pagado, nuestro anuncio les aparecerá en los primeros *links*, tanto en resultados naturales como orgánicos.

The image shows a screenshot of the Google AdWords interface with the following details:

- 1. Decida cuánto va a invertir:** Presupuesto: 1,00 € al día.
- 2. Elija una audiencia objetivo:**
 - Ubicaciones: Valencia, Comunidad Valenciana, España
 - Redes: Red de Búsqueda, Red de Display
 - Palabras clave: horno, valencia, catering, personalizado, comidas, cafetería, wifi, pastelería, mahori, maori, csterin
- 3. Establezca su puja:** Oferta: AdWords establece automáticamente sus pujas para obtener el mayor número de clics posible sin sobrepasar el presupuesto.
- 4. Escriba su anuncio:** Anuncio de texto:
 - Catering Valencia - Comidas para llevar Valencia
 - Anuncio pasteleros.wixsite.com
 - 50 años de experiencia en el sector de la hostelería. Pastelería Mahori es la me

On the right side, a summary box indicates: Cobertura potencial diaria Solo para la Red de Búsqueda, 13+ clics, 1K+ impresiones.

Fuente: *Google* (2017)

Como ejemplo, hemos puesto que pagaríamos 1€ al día, con esto conseguiríamos 13 *clicks* al día. El presupuesto habría que hablarlo con los dueños, para saber cuánto estarían dispuestos a pagar.

7.1.4. Redes Sociales

Si lo que decíamos antes de quién no está en internet no existe, hoy en día quien no esté en redes sociales ni siquiera ha nacido como empresa. Es muy importante que la empresa se comunique de manera cercana y cada poco tiempo con su público objetivo, además de escuchar lo que éstos te comuniquen.

Mahori lleva en redes sociales desde 2014 en Facebook y en Twitter, ésta última red social inactiva, por lo que se borrará a partir del 2018. Pero le proponemos tener un perfil en la red social Instagram.

Se recomienda que la profesional encargada de la comunicación de Facebook siga como hasta el momento, pero con las nuevas normas de imagen del manual de identidad visual y bajo unas reglas a la hora de publicar en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Decir, que a través de estas plataformas se implementarán varias acciones *online*.

7.1.4.1. Plan de contenidos

Un plan de contenidos, es parecido a un esquema de trabajo en el que aparecen guiones que hay que seguir. A continuación pondremos las publicaciones que en Facebook y algunas veces en Instagram, deben escribirse si o si a lo largo del año 2018. Solo pondremos la temática, porque según se acerque el día y la situación que esté viviendo la sociedad y Mahori, la publicación variará o no, por eso, ahora no lo vamos a redactar. A parte, también se deberán redactar más publicaciones, como mínimo 2 a la semana como especificamos en el Manual de Identidad Visual.

Los posts que 100% le sugerimos a Mahori que escriba en el 2018:

En Enero los días obligados de publicar serán:

- 1 de Enero: Año Nuevo

- 6 de Enero: Reyes (Roscón de Reyes)
- 22 de Enero: San Vicent Ferrer (Patrón de Valencia)

En Febrero los días obligados de publicar serán:

- 11 de Febrero: Carnaval
- 14 de Febrero: San Valentín

En Marzo los días obligados de publicar serán:

- 15 de Marzo: Fallas
- 19 de Marzo: San José

En Abril los días obligados de publicar serán:

- 1 de Abril: Pascua (Mona de Pascua)

En Mayo los días obligados de publicar serán:

- 1 de Mayo: Cumpleaños trabajador (Adri 1995)
- 2º domingo de Mayo: Día de la Virgen de los Desamparados
- 16 de Mayo: San Honorato (Patrón de los Panaderos)

En Junio los días obligados de publicar serán:

- 4 de Junio: Cumpleaños trabajadora (Pilar 1959)
- 24 de Junio: San Juan
- 26 de Junio: Cumpleaños trabajador (Iván 1993)
- 27 de Junio: Cumpleaños trabajadora (Mari Carmen 1971)
- Verano

En Julio los días obligados de publicar serán:

- 17 de Julio: Cumpleaños trabajadora (Patricia 1987)

En Agosto los días obligados de publicar serán:

- 16 de Agosto: Cumpleaños trabajadora (Beatriz 1989)

En Septiembre los días obligados de publicar serán:

- Vuelta al cole.

- 15 de Septiembre: Cumpleaños trabajador (Carlos 1994)
- 30 de Septiembre: Cumpleaños trabajador (Manolo 1958)

En Octubre los días obligados de publicar serán:

- 9 de Octubre: Día de la Comunidad Valencia – Sant Dionís (Día de los enamorados valencianos)
- 25 de Octubre: Cumpleaños trabajadora (Nani 1963)

En Noviembre los días obligados de publicar serán:

- 1 de Noviembre: Halloween

En Diciembre los días obligados de publicar serán:

- 20 de Diciembre: Cumpleaños trabajador (Wawa 1980)
- Navidad

Como podéis ver, aparecen los cumpleaños de los empleados. Queremos dar a conocer la familia que es Mahori y mostrar las personas que hacen que salga en adelante. Además, enseñar cosas que pasan internas en la empresa, siempre es algo que le gusta ver a los clientes.

7.1.5. 'La Magdalena Dorada'.

Público objetivo: Trabajadores y vecinos del barrio. Buscan comer de forma saludable incluso fuera de casa. Les gusta el dulce y el sitio que más les gusta para comprarlo es Mahori.

Objetivo:

- Celebrar el 50 aniversario de Mahori.
- Impulsar la venta de magdalenas.
- Fomentar el consumo y el conocimiento de los productos de Mahori.
- Reforzar y agradecer la fidelidad de los clientes.

Con esta acción queremos hacer una similitud con la película 'Charlie y la Fábrica de Chocolate', cuando Charlie encuentra un billete dorado en una tableta de chocolate y puede ir a visitar la fábrica de chocolate.

Nosotras hemos cambiado la tableta de chocolate por una magdalena. El envoltorio por dentro de esta magdalena será dorado y quien encuentre esta magdalena dorada recibirá un premio. Éste consiste en un desayuno o merienda y una comida para dos personas, no es necesario que el desayuno o merienda coincida en día con la comida. En total habrán 6 magdalenas doradas al año, por lo que se sacará una magdalena cada dos meses.

Esta acción la anunciaremos con varios posts durante el año, primero anunciando esta acción y a lo largo del año recordándola. También habrá carteles en la tienda anunciando la acción, pero solo cuando esté la magdalena dorada entre las magdalenas del expositor.

¿Qué necesitaremos?

- Magdalenas elaboradas en Mahori.
- 6 papeles dorados para la magdalena.
- 3 carteles (A3) anunciando la acción para la tienda.

CARTEL DEL CONCURSO DE LA MAGDALENA DORADA:



7.1.6. #YoPorMahori

Público objetivo: Vecinos del barrio, entre 18 y 35 años, de clase social media. Les gusta publicar en sus redes sociales sus acciones diarias, además de las comidas que comen al cabo del día por lo que valoran la presentación de los platos. No se separan de su teléfono móvil, les gusta estar siempre en contacto con el mundo que les rodea e interactuar en campañas de RRSS.

Objetivo:

- Celebrar el 50 aniversario de Mahori
- Aumentar la visibilidad en plataformas online
- Dar a conocer los productos de Mahori
- Conseguir llegar a un público más joven y fidelizar clientes.

Esta acción busca visibilizar a Mahori en Internet y que sus seguidores interactúen más con su cuenta, con esto conseguiremos poder llegar a un mayor número de personas. Por este motivo, esta parte de la campaña se desarrollará únicamente a través de Redes Sociales, concretamente en Facebook.

¿En qué consiste? Es muy simple. Mahori publicará en su Facebook un post en el que anunciará que van a realizar un concurso en el que los que participen podrán ganar unos premios muy dulces. Lo único que tienen que hacer es compartir la imagen que habrá subido Mahori a su cuenta junto con el hashtag #YoPorMahori explicándonos qué harían por conseguir gratis el producto de Mahori que se esté sorteando en ese momento. Desde Mahori se realizaría un seguimiento del hashtag para poder valorar qué respuestas han tenido más *likes* o cuál ha sido la más original.

Esta acción se desarrollará durante todo el año y se realizará un cartel para cada concurso. Las fechas en las que se realizarán estos concursos serán:

- Enero: Premio Roscón de Reyes casero.
- Marzo (Fallas): Premio Paella Valenciana Tradicional.

- Octubre: Premio Piu i Tronaor.
- Diciembre: Premio Cesta de Navidad con productos Mahori.

¿Qué necesitaremos?

- 1 Roscón de Reyes
- 1 Paella Valenciana
- 1 Piu i tronaor
- Cesta Navidad: Turrón de yema, 1 turrón de chocolate, 1 tarta de manzana, 1 botella de champán, bolsa cruasanes de chocolate.

CARTEL DEL CONCURSO:



¡CONCURSO!

¿Quieres ganar fantásticos premios?

Lo único que tienes que hacer es contarnos qué estarías dispuesto a hacer por conseguir productos Mahori gratis. ¿Cómo? Sólo tienes que compartir esta imagen acompañada de nuestro hashtag:

#YOPORMAHORI

¡La respuesta más original se llevará grandes premios!



7.1.7. Bolsas de Tela

Público objetivo: Vecinas del barrio, entre 20 y 40 años de clase social media y media alta. Creen en el comercio tradicional, comen saludable y se preocupan por el medio ambiente. Les gusta estar a la moda.

Objetivos:

- Celebrar el 50 aniversario de Mahori.
- Fomentar el consumo y el conocimiento de los productos de Mahori.
- Reforzar y agradecer la fidelidad de los clientes.
- Vender un producto duradero.
- Crear sello Mahori.

¿Quién no tiene en su casa un cajón lleno de bolsas o una bolsa llena de bolsas? Ahora todo va en bolsas y éstas ocupan mucho, además con perjudiciales para el medio ambiente. Ahora hasta en Mercadona las cobran y nos ha obligado a comprar bolsas grandes para reutilizar. Poco a poco las grandes cadenas han seguido esta moda y Mahori ha hecho lo mismo. Por ejemplo si te llevas solo una barra de pan y quieres bolsa, te la cobran y esto no genera muy buena imagen.

La idea es vender bolsas de tela personalizadas por Mahori para que cuando vayan a comprar se lleven ahí los productos que compren en Mahori. Habrá varios modelos para que cada persona compre con la que se sienta más identificada.

Se venderán allí mismo en la tienda, si se abre la tienda online también se venderán por esta plataforma. Cada bolsa valdrá 5€, aunque por compras superiores a 25€ se regalará esta bolsa.



BOLSAS DE TELA

Otras frases:

- Esto es pan comido/ Açò es pà menjat!
- El secreto de la vida está en la salsa.
- Soy la pera limonera.
- Estoy empanao.
- Eres mi media magdalena.
- La dieta es incompatible con la tarta de manzana de Mahori.
- Cosas que me hacen feliz:
 - Mi familia
 - Mis amigos
 - La tarta de manzana de Mahori
 - Etc.

Estas frases irán acompañadas de dibujos similares a los anteriores y el símbolo de Mahori siempre firmando.

7.1.8. Excursión Colegio 'Monas de Pascua'

Público objetivo: Niños del Colegios Agustinos del barrio de Arrancapins de Valencia.

Objetivos:

- Aprender a cocinar comida sana y casera, con el fin de enseñar a comer de forma saludable.
- Dar a conocer el horno y que los niños pidan a sus padres merendar en Mahori, en vez de en una franquicia de alrededor con comida procesada.

Esta acción se realizará el viernes por la tarde justo anterior a Pascua, el 30 de marzo de 2018. Se concertará con el colegio Agustinos una excursión al Horno Mahori para que los niños de 4º curso de Primaria aprendan a elaborar monas de Pascua y pinten los huevos duros de éstas.

La excursión se dividirá en dos partes, primero elaborar la mona y segundo, pintar el huevo. Al principio de la excursión se les dará una charla sobre la comida saludable y una dieta equilibrada, mostrando donde entran los alimentos de Mahori en la pirámide alimenticia.

Como todos los niños no pueden entrar en el obrador pasarán por grupos de 5. Mientras el primer grupo entra en el obrador, los demás estarán dibujando, en las mesas del final del local, como decorarán la mona y los huevos. El grupo que esté dentro del obrador, estará haciendo las monas de Pascua con la ayuda del pastelero de Mahori, Manolo Sabater.

Cuando todos los grupos hayan entrado y estén todas las monas hechas y en el horno, se pasará a la segunda parte de la excursión, pintar el huevo. El espacio será el mismo donde han dibujado las monas, al fondo del local.

Una vez todos los niños hayan pintado su huevo, lo colocarán en su mona. Al final de la excursión se les entregará la mona y se la podrán llevar.

Con esta acción conseguimos que los niños se involucren haciendo su merienda sana y casera, se emocionen con la pastelería y le cuenten la gran experiencia a sus padres al llegar a casa, con el fin de que sus padres se conviertan en público objetivo de Mahori.

¿Qué necesitaremos?

- Masa ya elaborada por parte de Mahori para las monas (13€ Para 25 monas)
- 25 Huevos duros. (4€ Proporcionado por Mahori)
- Pinturas y 20 pinceles. (2 x 22,30€ - 4 x 10,75€)
- 40 Folios y 2 cajas de lapiceros. (1,85€ - 2 x 2,90€)
- 20 diplomas. (15€ Papel + impresión)

Duración: (16:00 a 18:00 – 2 horas)

Precio por persona: 8€

7.1.9. Fiesta '50 aniversario'

Público objetivo: Trabajadores y vecinos del barrio Arrancapins de Valencia. Crean en el comercio tradicional y se preocupan por comer saludable y comida casera.

Objetivo:

- Celebrar el 50 aniversario de Mahori
- Fomentar el consumo y el conocimiento de los productos de Mahori.
- Reforzar y agradecer la fidelidad de los clientes.
- Dar a conocer el servicio de catering de Mahori.

En esta acción crearemos un evento para celebrar el 50 aniversario de Mahori. Se realizará el viernes 1 de junio de 2018, de 17:00 a 20:00 horas. Habrá música, catering, bebida y fotógrafo. Estarán invitados todos los trabajadores que han pasado por Mahori en estos 50 años, además de amigos, familiares y vecinos del barrio.

¿Qué necesitaremos?

- Catering y bebidas.
- Fotógrafo.
- Música.

Duración: (18:00 a 20:00 – 2 horas)

CARTEL DE LA FIESTA 50 ANIVERSARIO MAHORI:



7.1.10. Taller 'Frutas de Mazapán'

Público objetivo: Niños del barrio Arrancapins

Objetivos:

- Aprender a cocinar comida sana y casera, con el fin de enseñar a comer de forma saludable.
- Dar a conocer el horno y que los niños pidan a sus padres merendar en Mahori, en vez de en una franquicia de alrededor con comida procesada.

Esta acción se realizará el viernes justo anterior al 9 de octubre de 2018, sería el 5 de octubre de 2018. A través de una publicación en Facebook y carteles en la tienda, se anunciará un mes antes Taller de 'Frutas de Mazapán' para niños de 6 a 12 años. Todo aquel que se quiera inscribir tendrá que ir a Mahori y apuntarse en una lista.

El curso se dividirá en dos partes. Primero se les dará una charla sobre la comida saludable y una dieta equilibrada, mostrando donde entran los alimentos de Mahori en la pirámide alimenticia. El espacio utilizado, será en las mesas del final de la tienda al lado del obrador.

La segunda parte, también en el espacio dicho anteriormente, se empezarán a elaborar las figuritas de mazapán, con la ayuda del pastelero de Mahori, Manolo Sabater. La masa ya la tendrán hecha y solo tendrán que darle forma.

Cuando acabe el taller, podrán llevarse una pequeña bandeja con las frutas de mazapán que hayan hecho.

¿Qué necesitaremos?

- Masa de distintos colores elaborada por parte de Mahori para las figuras de mazapán.
- 20 Bandejas para las frutas.
- 20 diplomas.
- 2 carteles (A3) para la tienda anunciando el taller.

Duración: (16:00 a 18:00 – 2 horas)

Precio por persona: 10€

CARTEL DEL TALLER:

TALLER DE MAZAPÁN

Este Sant Donís sorprende a tu pareja
regalándole mazapanes de frutas hechos por tí

¡Seguro que le encantan!



Mahori

5 DE OCTUBRE

7.1.11. La Semana de las Manzanas

Público objetivo: Vecinos del barrio Arrancapins de Valencia. Crean en el comercio tradicional y se preocupan por comer saludable y comida casera.

Objetivos:

- Celebrar el 50 aniversario de Mahori.
- Conmemorar el producto estrella de Mahori.
- Fomentar el consumo y el conocimiento de los productos de Mahori.
- Reforzar y agradecer la fidelidad de los clientes.

Esta acción se realizará durante una semana. Dará inicio el lunes 15 de octubre de 2018 y finalizará el domingo 21 de octubre, hemos elegido esta semana porque el 21 de octubre es el día internacional de la manzana y queríamos celebrar este día con el mejor producto que tiene Mahori.

El evento consistirá en preparar cada día una comida, bollería, dulce o postre con la manzana como uno de los productos protagonistas, y lo que se elabore será el plato o producto del día.

Las elaboraciones especiales serán:

- El lunes: Ensalada de manzana.
- El martes: Empanadilla de manzana con frutos secos.
- El miércoles: Coca de manzana.
- El jueves: Magdalena de manzana.
- El viernes: Manzana asada.
- El sábado: Ternera asada con manzana.
- El domingo: Tarta de manzana.

Con esta semana llena de manzanas queremos honrar la fruta protagonista del producto estrella de Mahori: la manzana.

¿Qué necesitaremos?

- 15 kg de manzana
- Todo lo necesario para hacer las distintas elaboraciones.

7.1.12. Taller 'Decora tus galletas de Navidad'

Público objetivo: Niños del barrio Arrancapins

Objetivos:

- Aprender a cocinar comida sana y casera, con el fin de enseñar a comer de forma saludable.
- Dar a conocer el horno y que los niños pidan a sus padres merendar en Mahori, en vez de en una franquicia de alrededor con comida procesada.

Esta acción se realizará el viernes justo anterior a Navidad, sería el 21 de diciembre de 2018. A través de una publicación en Facebook y carteles en la tienda, se anunciará un mes antes Taller 'Decora tus galletas de Navidad' para niños de 6 a 12 años. Todo aquel que se quiera inscribir tendrá que ir a Mahori y apuntarse en una lista.

El curso se dividirá en dos partes. Primero se les dará una charla sobre la comida saludable y una dieta equilibrada, mostrando donde entran los alimentos de Mahori en la pirámide alimenticia. El espacio utilizado, será en las mesas del final de la tienda al lado del obrador.

La segunda parte, también en el espacio dicho anteriormente, se empezarán pintar las galletas de mantequilla, con la ayuda del pastelero de Mahori, Manolo Sabater. Las galletas ya estarán hechas y solo tendrán que pintarlas.

Cuando acabe el taller, podrán llevarse una pequeña bandeja con las galletas de mantequilla que hayan pintado.

¿Qué necesitaremos?

- Galletas de mantequilla elaboradas por parte de Mahori.
- Azúcar glas de colores.
- 20 Bandejas para las galletas.
- 20 diplomas.
- 2 carteles (A3) para la tienda anunciando el taller.

Duración: (16:00 a 18:00 – 2 horas)

Precio por persona: 5€

CARTEL DEL TALLER:



¡Saca al repostero que llevas dentro y ven a divertirte decorando nuestras deliciosas galletas navideñas!



21 DE DICIEMBRE

7.1.13. Taller de Pan

Público objetivo: Vecinos del barrio Arrancapins de Valencia.

Objetivos:

- Aprender a elaborar productos sanos y caseros..
- Dar a conocer el horno y los productos que en él se elaboran.
- Fidelizar clientes y conseguir nuevos.

Esta acción aun no tiene fecha de realización, pero se hará un viernes por la tarde de 16:00 a 18:00 horas. Como máximo podrán acudir 5 personas, ya que este taller se tiene que realizar en el obrador, y por motivos de espacio más personas no pueden estar.

El taller lo impartirá el panadero de Mahori, Manolo Sabater y éste enseñará diferentes elaboraciones de pan, como son el de pueblo, el de cereales, la hogaza y el de aceite. Esta será la primera parte del taller. La segunda parte será elaborar uno de estos panes por parte de los que estén haciendo el taller.

Cuando los panes elaborados por Manolo Sabater estén hechos, se pasará a degustarlos acompañados de tomate rallado y patés. Al finalizar el taller podrán llevarse a sus casas el pan que hayan elaborado.

Este taller se anunciará un mes antes por la red social de Mahori como es el Facebook, además de poner en la tienda 2 carteles.

¿Qué necesitaremos?

- Harina, levadura, sal y aceite (Y cereales para el pan de cereales)
- Agua
- Tomate rallado.
- Patés
- 5 diplomas.
- 2 carteles (A3) para la tienda anunciando el taller.

Duración: (16:00 a 18:00 – 2 horas)

Precio por persona: 10€

CARTEL DEL TALLER:

TALLER DE PAN PARA ADULTOS



¿Quieres conocer los secretos de la elaboración de nuestros diferentes tipos de pan? ¡No te pierdas nuestro próximo taller!



The poster features a central graphic of a loaf of bread, divided into six sections, each showing a different type of bread: white, cinnamon, dark, braided, rustic, and seeded. Below the graphic is the text: '¿Quieres conocer los secretos de la elaboración de nuestros diferentes tipos de pan? ¡No te pierdas nuestro próximo taller!' and the Mahori logo, a stylized 'M' inside a circle. The background is a solid tan color with a dark brown border at the bottom featuring a white dotted pattern.

7.1.14. Taller de Cocas

Público objetivo: Vecinos del barrio Arrancapins de Valencia.

Objetivos:

- Aprender a elaborar productos sanos y caseros.
- Dar a conocer el horno y los productos que en él se elaboran.
- Fidelizar clientes y conseguir nuevos.

Esta acción aun no tiene fecha de realización, pero se hará un viernes por la tarde de 16:00 a 18:00 horas. Como máximo podrán acudir 5 personas, ya que este taller se tiene que realizar en el obrador, y por motivos de espacio más personas no pueden estar.

El taller lo impartirá el panadero de Mahori, Manolo Sabater y éste enseñará diferentes elaboraciones de coca, como son coca de llanda y la coca escollà. Esta será la primera parte del taller. La segunda parte será elaborar una de estas cocas por parte de los que estén haciendo el taller.

Cuando las cocas elaboradas por Manolo Sabater estén hechas, se pasará a degustarlas. Al finalizar el taller podrán llevarse a sus casas el pan que hayan elaborado.

Este taller se anunciará un mes antes por la red social de Mahori como es el Facebook, además de poner en la tienda 2 carteles.

¿Qué necesitaremos?

- Harina, huevo, y azúcar
- Agua
- 5 diplomas.
- 2 carteles (A3) para la tienda anunciando el taller.

Duración: (16:00 a 18:00 – 2 horas)

Precio por persona: 10€

CARTEL DEL TALLER:

TALLER DE COCAS

Mahori

No eres valenciano si no sabes hacer una “coca de llanda”.

APRENDE CON NOSOTROS



7.2. ACCIONES A LARGO PLAZO

Las acciones a largo plazo no están contempladas sólo para conmemorar el 50 aniversario de Mahori, están pensadas para que se puedan reproducir el tiempo que dure Mahori.

7.2.1. Manual de Identidad visual

La mayoría de empresas aun piensan que la imagen que den de cara al exterior no tiene mucha importancia. No tienen en cuenta que la imagen corporativa de su negocio va a estar presente en todas las acciones que realicen y en todo lo que tenga que ver con su empresa. La imagen corporativa no se limita solo al logotipo y a los colores que usen, ésta estará presente en todos los elementos visuales de la empresa a lo largo de la historia de la empresa.

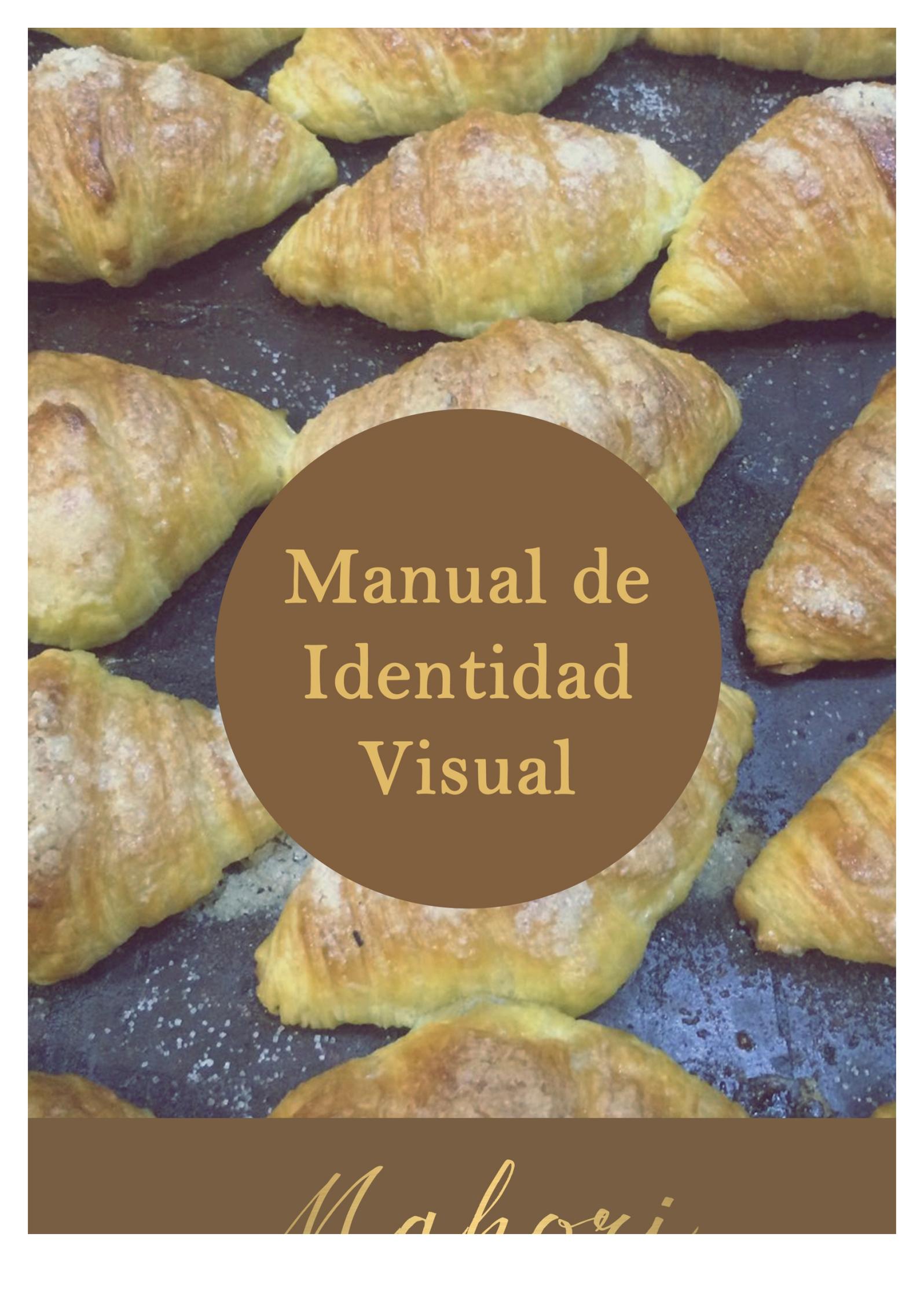
Todo comunica, y esto hay que hacérselo entender a los dueños del establecimiento. Cada elemento, por mínimo que sea, debe corresponder a la imagen que quiere dar la empresa. La forma más cómoda y fácil de que ningún elemento falle es la de disponer un manual de identidad corporativa. La empresa crea unas normas que no se han infringir.

“La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, 1999 : 67).

Así pues, este manual, define las normas que deberán tener en cuenta todos los elementos que construyen la identidad visual de una empresa. En otras palabras, el manual de identidad visual corporativa es la traducción de la personalidad de una marca en imágenes.

Tras conversaciones y entrevistas con los dueños, se llegó a las conclusiones que incumben a la identidad visual de la empresa y de cómo la imagen de Mahori podía mejorar.

La identidad visual de Mahori en la actualidad no es incorrecta, hace dos años tuvo una mejora con la entrada de Noelia Ortiz en la familia Mahori, pero no estaba acabada por lo que con este plan de comunicación se terminará.



Manual de
Identidad
Visual

Mahorini

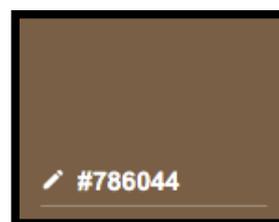
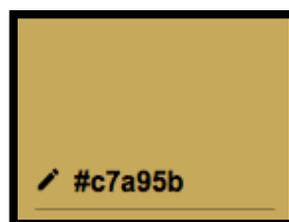
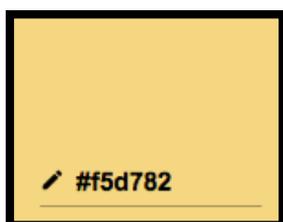
7.2.1.1. Construcción de la marca

Símbolo

El símbolo de Mahori es una elegante M situada en el interior de un círculo de color marrón en el tono #786044. La M pertenece a la tipografía Serious Sally Broad, tamaño 150, color de fuente #f5d782 combinado con el #c7a95b sin contorno, imitando la textura dorada.

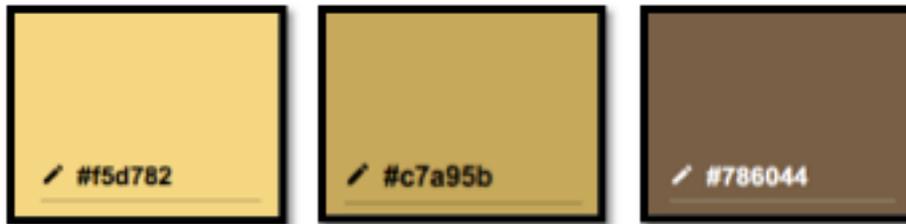


¿Por qué hemos elegido este símbolo? Mahori se caracteriza por sus productos artesanales y elaborados de forma tradicional en un ambiente familiar y agradable. La gama de colores elegida ayuda a fortalecer los valores de artesanía y familiaridad. Además, la M de Mahori es uno de los elementos principales de la decoración del local y distintivos de la marca.



7.2.1.3. Logotipo

El logotipo, es decir, la representación verbal de la marca, es el equivalente al nombre de la empresa: Mahori. Al igual que en el símbolo, la tipografía empleada es la *Serious Sally Broad*. Seguimos jugando con las mismas tonalidades que en el símbolo utilizando siempre con el tono dorado creado a partir de los colores #f5d782 y #c7a95b o el tono marrón #786044.



Consideramos que la tipografía elegida dota al nombre de cierta elegancia, al mismo tiempo que al ser una fuente que imita la caligrafía, transmite cercanía o familiaridad. Existen dos variantes del logotipo dependiendo del uso o del color de fondo que se de en cada caso.

Mahori

Mahori

7.2.1.4. Marca

La marca es la unión del símbolo y el logotipo. Queremos destacar sobretodo la M inicial, pero en conjunto es una marca con armonía, de trazos finos y sencillos que dan a la firma mucha personalidad. Además, hemos añadido “horno-cafetería desde 1968”, ya que este año Mahori celebra su 50 aniversario y consideramos que es un dato relevante a la hora de generar confianza.



VALORES del LOGO



7.2.1.5. Colores corporativos

Los colores corporativos son de vital importancia ya que dotan a Mahori de una identidad propia y le permiten distinguirse de otros negocios del mismo sector. Así pues, y como hemos visto con anterioridad, la gama cromática principal, formada por los colores que componen la marca, sería la siguiente:



Los colores de la gama cromática se utilizarían en la creación de documentos, folletos y en la construcción de la página web. Serían los siguientes:

Encabezado para títulos	#63483E
Texto de encabezado	#FFFFFF
Fondo	#E1C6AE
Texto secundario	#352218

7.2.1.6. Tipografía corporativa

La tipografía también es un elemento imprescindible en la identidad visual de una empresa. Por este motivo, y para poder unificar y armonizar tanto los documentos de Mahori como la gestión de su página web, vamos a emplear siempre la misma. Se emplea tanto en el logotipo como en los títulos de documentos y encabezado de la web. Se trata de la *Serious Sally Broad*, con estilo manuscrito, caracterizado por su trazo fino y en cursiva.

Letra en mayúscula	Letra en minúscula
<i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ</i>	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyx</i>

La tipografía secundaria es la que utilizará Mahori para el desarrollo de texto tanto en documentos como en la página web. Se trata de la fuente *Bell MT*, caracterizada por sus trazos más rectos en las mayúsculas pero con una línea elegante que es afín a la tipografía principal.

Letra en mayúscula	Letra en minúscula
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyx</i>
Negrita mayúscula	Negrita minúscula
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyx</i>
Cursiva mayúscula	Cursiva minúscula
<i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ</i>	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyx</i>

Números y símbolos
<i>1234567890 .,:;-_'"'+^[]<></i>

7.2.1.7. Normas de publicación en RRSS

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Mahori se tienen que seguir una serie de normas genéricas que irán enfocadas principalmente a la gestión de contenidos en Redes Sociales.

Las publicaciones de Facebook estarán formadas por un cuerpo de texto y una imagen que lo refuerce. El texto servirá como una entradilla explicativa para la imagen que lo acompañará. En la redacción de este texto el tono debe ser cercano y estará permitido el uso de emojis y hashtags para llamar la atención del público. La imágenes que se utilizarán para las publicaciones de Facebook serán fotografías propias de los productos o la propia tienda. Éstas siempre vendrán firmadas con una marca de agua que indique la autoría de las mismas.

Aunque la mayoría de publicaciones serán de información interna de Mahori, en ocasiones concretas se podrá compartir información externa (artículos, noticias, recetas, etc.) que tengan que ver con la temática panadera y repostera o que sea de interés general. Por último, para llevar una correcta gestión de las redes sociales se publicarán un mínimo de dos publicaciones semanales y así fomentar el *feedback* de los seguidores de Mahori. Estas normas se aplicarán también en Instagram en caso de que Mahori decidieran abrir una cuenta en esta Red Social.

Ejemplos de post:



7.2.1.8. Zona de protección de la marca

Con el objetivo de que los consumidoras perciban de forma adecuada el logo de Mahori y evitar que pueda quedar tapado en cualquier ocasión, vamos a trazar una línea de protección sobre la que no se podrá colocar ningún elemento perturbador, como por ejemplo, gráficos, fotografías u otras marcas.



TIPO DE SEPARACIÓN	ZONA DELIMITADA	JUSTIFICACIÓN
	Zona de la marca	Esta ubicación se delimita estrictamente porque es la parte más importante.

	<p>Zona exterior de la marca</p>	<p>Esta ubicación se delimita porque no queremos ser susceptibles a que cualquier elemento no deseado pueda situarse tan cerca de la marca y perjudique su reconocimiento visual.</p>
---	----------------------------------	---

7.2.1.9 Usos incorrectos

A continuación mostraremos algunos ejemplos de usos incorrectos de la marca Mahori, que se aplicarán a todas las versiones del logotipo y símbolo. Además también se considerará un uso incorrecto de la marca cualquier versión que no se corresponda con la gama cromática estipulada anteriormente.





7.2.1.10. Versiones cromáticas



Logo de Mahori en escala de grises.

7.2.1.11. Reducción de la marca



El tamaño máximo permitido para documentos será: 13x13 cm



El tamaño mínimo permitido para documentos será: 3,4x3,3 cm



El tamaño máximo permitido para documentos será: 6,9x7cm



El tamaño mínimo permitido para documentos será: 2,4x2,4 cm

7.2.1.12. Papelería corporativa



TARJETAS



BOLÍGRAFO



PEGATINAS



FOLLETO DE CATERING

7.2.1.13. Material corporativo



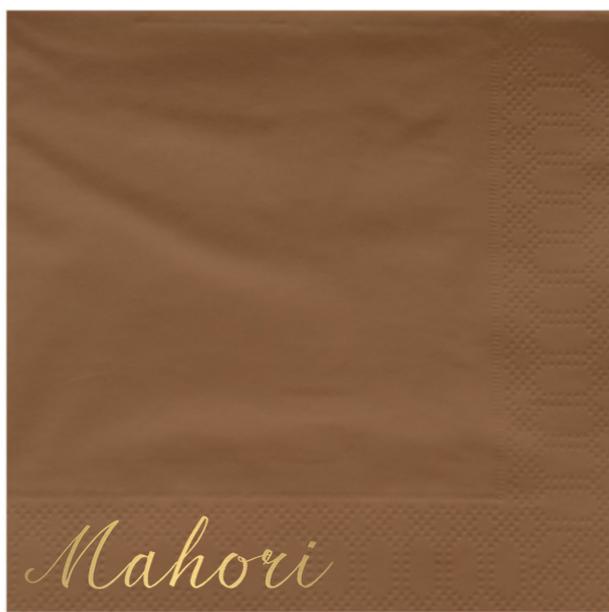
BOLSA DE PAPEL Y TAZA DE CAFÉ PARA LLEVAR



TAZA DE CAFÉ



POSAVASOS



SERVILLETAS



BOLSA DE PAN



SOBRES DE AZÚCAR



BOLSA DE TELA



POLO PARA LOS TRABAJADORES



DELANTAL PARA LOS TRABAJADORES

7.2.2. Venta online

Público objetivo: Aquellos usuarios acostumbrados a comprar por internet.

Objetivos:

- Dar a conocer los productos de Mahori
- Conseguir nuevos clientes
- Alcanzar más territorio

En la actualidad casi se ha perdido el miedo a comprar por internet y cada vez más gente realiza compras online por ser sencillo y muy rápido. Por ello, en un futuro se le propone a Mahori abrir una tienda online en su página web. Gracias a esto podrá abarcar un mayor número de público y aumentar el conocimiento de la marca por parte de los habitantes de la ciudad de Valencia.

Gracias a la plataforma *Wix* con la que Mahori realizó su página web, si se contratara el plan eCommerce, el cual vale 8,08€ al mes, se podría añadir una tienda online con todos los productos de Mahori.

Si es mucha complicación esto, siempre cabe la posibilidad de unirse a plataformas como Glovo, éstos son mensajeros independientes que llevan tus productos a donde el cliente desee.

Precio realizar la acción: 8,08€/mes

7.2.3. Blog

Público objetivo: Hombres y mujeres ente 30 y 40 años de clase social media, media alta, interesados en la comida saludable y casera.

Objetivos:

- Dar a conocer los distintos productos de Mahori.
- Informar sobre temas de interés, alrededor de la temática general de la panadería y comidas saludables.
- Crear seguidores.
- Crear contenido propio para compartir en redes sociales sobre temas que incumben a Mahori.
- Dar a conocer los diferentes servicios de Mahori.

La encargada en comunicación de Mahori será la encargada de crear un blog de Mahori, en él se publicarán artículos propios relacionados con Mahori dos veces al mes.

Los contenidos de estos artículos serán tanto recetas de los productos de Mahori como información o curiosidades del sector de la hostelería, específicamente de la panadería y pastelería. También cabe la posibilidad de realizar artículos sobre eventos que haya ayudado Mahori con los catering.

Duración: 12 meses

Precio realizar la acción:

- Blog gratuito
- Profesional de comunicación: 50€/mes

7.2.4. Instagram

Público objetivo: Hombres y mujeres ente 20 y 30 años de clase social media y media alta. Tienen manejo en redes sociales y pasan muchas horas en ellas.

Objetivos:

- Dar a conocer los distintos productos de Mahori.
- Crear seguidores.
- Dar a conocer los diferentes servicios de Mahori.
- Convertir a Mahori en un sitio de moda entre los jóvenes.

La encargada en comunicación de Mahori será la encargada de crear un perfil en Instagram de Mahori, en él se publicarán fotos propias de productos de Mahori o de la tienda. También podrán publicarse fotos realizadas por los clientes.

Tienen que ser fotos estéticas con la marca de agua de Mahori. Habrá que cuidar mucho el estilo de éstas para que sean todas iguales. Esta red social podrá apoyar a Facebook en las acciones que se hagan online.

Precio realizar la acción:

- Blog gratuito
- Profesional de comunicación: 50€/mes

8. VIABILIDAD DEL PLAN

8.1. CRONOGRAMA

Calendario 2018

Enero							Febrero							Marzo							Abril						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4				1	2	3	4				1						
8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11	5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8
15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18	12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15
22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25	19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22
29	30	31					26	27	28					26	27	28	29	30	31	23	24	25	26	27	28	29	
																					30						

Mayo							Junio							Julio							Agosto							
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	
	1	2	3	4	5	6				1	2	3	4							1				1	2	3	4	5
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	
28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30	31				
													30	31														

Septiembre							Octubre							Noviembre							Diciembre						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
					1	2	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4						1	2
3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30	24	25	26	27	28	29	30		
																			31								

- Acción: #YoPorMahori (Todo el año)
- Acción: La Magdalena Dorada (Todo el año)
- Acción: Bolsas de Tela (Todo el año)
- Acción: Excursión 'Monas de Pascua'
- Acción: Taller de Mazapán
- Acción: Taller de Galletas Navideñas
- Acción: Semana de la Manzana
- Acción: Fiesta 50 aniversario Mahori

Como hemos comentado antes, las otras acciones que hemos planteado se implementarán en los primeros meses del año, como son el manual de identidad visual, el posicionamiento SEO...

Mientras que los dos talleres que quedan por poner día, se hablaría con los dueños para saber que día le vienen mejor. Podemos adelantar que seguro que serán un viernes por la tarde de de 16:00 a 18:00.

8.2. PRESUPUESTO DE LAS ACCIONES

PRODUCTO	PRECIO	CANT.	OBSERVAC.	TOTAL
Dominio <i>Wix</i> (página web)	6,21€/mes	12	Si contratáramos tienda <i>online</i> (8,08€/mes)	74,52€ (96,96€)
Google <i>Adwords</i>	1€/día	365		365€
Acción 'Magdalena Dorada'	<ul style="list-style-type: none"> • 50 magdalenas: 25€ • 50 papeles de magdalena: 0,50 cent • 3 carteles A3: 3€ 		Los 6 papeles dorados de las magdalenas ganadoras se pintarán con la misma pintura dorada del taller de galletas navideñas	28,50€
Acción #YoPorMahori	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Roscón de Reyes: 12€ • 1 Paella Valenciana: 22,50€ • 1 Piu i tronaor: 8€ • Cesta Navidad: 1 turrón de yema, 1 turrón de chocolate, 1 tarta de manzana, 1 botella de champán y pasteles de boniato: 31,5€ 		<ul style="list-style-type: none"> • Turrón de yema: 6,75€ • Turrón de chocolate: 6,75€ • Botella de champán: 5€ • Pasteles de boniato: 6€ • Tarta de manzana: 7€ 	74€
Excursión 'Monas de Pascua'	<ul style="list-style-type: none"> • Masa monas de Pascua: 13€ • 25 huevos duros: 5€ • 40 pinceles: 25€ • 40 folios: 1,85€ • 24 lápices de colores: 5,8€ • 20 diplomas: 15€ • 2 packs de pintura: 44,60€ 	1	Esta excursión cuesta 8€ por niño. Por lo que Mahori ganará: 160€	110,25€

Fiesta '50 aniversario'	<ul style="list-style-type: none"> Catering de Mahori Fotógrafo amigo hija del dueño. 	1		0€
Bolsas de Tela	0,21 cent	100		21€
Taller 'Frutas de Mazapán'	<ul style="list-style-type: none"> Masa de mazapán: 17€ 20 bandejas: 0,70 cent 20 diplomas: 15€ 2 carteles A3: 2,5€ 	1	Este taller cuesta 10€ por niño. Por lo que Mahori ganará: 160€	209€
Taller 'Decora tus galletas de Navidad'	<ul style="list-style-type: none"> 40 galletas de mantequilla: 5,50€ Azúcar glas: 4,50€ 20 bandejas: 0,70 cent 20 diplomas: 15€ 2 carteles A3: 2,5€ 	1	Este taller cuesta 5€ por niño. Por lo que Mahori ganará: 100€	44€
Taller de 'Pan'	<ul style="list-style-type: none"> 4 masas de pan: 8€ Tomate rallado: 2,50€ Patés: 5,70€ 5 diplomas: 3,75€ 2 carteles A3: 2,5€ 	1	Este taller cuesta 10€ por niño. Por lo que Mahori ganará: 200€	24,95€
Taller de 'Cocas'	<ul style="list-style-type: none"> 2 masas de coca: 12€ 5 diplomas: 5€ 2 carteles A3: 2,5€ 	1	Este taller cuesta 10€ por niño. Por lo que Mahori ganará: 200€	19,5€
Semana de la manzana	<ul style="list-style-type: none"> 50 kg de manzanas: 120€ 			120€
Manual de Identidad Visual Corporativa	2.000€		El precio de esto se ha tenido en cuenta en el total del plan de comunicación	-

Blog	Gratuito		(Servicio integrado en la página web)	0€
Instagram	Gratuito			0€
Profesional de comunicación	50€/mes	12		6000€
TOTAL ACCIONES				7.090,72€

Los presupuestos son reales y están estipulados para un año. Muchos de los precios los sabemos por lo que nos han comentado los dueños y trabajadores de Mahori.

PRESUPUESTO MERCHANDISING

PRODUCTO	PRECIO	CANT.	OBSERVAC.	TOTAL
Bolígrafos	0,32 cent	100		32€
Tazas	0,80 cent	200		160€
Bolsa de Tela	0,21 cent	600		126€
Bolsas de papel	0,41 cent	2.000		820
Polos	2,38€	30		71,40€
Delantal	1,34€	30		40,20€
TOTAL MERCHANDISING				1.249,60€

TOTAL PLAN DE COMUNICACIÓN

SERVICIO	TOTAL
Honorarios profesionales de comunicación	1.000€
Investigación, estrategia y creatividad	3.000€
Manual de Identidad Visual	2.000€
Merchandising	1.249,60€
Plan de acción	7.090,72
TOTAL PLAN DE COMUNICACIÓN	14.340,32€

Los honorarios se pagarán por el plan de comunicación realizado, en caso de querer el servicio de control y seguimiento se pagaría a parte. No obstante, como los dueños del negocio son íntimos de Noelia Ortiz y esto es un proyecto académico, aunque los presupuestos son reales, se les entregará el plan totalmente gratis, solo tendrían que pagar el desarrollo de las acciones propuestas y el control y seguimiento.

8.3. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Si este plan de comunicación se lleva a cabo y si los dueños de Mahori quieren que les ayudemos, el plan de comunicación acabará con el control y seguimiento de las acciones desarrolladas. Este punto muchas veces se suele olvidar, pensamos que una vez entregado en plan de comunicación está todo hecho. Si no se realizan análisis cada cierto tiempo, nos sabremos si el plan está funcionando como esperábamos o por el contrario hay que modificar algunas cosas.

Cada dos o tres meses se realizará un análisis para saber como de eficaz está siendo el plan de comunicación. Se realizarán estudios para medir los resultados de los análisis que hagamos. En primer lugar, se realizarán encuestas trimestrales tanto en tienda como en alrededores de ésta, para saber la opinión de los clientes y vecinos. Y también de manera online, para saber cual es la opinión del público objetivo valenciano.

En segundo lugar, se comprobarán las visitas a la página web de Mahori, además de los comentarios y reseñas en las distintas redes sociales y plataformas de opinión. Y por último, se contabilizarán los *likes*, seguidores nuevos y como hemos dicho antes, los comentarios.

9. CONCLUSIONES Y AGRADECIMIENTOS

La realización de este trabajo de final de grado ha supuesto a parte de un reto académico, también un reto personal. Dado que los dueños del establecimiento del que hemos el plan de comunicación son familiares de una persona muy cercana a Noelia Ortiz, una de las autoras de este proyecto. Por lo que teníamos que poner todas las ganas y esfuerzo para hacerlo de la forma más correcta posible, siendo muy realistas y plasmando todos los conocimientos adquiridos en estos años de grado.

Como hemos dicho antes, este plan de comunicación es lo más realista posible, ya que nos gustaría que los dueños lo llevaran a cabo con nuestra ayuda si así lo desean. Por eso, muchas de las acciones son similares a las ideas que tuvieron los dueños hace años y los presupuestos son reales.

Ha sido un cliente relativamente fácil, Mahori sabe que hay que invertir en comunicación. Lo llevaba haciendo ya un año, pero de una forma desordenada, esperamos que con este plan de comunicación todo mejore y vaya mejor tanto la comunicación como Mahori en general.

A pesar de las dificultades que conlleva desarrollar un trabajo de final de grado, realizarlo de Mahori nos ha facilitado las cosas. Todo aquello que necesitábamos estaban dispuestos a facilitarlo y no se han negado a las entrevistas o acciones en su tienda. Es relativamente fácil realizar un proyecto como este a una empresa como Mahori con una filosofía y valores tan interesantes para nosotras, además de los productos de gran calidad y tan buenos que tienen. Por todo esto, le damos las gracias.

Por último, agradecer a nuestra tutora toda la ayuda prestada, si tuviéramos que volver a elegir tutora no dudaríamos en escogerla a usted. Por supuesto, agradecer a todos los profesores que en estos cuatros años nos han formado, acompañado y enseñado tanto. Además de a nuestros compañeros, muchos son grandes amigos que incluso a veces han hecho también de profesores.

Estamos muy orgullosas de formar parte de la familia UJI. Tanto esta universidad como Castellón nos han enseñado mucho y nos ha presentado a grandes personas. Esperamos volver a cruzar nuestros caminos con ellos y con la Universitat Jaume I.

Gracias a nuestra familia, gracias a nuestros amigos, gracias a los profesores, a los compañeros, a la tutora. Gracias UJI.

9. CONCLUSIONS AND APPRECIATION

The realization of this Final Degree Work has been an academic challenge and a personal challenge. The establishment owners are relatives to a person very close to Noelia Ortiz, one of the authors of this project. Therefore, we had to put all the effort to do it in the most correct way, being very realistic and embodying all the knowledge acquired in these years of degree.

As we said before, this communication plan is as realistic as possible, as we would like the owners to carry it out with our help if they wish. That is why many of the actions are similar to the ideas that the owners had years ago and the budgets are real.

It has been a relatively easy customer; Mahori knows that it is necessary to invest in communication. They had been doing it for a year, but in a disorderly way. We hope that with this communication plan everything will improve, both the communication side as well as Mahori in general.

In spite of the development difficulties of a Final Degree Work, realizing it about Mahori has facilitated the process to us. They have facilitated everything that we needed and they have not denied interviews or actions in their store. It is relatively easy to carry out a project like this to a company like Mahori with a so interesting philosophy and, besides their great quality products. For all this, we thank you.

Finally, we want to thank our tutor for all the help lent, if we had to choose tutor again we would not hesitate to choose you. Of course, we want to thank all the teachers who in these four years have trained us, accompanied and taught so much. In addition to our colleagues, many are great friends who have sometimes even been teachers.

We are very proud of being part of the UJI family. Both this university and Castelló have taught us a lot and we had the chance to meet great people. We hope to cross paths again with them and the Universitat Jaume I.

Thanks to our family, thanks to our friends, thanks to the teachers, the classmates, the tutor. Thank you UJI.

10. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

ALCAZAR, C. (2017). *La Colegiala*. [online] La Colegiala. Disponible en: <http://www.lacolegiala.com/> [Consultado el 19 Mar. 2017].

ALCAZAR, C. y ORDAS, A. (2017). *Blog de Panadería La Colegiala*. [online] La Colegiala. Disponible en: <http://www.lacolegiala.com/blog/> [Consultado el 19 Mar. 2017].

BLAY, R. (2016) *Tema 1. Crítica Publicitaria*. Universitat Jaume I. Castellón de la Plana, España

BORGES, V. (2017). *Definición de Público objetivo*. [online] Método Marketing. Disponible en: <http://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/> [Consultado el 17 Feb. 2017].

DISPAN.ES (2017). *Utensilios para Panadería y Pastelería - Dispan*. [online] Disponible en: <http://www.dispan.es/papeleria-y-embalaje/bandejas-y-platos/bandejas-carton/bandeja-carton-12x19-100un/producto.html?p=483> [Consultado el 10 Jun. 2017].

DULCE DE LECHE. (2017). *Dulce de Leche Boutique Ruzafa* | Facebook [online] Disponible en: <https://www.facebook.com/DulceDeLecheRuzafa/> [Consultado el 19 Mar. 2017].

EAE (2017). *España es el segundo mercado mundial de pan y bollería, con un volumen de 4.662 millones de euros en 2012* | EAE. [online] Disponible en: <http://www.eae.es/actualidad/noticias/espana-es-el-segundo-mercado-mundial-de-pan-y-bolleria-con-un-volumen-de-4.662-millones-de-euros-en-2012> [Consultado el 18 Ene. 2017].

ESPINOSA, R. (2017). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. [online] Roberto Espinosa. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/> [Consultado el 12 Ene. 2017].

GÓNZALEZ OÑATE, C. (2017). *Tema 1. Estrategias de la Publicidad*. Universitat Jaume I. Castellón de la Plana, España

INNOVALWEB, D. (2017). *Dulce de Leche*. [online] Disponible en: <http://www.pasteleriadulcedeleche.com/> [Consultado el 19 Mar. 2017].

JOHNSSON, H. *La gestión de la comunicación. Guía profesional*. Editorial Ciencias Sociales. Madrid, 1991

LA COLEGIALA. (2017). *La colegiala | Facebook* [online] Disponible en: <https://www.facebook.com/lacolegiala> [Consultado el 19 Mar. 2017]

LA COLEGIALA. (2017). *La Colegiala Panadería's albums | Flickr*. [online] Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/lacolegiala/albums> [Consultado 19 Mar. 2017].

LOCAL DE MARVÁ. (2017). *El Local de Marvá*. [online] Disponible en: <http://www.localdemarva.com> [Consultado el 19 Mar. 2017].

LOCAL DE MARVÁ (2017). *Ludoteca Marvá*. | Facebook [online] Disponible en: <https://www.facebook.com/ludotecamarva/> [Consultado el 19 Mar. 2017].

MARÍA LUNARILLOS (2017). *Set colorantes Color Right - Wilton*. [online] Disponible en: <http://www.marialunarillos.com/set-colorantes-color-right.html> [Consultado 23 May. 2017].

PANARIA. (2017). *Panaderías con el mejor ambiente y una calidad excepcional*. [online] Disponible en: <http://www.panariapanaderias.es/> [Consultado el 19 Mar. 2017].

PANARIA. (2017). *Panaria Panaderías*. | Facebook [online] Disponible en: <https://www.facebook.com/PanariaPanaderias> [Consultado el 19 Mar. 2017].

PASTELERÍA MAHORI (2017). *Pastelería Mahori*. | Facebook [online] Disponible en: <https://www.facebook.com/PasteleriaMahori/> [Consultado el 10 Ene. 2017].

PASTELERÍA MAHORI. (2017). *Pastelería Mahori*. [online] Disponible en: <http://pasteleros.wixsite.com/mahori> [Consultado el 10 Ene. 2017].

PASTELERIA MAHORI (2017). *Pastelería Mahori (@pastmahori)* | Twitter. [online] Available at: <https://twitter.com/pastmahori> [Accessed 10 Jan. 2017].

SIMONOVICH, M. (2012). *Para qué sirve la comunicación interna*. [online] Clasesmgs.blogspot.com.es. Disponible en: <http://clasesmgs.blogspot.com.es/2012/05/para-que-sirve-la-comunicacion-interna.html> [Consultado el 12 Ene. 2017].

SOLER, P. (1997). *Estrategia de comunicación en publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.

SWEET PRESS (2017). *Asemac incrementó su producción un 5% en 2015 - Sweet Press*. [online] Disponible en: <http://www.sweetpress.com/asemac-incremento-su-produccion-un-5-en-2015/> [Consultado el 29 Ene. 2017].

CONSUM. (2017). *Supermercados Consum* [online] Disponible en: <https://www.consum.es/> [Consultado el 28 Mar. 2017].

CONSUM. (2017). *Supermercados Consum* | Facebook [online] Disponible en: <https://www.facebook.com/supermercadosconsum> [Consultado el 28 Mar. 2017].

VILLAFANE, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Editorial Pirámide.

COSTA, J. (1995) *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid, España: Editorial Ciencias Sociales.

11. ANEXOS

Entrevista a Manuel Sabater, dueño de Mahori.

TRANSCRIPCIÓN 1:

¿Cómo definirías a los trabajadores?

Muy competentes y muy trabajadores; todos muy interesados en el proyecto.

¿Qué cualidades debería tener un trabajador en especial?

Que sientan la empresa como si fuera suya. Yo siempre he tenido en cuenta una cosa, soy autónomo. No me estoy enriqueciendo del negocio: simplemente el negocio me deja vivir y entiendo que todos comemos de ese negocio. Si todos tenemos interés, todo irá hacia adelante; si algo falla, habrá que cambiar el rumbo.

¿Cuáles han sido los momentos más importantes de Mahori?

Las dos reformas que se han hecho. En cuanto al trabajo, gracias a ellas ha crecido, sobre todo después de esta última reforma. Pero repito, doy gracias a los empleados de Mahori. La dirección obviamente también tiene mucho que ver, pero ésta sin los trabajadores no es nada.

¿Cómo ves a Mahori en 10 años?

Uff, el futuro. Las perspectivas son buenas, me gustaría ampliar el local.

¿Por qué crees que la gente vuelve a Mahori?

Creo que es por el trato y la calidad del producto por supuesto. Hay un trato muy cercano con toda la clientela y, además, es que gusta el producto.

¿Qué te gustaría tener en Mahori por imposible que parezca?

Comprar el bajo de al lado. Ampliar el local. Creo que creceríamos mucho más, en torno a un 50%.

¿Qué es más importante para ti? ¿El dinero, la calidad, el trato a los clientes?

El dinero siempre está en un segundo lugar, es importante. Si trato bien al cliente, me generará más dinero. Si no lo trato bien, hoy puedo tener dinero y mañana estar arruinado.

¿Qué necesidades tiene Mahori?

ESPACIO. Estamos muy bien organizados. No creo que hagan falta más trabajadores, sino más espacio.

¿Os habéis planteado dar cenas?

De momento no. Pero si se diera el caso, entonces sí tendríamos que plantearnos ampliar la plantilla. Un pro y un contra sería que por esta zona no se dan muchas cenas; por una parte sería bueno porque ganarían más clientes pero por otra, al no haber costumbre de que en ese barrio a cenar por ahí, costaría acostumbrar a la gente.

¿Qué te gustaría hacer en Mahori?

Tema de los talleres. Pero el problema vuelve a ser el espacio. Aunque por las tardes cabría la posibilidad de hacerlo.

¿Siempre has querido esto de Mahori?

Nunca me hubiese imaginado que Mahori llegase donde está. El empuje de mis hijas ha sido crucial. Nosotros hace 5 o 6 años estábamos muy mal anímicamente, porque no veíamos que hubiese una sucesión detrás, nos daba igual. Nos bajó el nivel de las comidas, encima mis hijas no tiraban porque eran muy jóvenes, no estaban aún metidas como lo están ahora.

¿Cumple Mahori las expectativas que pensasteis al empezar?

Mucho más, las ha superado. "Mahori es lo que el cliente quiere que sea". Hacemos lo que sea. Es un conglomerado de cosas.

AUDIO 2

¿De dónde viene el nombre de Mahori?

El nombre de Mahori es un compuesto de mi nombre MA (manuel) y las iniciales del segundo apellido de mi mujer Orient.

¿Miedo a que se confunda con la cultura?

Mucha gente la confunde pero no se pronuncia igual.

¿Cómo surge la idea y porque?

La idea surge porque nosotros llevábamos el pan a la Calle Marvà y nos dijeron que el bajo se vendía. Sin dudarlo lo compramos.

¿Por qué una panadería?

El bajo ya estaba abierto solo como panadería, pero nosotros añadimos la pastelería y más tarde las comidas para llevar.

Fuimos adecuando los servicios al barrio y decidimos también ofrecer algo de cara al futuro, por lo que pusimos salón de té y cafetería.

Define Mahori en 3 palabras:

Mahori: medio de vida, el negocio que siempre he querido tener y muchos problemas y muchas soluciones a esos problemas.

¿Te gustaría cambiar el negocio?

No. Aunque si es para evolucionar me lo plantearía.

Filosofía de Mahori:

Mejorar día a día, hacer las cosas mejor cada día y aprender de los errores.

Estilo que define: clásico y a la vez moderno.

¿Problemas que tuvo al principio?

Con la palabra de la gente está todo dicho, creíamos que todos eran así y cuando compramos el bajo vimos que estaba lleno de deudas y todas recayeron sobre nosotros. Pero al final con mucho esfuerzo y pagando todo, pudimos abrir.

Diferencia de Mahori con las otras panaderías (cercanas):

La fabricación es propia y tenemos nuestro propio sello. Tenemos artículos que los hacemos nosotros: milhojas de crema, tarta de manzana, stolen, turrón de yema, luego las frutas de mazapán para Sant Dionís.

¿Qué gente va a Mahori?

Clientela de todas las edades y clase social media alta.

¿A quién te quieres dirigir?

Me dirijo a toda la gente y que sea buen cliente. Me acoplo a todos los bolsillos. Mahori es para todo tipo de gente, veganos, mayores, jóvenes....

¿Las decisiones se toman en grupo?

Si, la gente empleada también participa.

¿Productos que siempre hay en la tienda?

En comidas paella, fideuà, arroz al horno y pollo al horno y en dulce magdalenas, coca de llanda, surtido tartas al corte, estamos entrando en este terreno, tarta de manzana y croissants.

¿No hablas del pan?

El pan ha pasado a un segundo lugar, nos da de comer el conjunto, no solo el pan. Funciona porque hay muchas cosas. El tipo de tostadas lo cambian, cada temporada varían para no cansar a la gente.

¿Colaboráis con alguien externo?

No, son clientes que el vis a vis nos han traído con quién trabajar, ejemplo fallas.

¿Panadería parecida?

No, la más cercana La Colegiala pero es una franquicia

¿Productos especiales que solo tengas tu?

El stolen, tarta manzana, milhojas, cruasanes con hojaldre de mantequilla.

¿Es apto para niños Mahori?

Faltaría sitio.

¿Tenéis Intención de expandiros?

Mejor que no. Se perdería lo que define a Mahori.

¿Eliges los productos que gastas?

Si. Primero lo más importante para mi es la calidad y luego ya comparo precios con los proveedores.

¿Tenéis mucha margen de beneficio?

50% bruto, luego están los gastos fiscales, reparación...

¿Se gana dinero en este sector?

Si trabajas 15 horas si.

¿Para trabajar hace falta formación?

Hay q ser serio, trabajador, honrado y aquí le formaríamos.

NOTAS:

- Los clientes la mayoría vienen acompañados, pero depende de la hora.
- **La época que más se vende es en Navidad** (Menús Nochebuena y Nochevieja).
- **Productos que más vendéis:** las especialidades que hemos dicho antes
- **Debilidad de Mahori:** es un local pequeño. No hay espacio.
- **Fortaleza:** las ganas que hay de trabajar por parte del equipo
- **Más vendido:** Paella, fideuà, arroz al horno, croquetas se vende mucho también.
- **Competencia;** dulce de leche (ellos tocan más merienda), la colegiala

NOTAS DE UN TRABAJADOR:

Las comidas que se hacen todos los días son la paella valenciana, arroz al horno, pollo al horno y lasañas. Luego tenemos variedad en pescados, carnes y pasta, siempre variamos para no cansar al cliente que viene cada días. Además siempre hay dos platos para vegetarianos, y últimamente estamos haciendo platos para veganos.

Los clientes que vienen son personas de edades comprendidas entre 20 y 60 años, formando una media de 40-50. Son personas del barrio y trabajadores que vienen todos los días a comer y aprovechan para comprar el pan. La gente que viene a por comida suele ser gente que trabaja en las oficinas de alrededor.

Los productos más vendidos son la tarta de manzana, milhojas de crema, pasteles, caracolas y, sobretodo, la comida.

Los productos que siempre están en tienda son la tarta de manzana, toda clase de panes y bollería.

La tienda está adaptada para minusválidos, tanto en la puerta de entrada (rampita) como en los baños.

