

PROYECTO FINAL MARKETING Y PUBLICIDAD

DANIEL GRAU GÓMEZ

Empresa: Grupo Mercabanyal

Responsable de la empresa: Oscar Giménez

Tutor del trabajo: Nuria García Pascual

Curso 2023-2024

MERCADER

GRUPO [®]
MERCABANYAL

Resumen

A lo largo de esta investigación y desarrollo de trabajo de fin de ciclo, se explora la actividad realizada en las prácticas curriculares, tanto acerca de la empresa tutora y su entorno, como de la experiencia vivida por el alumno en prácticas.

El primer apartado de este trabajo engloba la descripción general de la empresa, su misión, visión, valores, y entorno, con el fin de poner en contexto al lector acerca del marco sobre el que trabajaremos y sobre el que se articulará el análisis de Mercader, empresa acogedora del alumno en prácticas. Posteriormente se desarrollan análisis internos y externos a la empresa, llevando una visión más detallada y exprimiendo cada detalle adquirido a lo largo de esta experiencia.

A continuación se expone el plan de recursos humanos, en el que la parte más interna de la empresa, comprendiendo su organigrama, relación entre departamentos y empleados, se desarrolla en detalle.

En el apartado del plan de marketing, se explican las metodologías estructurales y operativas llevadas a cabo en la empresa con el fin de establecer sus procesos de marketing. Esta parte comprende el foco de las prácticas, durante las cuales las herramientas de marketing operativo se delegaron en el alumno en prácticas.

A continuación se realiza un análisis del entorno digital de la empresa, en el que se definen los puntos débiles de la empresa, y un plan de mejora para aumentar seguidores y notoriedad online.

Posteriormente se realiza un resumen del puesto de trabajo, en el que se detallan las actividades realizadas, herramientas utilizadas, horarios y formas de trabajar.

Por último se realiza un trabajo de introspección en el que se llega a varias conclusiones finales sobre las prácticas y el TFC.

Palabras clave

Mercader, restauración, marketing, Grupo Mercabanyal, valores

Índice

Introducción	5
1. Antecedentes y contextualización de la empresa	5
1.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector.	5
1.2 Estructura y organización empresarial del sector y análisis de la competencia.	7
1.3 Misión, visión y valores.	8
2. Análisis del Entorno General y Específico	13
2.1 Análisis PESTEL.	13
2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	15
2.3 Análisis DAFO-CAME.	17
3. Plan de Recursos Humanos	20
3.1 Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos. Ubicación del alumno en prácticas en el organigrama.	20
3.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.	21
3.3 Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.	22
4. Plan de Marketing	23
4.1 Segmentación y Público Objetivo.	23
4.2 Estrategia de Marketing.	23
4.3 Herramientas del marketing operativo.	24
4.4 La relación con el cliente.	29
4.5 La distribución en el Mercado local e internacional, ¿qué canales utiliza?	29
5. Marketing y Diseño Digital	30
5.1 Presencia online de la empresa, análisis y valoración.	30
5.2 Elabora un plan de mejora online con las acciones a llevar a cabo en función del análisis y valoración.	31
5.3 Realiza una nueva propuesta de logo y justifícalo.	34
5.4 Realiza un plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores.	35
6. Definición del puesto de trabajo	36
6.1 Objetivos del puesto.	36
6.3 Relaciones con otros departamentos.	38
6.4 Disponibilidad para salidas o viajes fuera de la oficina.	38
6.5 Documentación manejada habitualmente.	38
6.6 Ambiente de trabajo.	39
6.7 Riesgos de accidentes laborales.	39

6.8 Dedicación y distribución horaria de las tareas.	40
6.9 Integración y formación inicial requerida.	40
7. Conclusión / Reflexión Final	41
7.1 Proceso de introspección y análisis profundo sobre la experiencia en la empresa de prácticas.	41
8. Bibliografía	

Índice de imágenes

Ilustración 1. Espacio Mercabañal	6
Ilustración 2. Espacio Mercader	7
Ilustración 3. Triunfo y ligaduras	10
Ilustración 4. Tipografía Font Triunfo Stencil	11
Ilustración 5. Logo “Avant Garde” y su vector	11
Ilustración 6. Logo Mercader preliminar	12
Ilustración 7. Logo Mercader definitivo	12
Ilustración 8. Colores corporativos	13
Ilustración 9. Organigrama	20
Vídeo 1 - Lanzamiento de Mercader	24
Ilustración 10. Ecosistema de Nevent	26
Ilustración 11. Ejemplo de evento creado en Nevent	28
Ilustración 12. Ejemplo de historia en Instagram	30
Ilustración 13. Web de Mercader y Metadata	31
Ilustración 14. Keywords SEO Mercader	32
Vídeo 2. Post LinkedIn Mercader (Acceso al vídeo haciendo clic en la imagen)	33
Ilustración 15. Nuevo logo Mercader	34
Ilustración 16. Logo original Mercader	34
Ilustración 17. Evento organizado en Nevent	37
Ilustración 18. Evento organizado en Nevent	37
	42

Introducción

Tras finalizar dos años de estudio del marketing y la publicidad en las aulas de la Universidad Europea, la implementación de estos conocimientos en un entorno laboral suponen una oportunidad inigualable. Con el objetivo de poder implementar los conocimientos adquiridos con la mayor libertad posible, la búsqueda de una empresa que confíe en sus empleados y les deje un importante margen de maniobra se convierte en un requisito casi sustancial.

En el departamento de marketing de Grupo Mercabanyal y de la mano de Oscar Giménez, se brinda la oportunidad de trabajar en un ambiente jerárquico casi plano, en el que la participación por parte del estudiante de prácticas es la misma que la de cualquier empleado.

A lo largo de este proyecto final, el objetivo será el de construir a través de la investigación y colaboración con la empresa, un marco general y específico de los aprendizajes desarrollados en el grado y en las prácticas en Grupo Mercabanyal, dirigiendo la atención a Mercader, la marca bajo la que se especializa el trabajo.

1. Antecedentes y contextualización de la empresa

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

Grupo Mercabanyal es la empresa dueña de un conglomerado de espacios gastronómicos, entre ellos Mercader, Mercabanyal, Marino Jazz, y Merendero.

Ilustración 1. Espacio Mercabañal



Fuente interna

En efecto, Grupo Mercabanyal se dedica a restaurar lugares con carácter e historia, con el fin de crear espacios gastronómicos únicos. A lo largo de este trabajo, el análisis se centrará en el espacio gastronómico de Mercader, foco del desarrollo de estas prácticas.

Mercader es un singular mercado de cocinas ubicado en el barrio del Cabañal en Valencia. Su propuesta es ofrecer una gran variedad de productos gastronómicos locales, mezclando el ambiente de mercado tradicional, con la calidad y glamour de alimentos de nuestra tierra. Mediante cinco puestos, cada uno centrado en un concepto gastronómico distinto, se ofrece al cliente una alta variedad de opciones culinarias, en un ambiente relajado y con productos de calidad.

Ilustración 2. Espacio Mercader



Fuente interna

1.2 Estructura y organización empresarial del sector y análisis de la competencia.

El sector gastronómico no se queda a la cola en términos de innovación, y a pesar de ser un mundo tradicional, adaptarse a las necesidades del cliente siempre va a ser recompensado por el mercado. En este caso, Grupo Mercabanyal detectó un cambio en la concepción de lo que es una buena experiencia culinaria, en especial para personas de mediana edad situadas en un entorno económico cómodo. Con este concepto en mente, se dieron cuenta de que la gastronomía para este tipo de público tendía hacia la especialización y la calidad, al mismo tiempo que preferían productos locales. Se detecta en este grupo y sector una necesidad de crear un mercado de cocinas, en el que cada puesto esté especializado en un tipo de alimentos, y que de esta forma se consiga la calidad y profesionalidad necesarias para satisfacer las necesidades de este grupo de personas. Además, se cuentan con productos locales que acentúan el carácter tradicional del local y su gastronomía. ía.

El componente de innovación y diferenciación que implica Mercader, traduce esto en un sector que se diferencia del resto de la oferta gastronómica tradicional, y que por lo tanto reduce su competencia. Su única competencia directa se trata de el Mercado de la imprenta, un mercado de cocinas situado en el barrio de Patraix, y que cuenta con un modelo de negocio parecido. Este mercado cuenta con más de veinte puestos y su principal objetivo es ser el mercado de cocinas más grande de Valencia, dando más importancia a la rotación de clientes que al propio carácter o identidad del lugar. Por esto mismo la única competencia de Mercader ni siquiera lo es realmente, puesto que busca algo distinto. Mientras que uno busca convertirse en el mercado de cocinas más

grande de Valencia, el otro quiere resaltar sus cualidades únicas en torno a la localidad, calidad, carácter y tradición.

1.3 Misión, visión y valores.

La **misión** de Mercader es potenciar la gastronomía nacional, local, de calidad y variada, al mismo tiempo que ofrece un espacio desenfadado y moderno. Es ofrecer al cliente un concepto moderno y alternativo, sin dejar atrás la tradición y calidad. En sus propias palabras, sacadas de su [web](#): “ Impulsados por una inercia innata que no solapa el valor y el respeto hacia la tradición, hacia lo artesano, nace Mercader. Abrazamos el paso del tiempo y respetamos los materiales que habitaban en este espacio. ”

Su **visión** es convertirse en el precursor de un concepto gastronómico que lleva el perfecto equilibrio entre lo tradicional y lo moderno, siendo el referente para una multitud de futuros locales, que miren por este concepto como un artista miraría a su género específico.

Sus **valores** pueden ser resumidos en tres conceptos, que a primera vista parecen un oxímoron, pero que son complementarios: Innovadores, conservadores y comprometidos.

La innovación puesto que el concepto de un mercado de cocinas en el que te puedas sentar y disfrutar de una comida como si de un restaurante se tratase, es totalmente nuevo. Puesto que con cada nuevo proyecto, se hace con un paso hacia delante, pero con la mirada hacia atrás.

He aquí el concepto conservador. Pese a ser un modelo de negocio disruptivo, respetar las tradiciones, el ambiente y los materiales del lugar, es una absoluta prioridad, conservar es valorar la tradición, y esos valores se quedan anclados a la columna vertebral de Mercader.

Por último valoran el compromiso, puesto que ser disruptivo y observador al mismo tiempo no es tarea fácil. Comprometerse con una causa tan difícil de desarrollar es crucial para la supervivencia y maduración del concepto defendido por Mercader.

1.4 La cultura de la empresa: imagen corporativa, manual de identidad.

Empezando por la tipografía, se elige la Triunfo.

Triunfo es una fuente Serif inspirada en las letras de un cartel hostelero de los años treinta de la ciudad de Barcelona, re-dibujando y explotando la combinación de dos anchos, también contiene arriesgadas ligaduras y "alternate caps", que su utilización apretada potencian composiciones atrevidas y visualmente muy atractivas. Triunfo es un pequeño y humilde homenaje a las ligaduras "Avant Garde" de Herb Lubalin. En efecto esta tipografía cuenta con ligaduras que se han utilizado posteriormente para realizar el logo. Avant Garde es un movimiento artístico que surge en Francia y que quiere reflejar la disrupción. Este movimiento junto con la tipografía Serif de Triunfo, destacan esa mezcla entre tradición e innovación que tanto se busca en Mercader.

Ilustración 3. Triunfo y ligaduras

Triunfo + Ligaduras



Fuente interna de Mercader

Además, disponen de un recurso secundario con el que ha utilizado esta tipografía, dándole un toque artesanal.

Triunfo Stencil Font Triunfo Stencil es la adaptación de la tipografía digital mediante técnicas artísticas (Tintas, lápices...) a un formato que además de

posibilita la utilización de plantillas para sectores offline de la nave, también permite disponer de una segunda opción más creativa y expresiva a la tipografía principal.

Ilustración 4. Tipografía Font Triunfo Stencil

ABCEIL
MN
OPRS

Fuente interna

El logo es una mezcla entre la tipografía, y el movimiento artístico de “Avant Garde”. Esto se consigue combinando el siguiente los siguientes dos logos:

Ilustración 5. Logo “Avant Garde” y su vector



Fuente interna

Ilustración 6. Logo Mercader preliminar



Fuente interna

Al logo de Mercader se le quiere añadir pues el vector diagonal del logotipo de “Avant Garde”, específicamente a la ligadura de la letra “C” y “A”, las dos primeras letras del Cabañal. Con esto se crea ese equilibrio entre tradición y vanguardismo, dejando ver en el diseño, que la esencia de Mercader es única.

Ilustración 7. Logo Mercader definitivo



Fuente interna

Por otro lado, los colores corporativos son los siguientes, y se pueden aplicar tanto al logo como para cualquier creatividad de la empresa:

Ilustración 8. Colores corporativos



Fuente interna

Todos los colores cumplen con los valores de la empresa, siendo una mezcla entre colores disruptivos pero al mismo tiempo con trazas de lo clásico, de la localidad mediterránea. Por ejemplo, cuando se busca utilizar un color blanco, en vez de ser el básico, es un blanco crema, que implica en quien lo ve, el sentimiento del paso del tiempo, de un blanco que no es nuevo, es símbolo de uso y de tradición.

2. Análisis del Entorno General y Específico

2.1 Análisis PESTEL.

Este análisis comprende las dimensiones políticas, económicas, socio-culturales, tecnológicas, ecológicas y legales que pueden llegar a influir en la empresa, y por lo tanto en el porvenir de esta.

En primer lugar, se condensará en un solo análisis los factores políticos y legales. En este caso, la situación gubernamental nacional, regional y local tienen una clara influencia sobre la empresa, que deberá regirse a las normativas, leyes y mandatos en rigor. Si dimensionamos las posibilidades entre gobiernos progresistas y conservadores, un cambio de uno a otro

afectará la forma en la que la empresa debe actuar. Un gobierno conservador promulga bajas tasas impositivas, mientras que uno progresista, aboga por una mayor contribución. Un gobierno puede intentar regularizar el SMI, mientras que otro podría dejar este aspecto de lado. Lo que queda claro, es que ya sea bajo un tipo de gobierno u otro, la adaptación a las medidas impuestas es necesaria.

En segundo lugar, la economía nacional, relacionada con el punto anteriormente mencionado, podrá influir en el desarrollo de la empresa. España es una economía que basa la mayor parte de sus ingresos en el turismo. La desindustrialización del país y su foco en atraer turismo, hace que las empresas de restauración sean un buen modelo de negocio y por lo tanto en este aspecto Mercader está bien posicionado. Por otro lado, la economía desde un punto de vista macroeconómico, tiene claras influencias.

En un entorno inflacionario, los costes de la empresa aumentan, y en un entorno de crisis, los consumidores reducen sus gastos, por lo que una anticipación a cualquiera de estos ciclos proporciona una ventaja competitiva a tener en cuenta.

Siguiendo la línea de análisis, y centrando la atención en el aspecto socio-cultural nacional, se deberán de tener en cuenta las propiedades cíclicas de este. El modelo de restauración y la oferta propuesta por las empresas a sus clientes actuales, llegará a su fin cuando la cultura gastronómica española cambie, cuando la clientela a la que se proveían servicios, ya no obtenga lo que necesita bajo la oferta de siempre. Lo que hoy bajo un mercado de cocinas comprende un gran atractivo para la sociedad, que busca calidad, autenticidad y variedad, puede no funcionar mañana, puesto que el entorno cambiante socio-cultural es algo innegable.

En relación a procesos de innovación y en constante cambio, no debe olvidarse el aspecto tecnológico, y cómo este puede afectar a Mercader. A pesar de ser una empresa que ofrece servicios presenciales, su presencia online y el entorno tecnológico pueden llegar a ser factores sustanciales en su generación de ingresos. En efecto, un desarrollo tecnológico empresarial por parte de

Mercader puede resultar en una ventaja, pero lo que queda claro es que bajo el contexto de actualización tecnológica que vivimos, una posición de estancamiento en este aspecto es sinónimo directo de fracaso. La implementación de tecnología adaptada al cliente y la capacidad de innovación serán pues factores claves que influyen en el desarrollo de la empresa.

Por último el aumento de la implicación ecológica en las empresas es innegable, la regulación en este aspecto no hace más que desarrollarse, y esto puede afectar de muchas maneras a Mercader. Tener conciencia medioambiental y aplicar los principios morales a nivel empresarial es imprescindible para adaptarse en un mundo en el que el respeto por el medio ambiente se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de cada empresa.

2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Con el fin de conocer y evaluar al entorno específico de Mercader, en este análisis se evalúan los siguientes aspectos: Poder negociador de los proveedores, de los clientes, amenaza de productos sustitutos o nuevos competidores, y rivalidad de los competidores actuales. En efecto las 5 fuerzas de Porter se centran en el análisis de estos aspectos, con el fin de establecer un marco general a través del cual actuar y poder tomar decisiones en el ámbito específico empresarial, a través de estrategias de diferenciación de competencia, optimización de la relación con el cliente y proveedores y estableciendo barreras de entrada para disminuir la posibilidad de nuevos competidores.

Empezando con el **poder de negociación de proveedores**, cabe destacar que Mercader cuenta con pocos. En efecto, al buscarse producto local y de calidad, la dificultad de diversificación en este sentido es compleja. Estos proveedores se pueden dividir en dos categorías, proveedores de alimentos, y proveedores de bebidas. Los primeros son más abundantes ya que la gran diversidad de oferta gastronómica permite una amplia variedad de proveedores. Sin embargo los proveedores de bebidas son más escasos e influyentes sobre Mercader. En concreto, la bebida más consumida y por lo tanto el proveedor con el que más

se trabaja, es la cerveza del Águila, que a parte de proveedor es inversor en el negocio. Esta doble función genera un gran poder de negociación sobre Mercader, lo que implica la necesidad absoluta de regirse bajo un marco de colaboración empresarial ordenado y acordado bajo términos claros. Además, una relación cordial y a poder ser amigable sería recomendable para obtener un beneficio mutuo.

Siguiendo con el **poder negociador de los clientes**, cabe destacar la influencia total que estos tienen sobre el porvenir de la empresa. Al tratarse de un negocio de restauración, el poder del cliente se intensifica puesto que su opinión influye en la decisión de compra de otros clientes, y el cómputo global de las opiniones, en forma de reviews en Google, condicionan no solo el tráfico que generará hacia el local, sino la posición global que se tenga en motores de búsqueda y redes sociales. Se calificaría pues como imprescindible la búsqueda constante de la satisfacción de los clientes.

La amenaza de nuevos competidores y la rivalidad de los actuales es el siguiente punto a desarrollar, y el que tras un análisis extenso se podría considerar el menos influyente. La inversión inicial, el posicionamiento en redes sociales y la complejidad del negocio de un mercado de cocinas genera unas barreras de entrada al sector ciertamente altas. En toda la ciudad solo se cuenta con un competidor directo, en este caso el “Mercado de la imprenta”. Además, su propuesta es distinta a la de Mercader, con unos valores de marca diferentes y un concepto del mercado de cocinas mucho menos local. La rivalidad entre las dos empresas podría considerarse baja, puesto que parten de puntos distintos y enfocan su comunicación de una forma totalmente individual y propia. Esta rivalidad se ha disminuido gracias a la diferenciación de Mercader, centrándose en transmitir unos valores y tener una misión totalmente distinta a su competencia. Este busca restaurar espacios tradicionales, estimular la actividad económica en barrios tradicionales, y proponer una gastronomía variada y local, mientras que el “Mercado de la Imprenta” busca ser el mercado de cocinas más grande de Valencia.

2.3 Análisis DAFO-CAME.

El siguiente análisis comprende las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades a las que se enfrenta Mercader como empresa. Este análisis proporciona una visión integral tanto interna como externa, con el fin de aplicar la estrategia CAME, con la que se pretende Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas, y Explotar las oportunidades del entorno.

Fortalezas

Mercader Cabanyal se caracteriza por su enfoque en productos locales y de alta calidad, lo que le permite diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y exigente en términos de calidad e identidad local. La empresa ha establecido relaciones estrechas con sus proveedores, especialmente con el proveedor clave de bebidas, aunque esta dependencia también representa una debilidad. Mercader se ha diferenciado de la competencia al basar su propuesta de valor en transmitir una misión y valores únicos, como la restauración de espacios tradicionales y el estímulo de la actividad económica en barrios históricos. El diseño de marca de Mercader es atractivo y coherente con su identidad local y gastronómica. Las altas barreras de entrada en el sector, como la inversión inicial y la complejidad del negocio, dificultan el ingreso de nuevos competidores. La rivalidad con el competidor directo, el "Mercado de la Imprenta", es baja debido a que ambos enfoques y conceptos de mercado de cocinas son diferentes.

Debilidades

La dependencia de un proveedor clave de bebidas, la cerveza del Águila, le otorga a este un gran poder de negociación sobre Mercader. Mantener la constante satisfacción de los clientes es crucial para Mercader, ya que su opinión influye en la decisión de compra de otros clientes y en la posición de la empresa en motores de búsqueda y redes sociales.

Oportunidades

El aumento de la demanda de productos locales y de calidad representa una oportunidad para Mercader de capitalizar su enfoque en estos atributos. El crecimiento del mercado de restauración y cocinas abre la posibilidad de expansión a nuevos mercados geográficos para la empresa.

Amenazas

Los cambios en la regulación gubernamental y las políticas públicas pueden afectar significativamente a Mercader, por lo que es importante anticiparse y adaptarse rápidamente a estos cambios. Las fluctuaciones económicas que afecten el poder adquisitivo de los consumidores podrían impactar en las ventas de la empresa. La evolución de las tendencias socioculturales y gastronómicas representa una amenaza, ya que lo que hoy es atractivo para los clientes puede cambiar en el futuro. La innovación tecnológica constante es crucial para mantener la competitividad de Mercader en un entorno cada vez más digitalizado.

A continuación realizaremos el comentado análisis CAME, lo que nos permite gracias al análisis DAFO, llegar a unas conclusiones y tomar acción en la empresa. Estas acciones tienen el objetivo de Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas, y Explotar las oportunidades del entorno.

Corregir

Mercader debe reducir su dependencia del proveedor clave de bebidas diversificando su base de proveedores. La empresa debe mejorar sus procesos de atención y satisfacción al cliente para mantener su fidelidad en un mercado altamente competitivo.

Afrontar

Mercader debe anticiparse a posibles cambios en la regulación y las políticas públicas para adaptarse rápidamente y minimizar el impacto en su negocio. La empresa debe monitorear constantemente las tendencias económicas y estar preparada para ajustar su oferta y estrategia en consecuencia. Mercader debe estar atento a la evolución de las preferencias socioculturales y gastronómicas para innovar y mantener su relevancia en el mercado.

Mantener

Mercader debe preservar su enfoque en productos locales y de calidad, que es una fortaleza clave que le permite diferenciarse en el mercado. Además debería de seguir su diferenciación a través de la transmisión de valores y una misión única, que la distingue de la competencia.

Explotar

Mercader debe aprovechar el crecimiento del mercado de restauración y cocinas para expandirse a nuevos mercados geográficos y aumentar su participación de mercado. La empresa debe invertir en innovación tecnológica para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa, como la implementación de códigos QR y el uso de inteligencia artificial en procesos clave. Mercader debe adoptar prácticas sostenibles para capitalizar la creciente importancia de la responsabilidad medioambiental entre los consumidores.

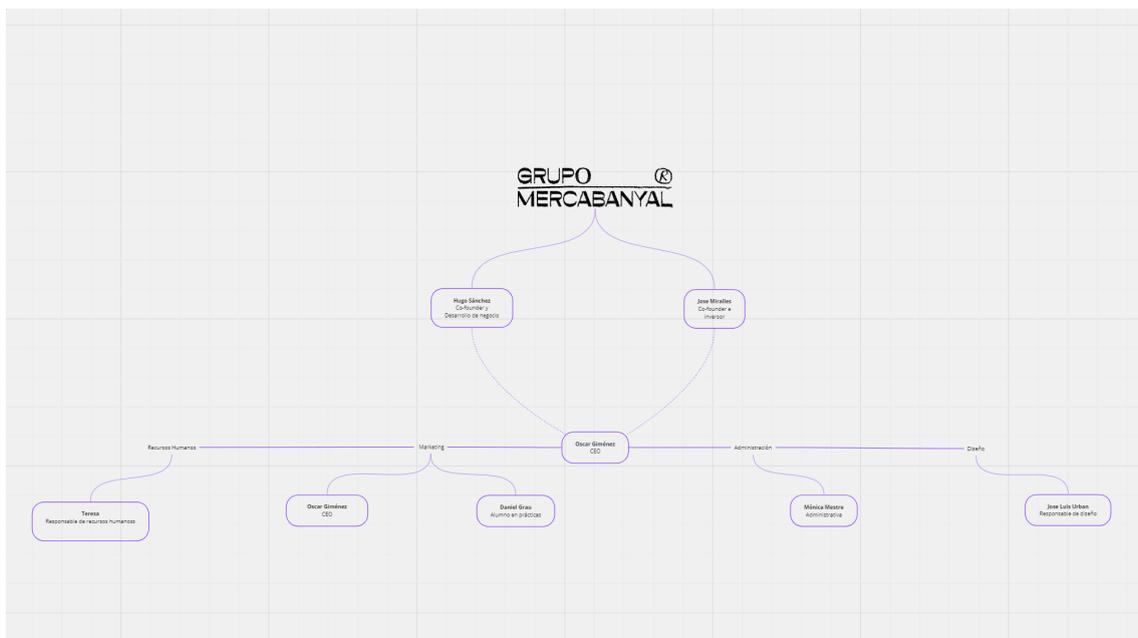
3. Plan de Recursos Humanos

3.1 Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos. Ubicación del alumno en prácticas en el organigrama.

El organigrama de Grupo Mercabanyal podría considerarse altamente plano, puesto que a excepción de los dos fundadores, el resto del personal tiene

responsabilidades parejas y se cuenta con ellos para tomar decisiones estructurales para la empresa. El organigrama se organiza con Hugo Sánchez y Jose Miralles siendo los dos desarrolladores de negocio, los que aportan visión a la empresa. Por debajo se encuentra Oscar Giménez, quien coordina a los distintos departamentos (administración, diseño, marketing, recursos humanos) y se comunica con ellos de forma personal, amable y desenfadada. El alumno en prácticas en este caso se ubica en la misma escala jerárquica que los demás empleados de los distintos departamentos, bajo el mando de Oscar, Hugo y Jose.

Ilustración 9. Organigrama



(Pinchar en la imagen para ver el organigrama en su forma óptima)

3.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.

Las funciones de los puestos de trabajo en Grupo Mercabanyal, entidad que administra y gestiona Mercader, son sencillas y llevadas a un punto de vista básico pero eficaz. Se cuenta con varios departamentos, en la cúspide se encuentran ambos socios, un socio capitalista y otro desarrollador de negocios, quienes se ocupan de detectar nuevas oportunidades, dar una visión global del

futuro a los proyectos, y decidir qué se hará desde un punto de vista estratégico.

Por debajo de ellos se encuentra el puesto que se podría calificar como imprescindible, ocupado por Oscar Gimenez. Este puesto es el de CEO y coordinador de todo el resto de departamentos. A pesar de estar centrado el mismo en el departamento de marketing, se encarga de la supervisión y coordinación de absolutamente todo lo que pasa en la empresa, siendo este un perfil versátil, técnico, y con grandes aptitudes de liderazgo.

A continuación tendremos el departamento de diseño, que se encarga de la implementación del branding, del diseño de presentación en redes sociales, creación de merchandising... Este puesto además de tener un alto componente técnico diseñador, implica un proceso de creatividad e independencia decisiva a la hora de crear nuevos conceptos que se pueden aplicar a la marca.

En el departamento de administración, se engloba la actividad contable, administrativa, y fiscal. Este puesto se caracteriza por un personal organizado, técnico y disciplinado, puesto que sus tareas son de vital importancia económica.

Por último el puesto de recursos humanos, ocupado por una persona con experiencia en reclutar no sólo a personal cualificado, sino a todo el personal que estará en los espacios gastronómicos, ya sean camareros o personal de limpieza.

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

A pesar de ser una empresa relativamente joven, Grupo Mercabanyal ha desarrollado y seguirá desarrollando una importante cantidad de locales. Por esto mismo, se cuenta con una estructura organizativa que permite agilizar los procedimientos de trabajo con el fin de crear un sistema eficiente.

Generalmente las ideas parten desde los fundadores. Estos se encargan del desarrollo de negocios e inversión en nuevas verticales. Cuando surge un nuevo proyecto, son ellos los que se encargan de hacer que “nazca”, pero una vez lo tienen firmado, el proceso empieza por notificar al CEO. Este se encargará de coordinar a todos los departamentos, con el fin de desarrollar todos los brazos del negocio. Esto se traduce en un proceso de reuniones para asignar funciones que el CEO tiene con cada uno de los responsables de cada departamento. El departamento de diseño se encargará de la creación de la identidad corporativa, el departamento fiscal y contable creará un marco de actuación para poder empezar con la actividad económica y realizará las gestiones necesarias, se contratará a todo el personal necesario para satisfacer las necesidades del nuevo negocio, y finalmente y con toda esta información, se realizará una campaña de lanzamiento a través del departamento de marketing.

Una vez el proyecto está en marcha, el proceso de trabajo es similar, siendo los fundadores los que proponen nuevas ideas o cosas a mejorar a nivel estratégico y el CEO el coordinador operativo de las tareas que deben de realizar el resto de departamentos. Cabe añadir que a pesar de que se siga siempre esta estructura jerárquica, se trata de una empresa plana y democrática en la que se valora y mucho el trabajo y las propuestas de cualquier trabajador. Esto permite invertir la toma de decisiones en muchas ocasiones, y llegar a una nueva implementación de una idea desde lo bajo de la estructura organizativa.

4. Plan de Marketing

4.1 Segmentación y Público Objetivo.

En el caso de Mercader, Grupo Mercabanyal quiso centrarse en un público selecto, que busque calidad, productos locales y variedad. Esto se traduce en una segmentación sesgada hacia un público con las siguientes características:

Edad: 35-55 años

Nivel económico: Medio/alto

Formación: Licenciados/Altamente formados

Lugar de residencia: Valencia prioritariamente

Gustos: Calidad, productos locales, perfeccionismo, ambiente relajado

4.2 Estrategia de Marketing.

La estrategia de marketing de Mercader engloba varios procesos y herramientas. Teniendo en cuenta el perfil de nuestro cliente medio, se le dará importancia a las redes sociales, pero la mayoría dependerá del boca a boca y de las opiniones de los clientes en portales de búsqueda tradicionales como Google. Esto se potenciará a través de un marketing más tradicional, ofreciendo un servicio de calidad y un espacio impoluto, al mismo tiempo que un producto de calidad y local.

Aún así, Grupo Mercabanyal no se olvida del aumento del uso de las redes sociales no solo en los jóvenes sino en personas de más avanzada edad. Es por eso que se lleva a cabo una estrategia de lanzamiento, y mantenimiento de la actividad en redes. A continuación se puede ver el vídeo de campaña de lanzamiento de mercader para las distintas redes.

Vídeo 1 - Lanzamiento de Mercader



Fuente: Canal de Youtube de Grupo Mercabanyal

4.3 Herramientas del marketing operativo.

Una de las funciones clave que tuve que desarrollar en la empresa fue en este caso el desarrollo de herramientas de marketing operativo, que se están implementando actualmente en la empresa, y que se agilizan de la siguiente manera:

Objetivos:

- Aumentar las ventas de lunes a jueves
- Atraer turistas
- Atraer locales y fidelizarlos

Target:

- Turistas
- Locales

La estrategia cuenta con tres vías de acceso al target:

1. Plataformas de oferta de eventos para turistas (Getyourguide y Viator)
2. NEVENT, la app para captación y fidelización de público local
3. Hoteles y apartamentos dispuestos a colaborar

1. Plataformas de oferta de eventos para turistas

En estas plataformas se publicitan:

- Catas de croquetas
- Catas de ostras (Nos centraremos en esta al principio)
- Menú turista
- Experiencia visita al Cabanyal y a Mercader

Customer journey:

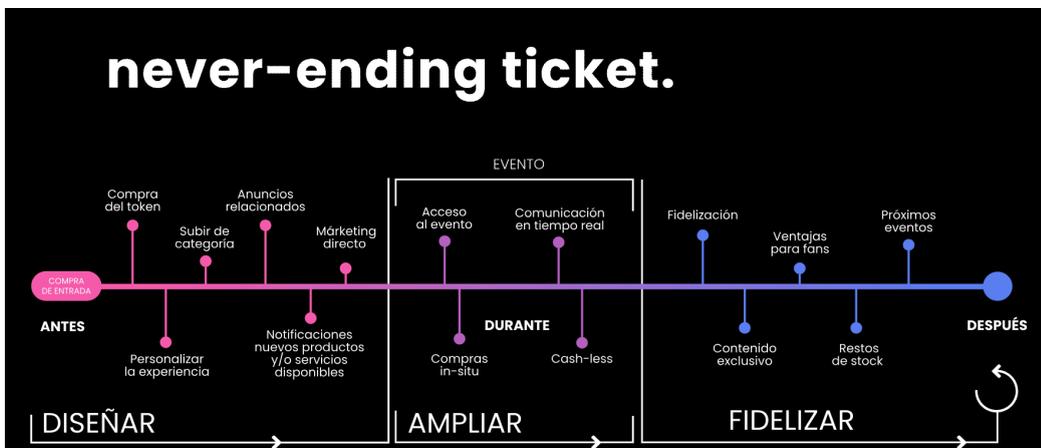
El cliente se capta a través de la app de GetyourGuide o Viator, paga la actividad, acude a ella, y una vez la termina no hay forma de sacarle más jugo.

2. NEVENT

Esta empresa actualmente en incubación en Lanzadera, permite la creación de un público local y su fidelización, a través de su aplicación móvil.

Para obtener difusión y clientes se deben de publicitar estos eventos por redes sociales. En esta plataforma se publicitan todo tipo de catas y eventos para un público local. Fue el foco de las prácticas en Mercader y gran parte de la ocupación del tiempo de trabajo. Esta aplicación permite la creación de una base de datos de clientes que previamente no se han podido obtener, con el fin de realizar el trabajo de fidelización, y contar con clientes recurrentes y fieles. Esto se consigue a través del completo customer journey que implica la aplicación. Los eventos publicados en ella no son más que un mero gancho que atrae a clientes, que se deben conservar y explotar con el fin de crear una comunidad alrededor de Mercader y los valores que promulga.

Ilustración 10. Ecosistema de Nevent



Fuente: Web de Nevent

Esquema del Customer Journey

1. Captación en Instagram

- Publicación atractiva en Instagram para atraer al público objetivo.
- CTA (Call to Action) que redirige a los usuarios a Nevent.

2. Compra de Entrada en Nevent

- Usuarios llegan a Nevent para comprar la entrada al evento.
- Proceso de compra sencillo y seguro.

3. Descarga de la App Nevent

- Usuarios descargan la app para tener la entrada digital.
- Acceso fácil a la entrada desde la aplicación.

4. Recibe notificaciones de la empresa

- Usuarios reciben notificaciones push que les recuerdan el evento, y les dan la opción de comprar algunos productos que complementan la experiencia que vivirán en el evento (si por ejemplo van a una cata de vinos, se les ofrece comprar un plato de jamón a través de la app)

5. Acceso al Evento

- Utilización de la entrada digital desde la app para acceder al evento.

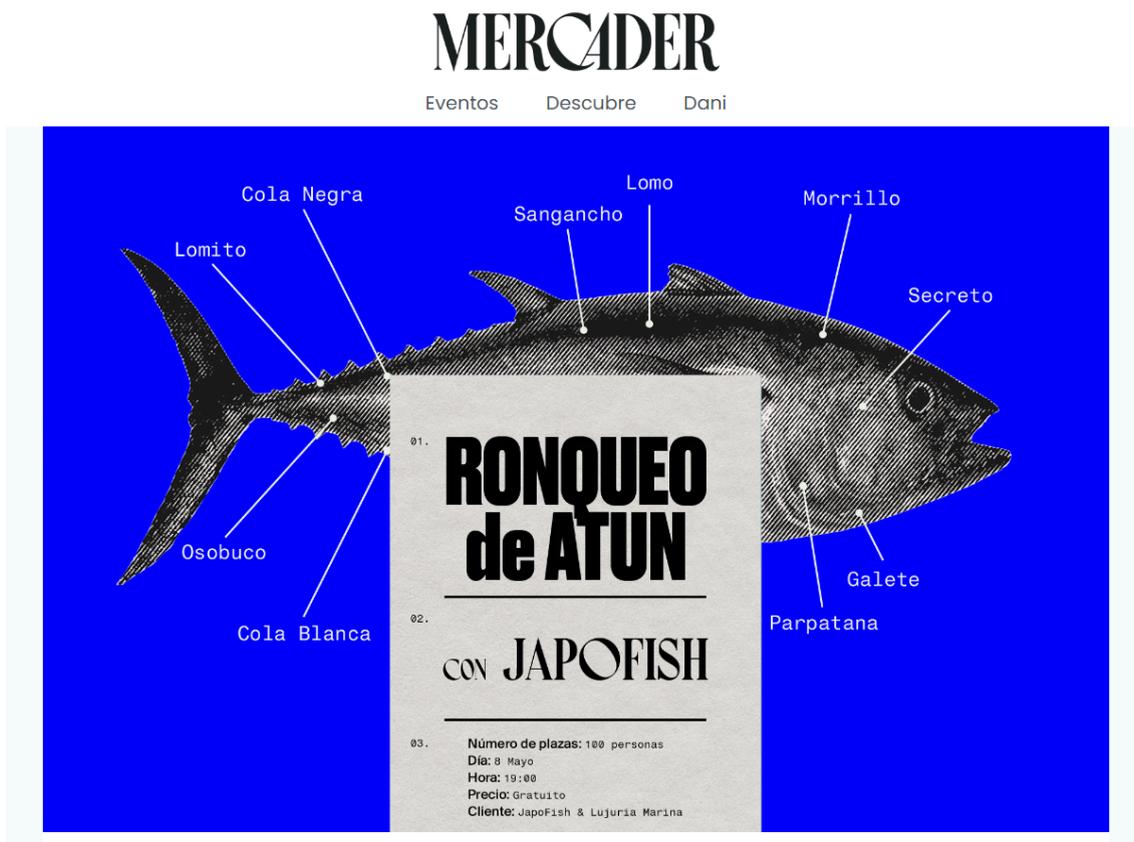
6. Post-Evento

- Notificación post-evento agradeciendo la asistencia.
- Ofrecimiento de información sobre futuros eventos.

7. Retención y Fidelización

- Notificaciones sobre nuevos eventos relevantes.
- Personalización de recomendaciones basadas en intereses previos.
- Incentivos especiales para clientes recurrentes.

Ilustración 11. Ejemplo de evento creado en Nevent



Fuente interna

3. Hoteles y apartamentos

Objetivos: Contactar con los hoteles más cercanos al Cabanyal con el fin de colaborar con ellos y llevar tráfico turista a Mercader entre semana.

Acciones: Contratar a comercial que negocie con recepcionistas de hoteles, y realizar eventos de catas de ostras en los que el hotel se lleva una comisión por cada ticket vendido

Medios: De nuevo Nevent

Estas acciones de marketing operativo no solo permiten aumentar las ventas en el corto plazo, sino que se centran en la fidelización del público local, la generación de tráfico online, y la intencionalidad de convertir a Mercader, no solo en un restaurante cualquiera, sino en un atractivo para diversas

actividades gastronómicas. Esto tiene implicaciones sobre el largo plazo, generando una imagen completa e innovadora de la empresa.

4.4 La relación con el cliente.

La relación con el cliente consta de dos vertientes.

En primer lugar la vertiente relacional mediante redes sociales. En esta, el contacto es entre marca/negocio y público general, por lo que no se trata de una comunicación personalizada y la relación será la de publicador/observador.

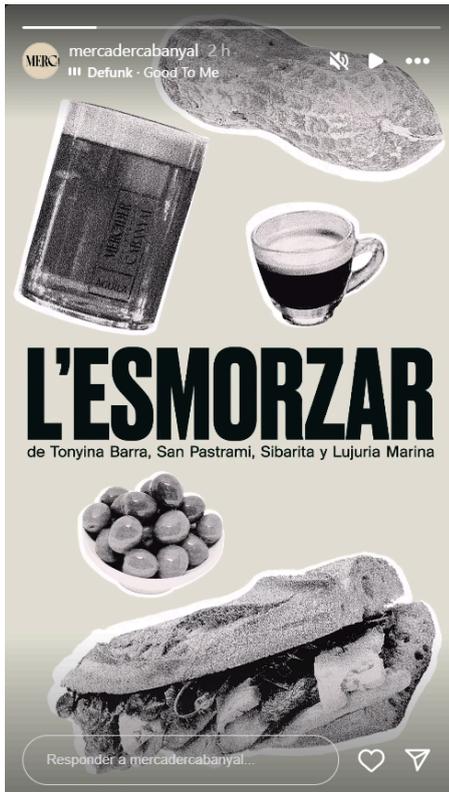
En segundo lugar, y siendo esta la relación más importante, se encuentra el aspecto presencial, a través del cual los clientes irán a consumir al local, y se relacionarán con los camareros al mismo tiempo que viven la experiencia gastronómica en Mercader.

4.5 La distribución en el Mercado local e internacional, ¿qué canales utiliza?

Para comunicaciones internas, el equipo de Grupo Mercabanyal elige hacerlo a través de WhatsApp, debido a su plataforma sencilla y efectiva

Por otro lado y con el objetivo de comunicarse con sus potenciales clientes, se utilizan redes sociales, incluyendo Instagram y Facebook principalmente. Además, se proporciona en todas las webs del grupo un mail para atención al cliente.

Ilustración 12. Ejemplo de historia en Instagram



Fuente: Instagram de Mercader

Por último, el canal más importante del negocio, el habla presencial. El trato con los camareros y su experiencia en el local es otra de las formas en las que los clientes se comunican con la empresa, y viceversa.

5. Marketing y Diseño Digital

5.1 Presencia online de la empresa, análisis y valoración.

Mercader es una empresa con una presencia limpia, profesional y estilosa en redes sociales. Pese a no ser una empresa con un gran presupuesto para gastar en este sentido, los departamentos de marketing y diseño han hecho un trabajo impoluto.

En primer lugar y con el fin de analizar su presencia estética, destacar el arduo y efectivo trabajo que su logo y colores corporativos han llevado. La identidad del logo y colores de Mercader es limpia, profesional, evoca sus valores, y está adaptada a su público, un público maduro al que le atraen logos simples pero

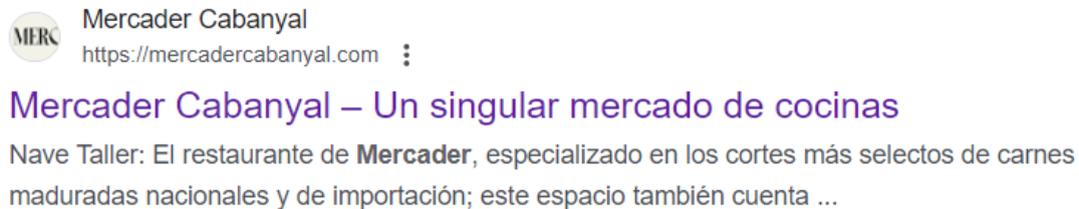
trabajados.

Por otro lado, su presencia en redes sociales se destaca por la publicación de contenido en Instagram. En este existen dos vertientes de presencia, publicaciones acerca de los alimentos que se ofrecen en Mercader, y publicaciones acerca de eventos o proyectos esporádicos. La frecuencia de publicación es adecuada, creando contenido en historias diariamente, y en el feed de publicaciones semanalmente.

En cuanto a su presencia en motores de búsqueda, cabe resaltar que es modesta. No trabajan en exceso la optimización de SEO ni tampoco hacen campañas de SEM pagadas. Su metadata los identifica con el taller de carnes que tienen en su interior y no con lo que sería más efectivo, punto detallado en el siguiente apartado.

Las redes sociales que no trabajan incluyen TikTok y LinkedIn, la primera teniendo justificación ya que el público de esta red social quizás no es el público objetivo del negocio.

Ilustración 13. Web de Mercader y Metadata



Fuente: Buscador de Google

5.2 Elabora un plan de mejora online con las acciones a llevar a cabo en función del análisis y valoración.

Se parte de la base de que la presencia online de Mercader es casi incorregible, teniendo un departamento de diseño altamente profesional y un departamento de marketing ágil e innovador.

Sin embargo, en el análisis anteriormente desarrollado, se menciona que Mercader en primer lugar hace poco énfasis en su posicionamiento en motores de búsqueda. Con el fin de contribuir a la empresa durante las prácticas, al principio de estas el alumno realizó una investigación sobre los puntos débiles

de la empresa, y tras encontrarse este problema de posicionamiento, desarrolló una investigación de las “keywords” más interesantes para posicionar al local.

Ilustración 14. Keywords SEO Mercader

	A	B	C	D	E	F	
23	comer en valencia	EUR	5000	0%	0%	Baja	7
24	restaurante valencia	EUR	50000	0%	0%	Baja	6
25	reserva restaurante	EUR	5000	0%	0%	Baja	19
33	restaurante antigua	EUR	5000	0%	0%	Baja	7
34	comer cerca	EUR	50000	0%	900%	Baja	4
37	reservas online restaurantes	EUR	500	900%	900%	Baja	17
42	restaurante cerca de aquí	EUR	5000	900%	900%	Baja	6
45	comer en el cabanyal	EUR	500	0%	0%	Baja	6
46	restaurante en valencia	EUR	5000	900%	0%	Baja	8
48	los mejores restaurantes de valencia	EUR	5000	0%	0%	Baja	8
51	cenar en el cabanyal	EUR	500	0%	0%	Baja	4
53	restaurantes en el cabanyal valencia	EUR	500	900%	0%	Baja	7
57	restaurante mercader	EUR	500	900%	900%	Baja	1
58	mercado cabanyal restaurante	EUR	500	0%	900%	Baja	2
62	mejores restaurantes de valencia	EUR	5000	0%	0%	Baja	7
63	restaurante el mercader	EUR	500	0%	900%	Baja	2
64	reservar restaurante valencia	EUR	500	900%	0%	Baja	22
70	comer en el cabanyal valencia	EUR	500	900%	900%	Baja	9
72	restaurante el patio	EUR	5000	0%	900%	Baja	3
73	restaurantes el cabanyal	EUR	5000	0%	0%	Baja	6
75	menú restaurante	EUR	5000	0%	0%	Media	63
81	restaurante el cabanyal menú	EUR	500	0%	900%	Baja	5
84	el cabanyal valencia restaurante	EUR	500	0%	0%	Baja	5
86	cabanyal restaurantes	EUR	5000	0%	0%	Baja	6

Fuente interna (información recopilada en Google Ads)

De todas estas palabras, se han seleccionado las que en las ilustración se encuentran subrayadas, tras hacer varias reuniones en las que se investigó a fondo la estrategia SEO a seguir. En este caso, se abogó por una estrategia de utilización de palabras poco buscadas y con competencia baja, con el fin de posicionarlas poco a poco, e incluso trabajarlas en anuncios de pago.

Por otro lado, otra de las funciones a desarrollar durante las prácticas fue la implementación del LinkedIn de la empresa. Esta vertical online del negocio no sirve para convertir ni generar tráfico, sino para trabajar la notoriedad de la marca, en una de las redes sociales que más utiliza el público objetivo de Mercader. A través de ella el alumno en prácticas ha generado los primeros post e interacciones de la cuenta, creando así un perfil de empresa online más completo.

Vídeo 2. Post LinkedIn Mercader (Acceso al vídeo haciendo clic en la imagen)



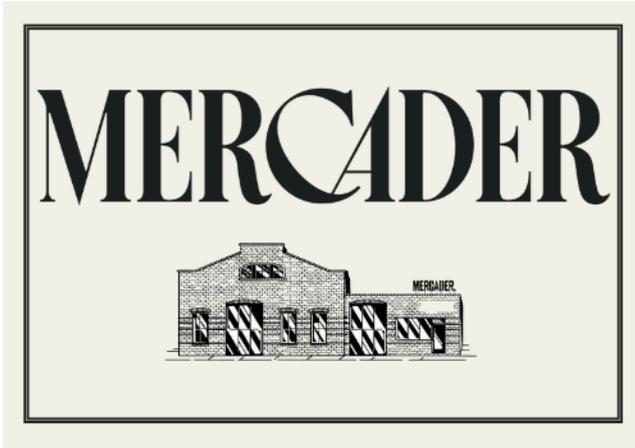
Fuente: LinkedIn de Mercader

La última vertiente del plan de mejora para la presencia de Mercader en su formato online, es una optimización del apartado de reseñas de Google. En efecto, a lo largo de la vida de la empresa, se ha trabajado poco el feedback recibido. Un trabajo semanal se está llevando a cabo desde que se detectó este punto débil, con el fin de detectar las opiniones negativas, y mejorar los aspectos que mencionan. Además, se contestan a todas las reseñas que contengan un mensaje, con el fin de ser una empresa activa en ese sentido, y que los clientes lo perciban.

Toda esta optimización y plan de mejora online se lleva a cabo siempre teniendo en cuenta los aspectos menos trabajados hasta el momento por Mercader, además de su público objetivo.

5.3 Realiza una nueva propuesta de logo y justificalo.

Ilustración 15. Nuevo logo Mercader



Fuente personal

Ilustración 16. Logo original Mercader



Fuente interna

En este caso y con la ayuda del departamento de diseño, se ha realizado un dibujo de la estructura del local, con el fin de aportar al logo una variante más visual, a través de esa estructura tan característica. El color seleccionado se trata del “CREMA MERCADER”, un color que se podría considerar en esencia un crema con el toque del paso del tiempo, de la tradición y los años pasados. Esta es en efecto la esencia de Mercader, un singular mercado de cocinas que

pretende respetar las tradiciones del Cabanyal como pueblo, del local como antigua tonelería, y de la gastronomía y espacio como concepto innovador.

5.4 Realiza un plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores.

Este de nuevo fue uno de los focos durante las prácticas. Cómo ya se ha visto a lo largo del documento, a Mercader no le importan tanto las redes sociales como el buen trato al cliente, la calidad del espacio o la gastronomía, sin embargo el tráfico que se puede obtener a través de las redes sociales es innegable. Por lo tanto y con el fin de atacar a un público más joven que lleve tráfico a las redes sociales y que consuma en el local, se ha desarrollado una estrategia gestionada en conjunto por el alumno en prácticas y Oscar Giménez, con el departamento de Marketing de ESIC.

Los objetivos son atraer a jóvenes con un poder adquisitivo medio/alto, puesto que tras hacer un análisis con encuestas en esta universidad, se llegó a la conclusión de que los jóvenes no son conscientes de que Mercader existe, a pesar de que el concepto del espacio y gastronomía les atrae.

Por esto mismo y tras negociar con el departamento de Marketing de ESIC, se realizará el 5 de Junio un evento al cual estarán invitados algunos de los influencers que estudian en esa universidad. El pacto consta en que estos tendrán reservada una zona VIP con bebida ilimitada y picoteo variado, y a cambio tienen que subir todas las historias en Instagram acerca del local, de su gastronomía y ambiente. De esta forma y gracias a estos 8 influencers con seguidores universitarios locales (@albadunkerbeck, @aitanaclaramunt_23, @martapalmero10, @anxonieto, @claraagoriz, @rodrysolerdj_, @hugocmm), el objetivo es aumentar el número de visitantes jóvenes al Instagram de Mercader, y con esto conseguir que la marca esté en el “Top of the mind” de estos clientes.

6. Definición del puesto de trabajo

6.1 Objetivos del puesto.

Los objetivos del puesto de prácticas en Mercader son, en primer lugar, prestar un apoyo en el departamento de marketing con el fin de aumentar la eficiencia de este. En segundo lugar, el de aumentar conocimientos y ganar experiencia en materia de gestión de proyectos, desarrollo de negocio y marketing; y en tercer lugar, el de desarrollar herramientas de marketing operativo con el fin de aumentar las ventas y fidelizar clientes en torno a Mercader.

6.2 Descripción de tareas.

El horario a seguir y la concepción de las tareas pueden dividirse entre tareas habituales o rutinarias, y eventos extraordinarios o funciones particulares.

Por una parte, la función rutinaria incluye un proceso de brainstorming y materialización de alguna forma a través de la cual la empresa pueda mejorar en términos de eficiencia y eficacia su departamento de marketing. Esto incluye pensar en posibles eventos, proyectos, lanzamientos o campañas; incluso su creación y organización como el ejemplo mencionado en el apartado 4.3 con Nevent, aplicación que gestiono a diario para crear y gestionar eventos que se realizarán en Mercader.

Por otra parte están las actividades o tareas extraordinarias, que en este caso son variadas y abundantes puesto que se trata de una empresa medianamente pequeña sin infinitas capacidades para gestionar una multitud de proyectos. Esto implica desde mi participación en la asistencia a eventos para supervisar su correcta consecución, hasta la realización de encuestas personales en un entorno de trabajo de campo con el fin de conocer al buyer persona de Mercader.

Ilustración 17. Evento organizado en Nevent



Fuente interna

Ilustración 18. Evento organizado en Nevent



Fuente interna

6.3 Relaciones con otros departamentos.

Dada la implicación que tiene el diseño en una buena estrategia de marketing, el departamento con el que más relación se establece en este puesto es el de diseño, con el que se está en contacto diariamente y con el fin de transmitir la visión que se tiene sobre un proyecto, para conseguir su materialización en forma de un diseño atractivo y adecuado al medio. Por otro lado y dada la confianza que se establece entre trabajadores, se han establecido a lo largo de las prácticas relaciones con los departamentos de desarrollo de negocio y dirección, comunicando ideas, proyectos y ayudando a solucionar variables estratégicas.

6.4 Disponibilidad para salidas o viajes fuera de la oficina.

En ocasiones y debido al alto componente presencial de la empresa, se debe disponer de flexibilidad para acudir a eventos, proyectos o reuniones que se realizan fuera de la oficina. El equipo valora mucho la presencialidad y el contacto, que califican como imprescindible para elaborar un entorno de trabajo adecuado. Esto implica desde experiencias de team-building como la realizada a la fábrica de Heineken Valencia, hasta reuniones en oficinas de empresas colaboradoras.

6.5 Documentación manejada habitualmente.

En Grupo Mercabanyal se utiliza un conjunto de aplicaciones, tanto gratuitas como de pago, con el fin de llevar a cabo las distintas tareas del negocio. Las que más importancia han tenido habitualmente en el caso de las prácticas han sido en primer lugar Nevent, aplicación a través de la cual se crean eventos y se fideliza clientes a través del tratamiento de sus datos. En segundo lugar y con el fin de redactar y presentar ideas de marketing operativo se han utilizado aplicaciones como Google Docs, Excel, y PowerPoint

6.6 Ambiente de trabajo.

El ambiente de trabajo en la oficina de Grupo Mercabanyal se caracteriza por ser relajado y colaborativo, donde se aprecia la opinión y las aportaciones de todos los trabajadores. Se fomenta la participación en diversas actividades

grupales, como talleres, eventos sociales y reuniones de equipo, lo que contribuye a fortalecer el trabajo en equipo, la comunicación abierta y la cohesión entre los empleados. Además, los jefes y directivos tienen una presencia activa e integrada en el entorno laboral operativo, interactuando constantemente con el personal y promoviendo un clima de confianza, cercanía y respeto mutuo entre todos los miembros del equipo. Esta cultura organizacional basada en la colaboración, la flexibilidad y el liderazgo participativo genera un ambiente de trabajo estimulante y motivador, donde los empleados se sienten valorados y comprometidos con los objetivos de la empresa.

6.7 Riesgos de accidentes laborales.

Los únicos riesgos de accidentes laborales que pueden llegar a sufrirse son aquellos que son asumidos de forma recurrente, como el camino de ida y de vuelta entre el domicilio y la oficina.

Por otro lado en una actividad extraordinaria y que implique tareas físicas como en la visita a la fábrica de Heineken, los riesgos de accidentes laborales también aparecen, aunque las posibilidades son ínfimas dado su baja recurrencia.

6.8 Dedicación y distribución horaria de las tareas.

Pese a que la distribución horaria puede cambiar debido a la urgencia de realización de tareas específicas, el horario que se suele seguir es el siguiente:

Lunes a Viernes (9:00 - 14:00)

- 9:00 - 10:30: Organización de eventos y coordinación logística
- 10:30 - 12:00: Exploración y evaluación de herramientas de marketing operativo
- 12:00 - 13:30: Reuniones con el equipo diario para discutir progreso y ajustes
- 13:30 - 14:00: Implementación de estrategias de marketing y ventas

6.9 Integración y formación inicial requerida.

Para el puesto de prácticas en Grupo Mercabanyal son necesarios los siguientes conocimientos:

Conocimientos en Marketing y Comunicación

- Fundamentos de marketing y estrategias de promoción de productos y servicios
- Habilidades en el manejo de redes sociales y herramientas digitales de marketing
- Conocimiento de técnicas de investigación de mercado y análisis de tendencias del consumidor
- Capacidad para desarrollar planes de comunicación y campañas publicitarias

Habilidades Comerciales y de Ventas

- Técnicas de atención y servicio al cliente
- Conocimiento de estrategias de venta y negociación
- Capacidad para analizar y segmentar el mercado objetivo
- Habilidades de presentación y persuasión

Organización de Eventos

- Planificación y coordinación logística de eventos
- Habilidades de comunicación y trabajo en equipo
- Capacidad para gestionar proveedores y presupuestos

Conocimientos Generales

- Familiaridad con el sector de la restauración y el mercado gastronómico
- Comprensión del entorno y la dinámica del barrio de El Cabanyal
- Interés por la cultura, tradiciones y valores de la comunidad local

- Capacidad de adaptación a un ambiente de trabajo dinámico y colaborativo

7. Conclusión / Reflexión Final

7.1 Proceso de introspección y análisis profundo sobre la experiencia en la empresa de prácticas.

A lo largo del proyecto de prácticas y de la mano de Oscar Gimenez, los objetivos que se plantearon a principio del ejercicio han sido cumplidos con creces. En la introducción de este trabajo se hace hincapié en la intencionalidad de conseguir realizar las prácticas en una empresa plana que permita delegar, dar responsabilidades y libertades al alumno en prácticas. En Mercader esto se ha cumplido. A lo largo del TFC, muchos de los puntos a realizar ya se habían aplicado en la empresa, gracias a la capacidad que Oscar tiene para confiar en sus empleados y en este caso en el alumno en prácticas. Este proyecto ha brindado una visión detallada y completa sobre cómo se articula el departamento de marketing en una empresa mediana, las herramientas que utiliza, su relación con el resto de departamentos, y muchos más procesos que engloban el día a día en el mundo laboral. Se ha aprendido acerca de la importancia de la comunicación, la empatía y la asertividad en un entorno de trabajo, además de la suma indispensable de un carácter persistente e implacable hacia los problemas que surgen en el día a día laboral. Esta experiencia nutre las capacidades de cualquier persona, y son la etapa introductoria al mundo laboral, un mundo distinto al estudiantil, en el que las habilidades sociales conforman un aspecto mucho más esencial del que cabría imaginarse.

Estas prácticas y la cercanía con la que se ha interactuado con los distintos departamentos, han permitido el desarrollo de un mapa mental de lo que sería cada uno de ellos, centrando la atención del alumnado en desarrollar sus habilidades de marketing, al mismo tiempo que su colaboración con el resto de empleados.

Afrontar el mercado laboral con valentía y disciplina son las conclusiones a las

que se ha llegado con este trabajo, puesto que nada se empieza sin dar el salto al vacío, ni nada se termina sin constancia y trabajo duro.

8. Bibliografía

<https://nevent.es/organizas/>

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

<https://mercadercabanyal.com/>

<https://www.instagram.com/mercadercabanyal/>

<https://www.instagram.com/grupomercabanyal/>

<https://valenciasecreta.com/mercader-valencia/>

<https://www.guiarepsol.com/es/comer/nuestros-favoritos/mercader-cabanyal-valencia/>

<https://www.visitvalencia.com/que-hacer-valencia/gastronomia/espacios-gastronomicos-valencia/mercader>

Fuente interna mercader