

“Trabajo Fin de Ciclo de Marketing y Publicidad”



Proyecto Final

Autor: Younes El Maach El Maachi

Tutor: Ana Marco Sales

30/05/2024 en Valencia

Marketing y Publicidad
Curso 2024/2025

1. Resumen

Este Trabajo de Fin de Ciclo presenta un análisis aplicado de marketing digital centrado en la empresa Versand, una microempresa alemana dedicada al comercio electrónico B2B. Durante el periodo de prácticas, se integraron los conocimientos adquiridos en el ciclo formativo de Marketing y Publicidad con la realidad profesional de una empresa especializada en productos para hostelería, restauración y equipamiento técnico.

El proyecto desarrolla un estudio estructurado del entorno general y específico mediante herramientas como el análisis PESTEL, las cinco fuerzas de Porter y el análisis DAFO-CAME. También se profundiza en aspectos clave como el plan de marketing, el plan de recursos humanos y la propuesta de estrategias digitales que permiten mejorar la visibilidad de marca, la captación de nuevos clientes y la eficiencia en la comunicación.

La experiencia práctica en Versand permitió observar de forma directa la operativa diaria de un negocio digital ágil y con gran capacidad de adaptación. A lo largo del proyecto se identificaron oportunidades claras para mejorar su presencia online, optimizar procesos internos y fortalecer su posicionamiento en el mercado europeo.

Este trabajo no solo refleja una aplicación técnica de conceptos teóricos, sino también un proceso personal de aprendizaje, adaptación y crecimiento profesional en un entorno real.

- **Palabras clave:** marketing digital, e-commerce, microempresa, estrategia, prácticas profesionales

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
2. Antecedentes y contextualización de la empresa.....	5
2.1. Actividad y ubicación en el sector.....	5
2.2. Organización empresarial y análisis de la competencia.....	6
2.3. Misión, visión y valores.....	7
2.4. Cultura corporativa e imagen de marca.....	7
1. Logotipo Versand.....	8
Fuente: Extraído de versand.com.....	8
3. Análisis del entorno general y específico.....	9
3.1. Análisis PESTEL.....	9
3.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	10
3.3. Análisis DAFO y estrategia CAME.....	11
1. DAFO.....	12
3.4. Estrategia CAME (Cómo Corregir las Debilidades, Afrontar las Amenazas, Mantener las Fortalezas, Explotar las Oportunidades):.....	13
2. CAME.....	13
4. Plan de recursos humanos.....	14
4.1. Organigrama y ubicación del alumno en prácticas.....	15
3. Organigrama.....	15
4.2. Funciones de los puestos de trabajo.....	15
4.3. Procedimientos y métodos de trabajo.....	16
5. Plan de marketing.....	16
5.1. Segmentación y público objetivo.....	16
5.2. Estrategia de marketing.....	17
- Campañas digitales propuestas.....	17
5.3. Producto.....	18
5.4. Precio.....	19
5.5. Promoción.....	19
5.6. Distribución.....	19
5.7. Relación con el cliente.....	19
6. Marketing y Diseño Digital.....	20
6.1 Propuesta de mejora visual y estrategia en redes sociales.....	20
7. Definición del Puesto de Trabajo.....	22
8. Conclusión / Reflexión Final.....	24
9. Webgrafía y Bibliografía.....	25

Índice de tablas:

1. DAFO.....	12
2. CAME.....	13
3. Organigrama.....	15
4. Puesto de Trabajo.....	21

Índice de imágenes:

1. Logotipo Versand.....	8
2. Rediseño Logotipo.....	21

1. Introducción

El presente Trabajo de Fin de Ciclo, titulado "Estrategias de marketing digital en el entorno del e-commerce: análisis aplicado a la empresa Versand", aplica los conocimientos adquiridos durante el ciclo formativo de Marketing y Publicidad a un caso práctico real. Se centra en la empresa Versand, operativa en el sector del comercio electrónico con sede en Frankfurt, Alemania. Este proyecto se fundamenta en el análisis de la información disponible sobre Versand y el contexto del e-commerce alemán, constituyendo un ejercicio de aplicación académica a un escenario profesional. El interés personal reside en la relevancia creciente del marketing digital en entornos de e-commerce y la oportunidad de examinarlo en el contexto específico de un negocio con una estructura particular. El trabajo analiza el entorno, la empresa y propone estrategias fundamentadas, estructuradas conforme a los apartados solicitados para abordar sistemáticamente las diferentes áreas de análisis.

2. Antecedentes y contextualización de la empresa

Para contextualizar el presente análisis, se presenta a **Versand**, una empresa operativa en el sector del comercio electrónico (e-commerce) con sede en **Frankfurt, Alemania**. El estudio aplicado se basa en una conceptualización de la experiencia de prácticas en esta entidad, abordando sus características y entorno operativo.

2.1. Actividad y ubicación en el sector

Versand.com es una empresa alemana dedicada al comercio electrónico, especializada en la venta online de productos de consumo general, que abarcan desde artículos tecnológicos, hogar, moda, accesorios, hasta productos de uso cotidiano. Su modelo de negocio se basa en una plataforma digital que permite a los clientes acceder a una amplia gama de productos a precios competitivos, con envíos rápidos y un servicio de atención al cliente eficaz.

La empresa opera exclusivamente a través de su página web y plataformas asociadas, lo que le permite reducir costes estructurales físicos y centrarse en

la logística y la experiencia de usuario. Versand.com se posiciona en el sector del e-commerce, un entorno altamente competitivo y en constante crecimiento, dominado por grandes actores como Amazon, Otto o Zalando. Sin embargo, se diferencia por su enfoque en la selección curada de productos, la eficiencia en los tiempos de entrega y una atención al cliente personalizada.

2.2. Organización empresarial y análisis de la competencia

Versand es una empresa alemana de comercio electrónico especializada en la venta de suministros y equipamiento para los sectores de hostelería, restauración y herramientas profesionales. Su estructura organizativa es compacta, con una gestión centralizada que permite una toma de decisiones ágil y una comunicación directa entre los distintos departamentos. Esta configuración favorece la polivalencia del personal y una rápida adaptación a las necesidades del mercado.

En cuanto al entorno competitivo, Versand opera en un mercado altamente competitivo y diversificado, enfrentándose a empresas que ofrecen productos similares tanto a nivel nacional como internacional. Entre sus principales competidores se encuentran:

- **Metro AG:** Multinacional alemana que ofrece una amplia gama de productos para la hostelería y restauración, incluyendo equipamiento y suministros.
- **Manutan:** Empresa europea especializada en la venta de equipamiento y suministros para empresas, incluyendo mobiliario y herramientas profesionales.
- **Amazon Business:** Plataforma de comercio electrónico que ofrece productos para empresas, incluyendo categorías relevantes para el sector de Versand.
- **Mercateo:** Marketplace B2B que proporciona una amplia gama de productos para empresas, incluyendo suministros de oficina,

herramientas y equipamiento industrial.

Versand se diferencia mediante una oferta especializada, atención personalizada al cliente y una plataforma de comercio electrónico optimizada para facilitar la experiencia de compra.

2.3. Misión, visión y valores

La misión de Versand es ser una fuente fiable y ágil de productos variados a precios competitivos en el mercado online, facilitando el acceso a oportunidades de compra para sus clientes.

Su visión consiste en consolidarse como un referente de agilidad y buena gestión en el e-commerce de productos oportunistas, ampliando progresivamente su alcance y eficiencia operativa.

Los valores que guían a su equipo incluyen la agilidad, la eficiencia, la orientación a la oportunidad y la fiabilidad en el servicio al cliente dentro de sus capacidades.

2.4. Cultura corporativa e imagen de marca

La cultura en una microempresa como Versand se forja en la interacción directa y el estilo de trabajo de sus integrantes. Se caracteriza por un ambiente de trabajo altamente autónomo y directo, donde la flexibilidad y la capacidad de adaptación son clave. La comunicación es constante y enfocada en resolver las tareas operativas del día a día.

La imagen corporativa de Versand se proyecta a través de su plataforma online. La presentación visual, que incluye el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y el diseño web, transmite una identidad coherente. El logotipo utiliza los colores rojo y negro, evocando el comercio online. El diseño general de su sitio web y el tono de sus comunicaciones configuran la percepción de la marca

ante los clientes, transmitiendo confianza y facilidad de compra. La empresa no posee un manual de identidad visual formal dada su escala.

1. Logotipo Versand



Fuente: Extraído de versand.com

Colores corporativos:

- Rojo: #D00000 (principal en botones y CTA)
- Gris claro: #F1F1F1
- Azul muy oscuro (textos/enlaces puntuales): #1A1A1A
- Blanco: #FFFFFF

Tipografía corporativa:

- Fuente principal web: **Arial / Helvetica** (o similar sin serif)
- Fuente secundaria: **Open Sans**, utilizada en algunos banners e interfaces gráficas.

Estos elementos reflejan una identidad visual seria, profesional y técnica, adecuada para el sector B2B y para reforzar la confianza en el entorno del comercio electrónico profesional.

3. Análisis del entorno general y específico

El análisis del entorno es crucial para comprender el contexto en el que opera Versand y fundamentar las estrategias de marketing digital propuestas. Se examinarán los factores macro y microambientales relevantes para el e-commerce en Alemania, culminando en un análisis DAFO-CAME aplicado a Versand.

3.1. Análisis PESTEL

El entorno general que afecta a Versand se analiza a través del modelo PESTEL:

- **Político-Legales:** La legislación sobre comercio electrónico en Alemania y la UE es estricta en cuanto a protección del consumidor, privacidad de datos (RGPD) y normativas fiscales para ventas online. Versand cumple con estas regulaciones, adaptando sus procesos legales y de gestión de datos.
- **Económicos:** El estado de la economía alemana y global influye en el poder adquisitivo de los consumidores. La inflación, las tasas de desempleo y las tendencias de gasto online son factores directos. Un modelo de negocio basado en productos oportunistas se ve afectado tanto positivo (más búsqueda de ofertas) como negativamente (menor gasto discrecional).
- **Socioculturales:** Los hábitos de compra online de la población alemana, las tendencias de consumo (ej. sostenibilidad, conveniencia) y las preferencias demográficas son relevantes. La confianza del consumidor en las compras online y la familiaridad con las plataformas

digitales son altas en Alemania.

- **Tecnológicos:** La rápida evolución de las tecnologías web, móviles, de inteligencia artificial (para personalización o logística) y las plataformas de pago online son fundamentales. Versand depende de una infraestructura tecnológica fiable para su operación. La aparición de nuevas herramientas de marketing digital también crea oportunidades.
- **Medioambientales:** La creciente conciencia sobre la sostenibilidad afecta a las cadenas de suministro, el embalaje y el transporte. Aunque un negocio pequeño tenga menor impacto directo, las expectativas de los consumidores y las futuras regulaciones requieren adaptaciones en la logística y selección de productos.
- **Legales:** Además del RGPD, otras leyes específicas de e-commerce, normativas sobre garantía de productos, devoluciones y publicidad online (ej. cookies, email marketing) son consideradas.

3.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Aplicado al sector del e-commerce en el que opera Versand, las 5 fuerzas de Porter presentan el siguiente panorama:

- **Amenaza de Nuevos Entrantes:** Relativamente alta en un sentido amplio, ya que iniciar una tienda online básica es técnicamente accesible. Sin embargo, consolidarse, ganar visibilidad y competir con precios y logística es difícil, lo que la modera para nuevos competidores significativos.
- **Poder de Negociación de los Proveedores:** Significativo para un negocio pequeño como Versand, especialmente si dependen de pocos proveedores o si los productos oportunistas provienen de fuentes muy específicas. Su estrategia de sourcing variado mitiga esto hasta cierto punto si tienen flexibilidad para cambiar de proveedor.

- **Poder de Negociación de los Clientes:** Alto. Los clientes tienen mucha información, numerosas opciones (competidores) y plataformas de comparación de precios. Pueden cambiar fácilmente de proveedor. Las opiniones online y la facilidad de devolución refuerzan su poder.
- **Amenaza de Productos Sustitutivos:** Moderada a alta. Los productos físicos pueden adquirirse en tiendas físicas o a través de otros canales (venta directa por catálogo, etc.). Para muchos productos, la conveniencia del online es una ventaja, pero no elimina las alternativas tradicionales.
- **Intensidad de la Rivalidad entre Competidores:** Muy alta. El sector e-commerce, especialmente para productos variados y sensibles al precio, es extremadamente competitivo. Existe una gran cantidad de actores de diferentes tamaños y modelos de negocio luchando por la atención y el gasto del consumidor.

3.3. Análisis DAFO y estrategia CAME

Considerando las características internas de Versand y el entorno, se propone el siguiente análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) como base para definir una estrategia CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar):

Debilidades (D):

- Limitada notoriedad de marca frente a gigantes del sector como Amazon o Zalando.
- Dependencia de terceros para el suministro y la logística.
- Recursos limitados para grandes campañas publicitarias.

Amenazas (A):

- Alta competencia en el mercado del e-commerce generalista.
- Cambios constantes en los algoritmos de plataformas publicitarias como Google y Meta.

- Incremento de costes logísticos y de transporte a nivel europeo.

Fortalezas (F):

- Modelo de negocio 100% digital, lo que reduce costes fijos.
- Capacidad de adaptación rápida a nuevas tendencias de consumo.
- Atención al cliente personalizada y flexible.

Oportunidades (O):

- Aumento de la demanda de compras online, especialmente tras la pandemia.
- Crecimiento del consumo responsable y del interés por productos de nicho.
- Potencial de internacionalización dentro de Europa.

1. DAFO

Fortalezas	Debilidades
• Negocio 100% digital	• Notoriedad de marca limitada
• Agilidad para adaptarse	• Dependencia de logística externa
• Costes estructurales bajos	• Escasa presencia publicitaria
Oportunidades	Amenazas
• Crecimiento del e-commerce	• Alta competencia (Amazon, Metro, etc.)
• Interés en sostenibilidad y productos de nicho	• Cambios en algoritmos de redes y Google Ads

- Expansión a otros países europeos

- Aumento de los costes logísticos

3.4. Estrategia CAME (Cómo Corregir las Debilidades, Afrontar las Amenazas, Mantener las Fortalezas, Explotar las Oportunidades):

La estrategia CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) permite definir líneas de acción concretas a partir del análisis DAFO realizado previamente. En el caso de Versand, se proponen las siguientes medidas:

2. CAME

CAME	Estrategias
• Corregir	- Invertir en branding y posicionamiento SEO para mejorar la notoriedad de marca. - Establecer acuerdos estables con proveedores logísticos.
• Afrontar	- Diversificar canales de venta (marketplaces, redes sociales, afiliación). - Optimizar la logística mediante herramientas tecnológicas.
• Mantener	- Potenciar la atención personalizada al cliente. - Conservar la estructura ágil que permite adaptarse rápidamente.
• Explotar	- Desarrollar campañas enfocadas en productos sostenibles. - Expandir la actividad a otros países europeos con campañas localizadas.

Convertir las debilidades en fortalezas:

- Invertir en branding y posicionamiento SEO/SEM para ganar notoriedad frente a la competencia.
- Crear alianzas estratégicas con proveedores logísticos para mejorar el servicio y reducir costes.

Afrontar las amenazas:

- Diversificar canales de venta (marketplaces, redes sociales, afiliación) para reducir la dependencia de plataformas externas.
- Optimizar la logística interna mediante herramientas tecnológicas para controlar el impacto del alza de precios en transporte.

Mantener las fortalezas:

- Seguir invirtiendo en formación y herramientas para mejorar la atención al cliente.
- Reforzar la capacidad de adaptación manteniendo estructuras ágiles y horizontales.

Explotar las oportunidades:

- Potenciar campañas de productos sostenibles o de consumo consciente.
- Expandirse a nuevos mercados europeos con campañas localizadas según idioma y cultura.
Aprovechar la digitalización para lanzar promociones basadas en datos de comportamiento del usuario.

4. Plan de recursos humanos

En el contexto de una microempresa como Versand, el plan de recursos humanos se centra en la gestión de un equipo extremadamente reducido.

4.1. Organigrama y ubicación del alumno en prácticas

El organigrama de Versand es minimalista, reflejando su estructura de dos personas. Podría representarse de la siguiente manera:

3. Organigrama

	Director General Özkan Celik	
↓		↓
Encargado de Almacén		Técnico de Comercio Electrónico
↓		↓
Alumno en Prácticas Younes		(Director General) Özkan Celik

4.2. Funciones de los puestos de trabajo

Director General: supervisión global del negocio, toma de decisiones estratégicas, negociación con proveedores, control de costes y planificación de objetivos.

Encargado de almacén: recepción y envío de mercancía, organización del stock, preparación de pedidos y control de calidad.

Técnico en comercio electrónico: gestión de productos en la web, optimización de fichas de producto, análisis de ventas, atención al cliente online, planificación y ejecución de campañas digitales.

4.3. Procedimientos y métodos de trabajo

Los métodos de trabajo de Versand están definidos por una operativa clara y eficiente. En el área de e-commerce se utilizan herramientas digitales para la gestión de productos, como hojas de cálculo compartidas y plataformas CMS. El flujo de trabajo parte de la identificación de productos viables para su venta, su evaluación y descripción, y posterior subida a la tienda online. Cada tarea sigue un orden establecido, con revisiones periódicas para asegurar la calidad del contenido publicado.

En el almacén, los procedimientos siguen un protocolo de control de entradas y salidas mediante albaranes, y se realiza un recuento periódico del inventario para mantener la información actualizada.

5. Plan de marketing

El plan de marketing de Versand, considerando su tamaño y modelo de negocio, está orientado a la acción y a la consecución de resultados directos en ventas, con un fuerte componente digital.

5.1. Segmentación y público objetivo

Versand se dirige principalmente a un público profesional dentro del sector HORECA (hostelería, restauración y catering), así como a empresas de transporte y servicios industriales que requieren maquinaria, mobiliario y suministros específicos.

- Segmentación

- Geográfica: Clientes ubicados principalmente en Alemania, España y otros países europeos donde se exportan productos.

- Demográfica: Empresas, autónomos y microempresas con entre 1 y 50 empleados, generalmente con personal de entre 30 y 55 años encargado de compras.
- Conductual: Clientes que buscan compras eficientes, buena relación calidad-precio, envíos rápidos y atención personalizada.
- Psicográfica: Negocios orientados a la optimización de costes y al uso práctico de los productos, con un enfoque racional en la toma de decisiones.

5.2. Estrategia de marketing

Versand llega a su público mediante:

- Su tienda online optimizada y especializada en el sector profesional
- Posicionamiento SEO para búsquedas clave de productos HORECA
- Campañas de Google Ads en búsquedas transaccionales
- Newsletters segmentadas por tipo de cliente (hostelería, transporte, etc.)
- Presencia en redes sociales como LinkedIn o Facebook orientadas al B2B
- Colaboraciones con distribuidores del sector profesional
- **Campañas digitales propuestas**

Campaña Google Ads:

- **Objetivo:** Aumentar tráfico cualificado hacia la tienda online.
- **Segmento:** Profesionales de hostelería y restauración.
- **Palabras clave:** “comprar mobiliario horeca”, “lavavajillas industrial online”, “carros de servicio cocina”.

- **Duración y presupuesto:** 3 meses de prueba con 150 €/mes.

Campaña de email marketing:

- **Objetivo:** Recuperar carritos abandonados, informar sobre nuevos productos y generar repetición de compra.
- **Segmentación:** Clientes registrados, filtrados por sector (hostelería, transporte, limpieza).
- **Contenido:** Ofertas, consejos de uso, novedades y productos destacados.
- **Herramienta propuesta:** Mailchimp (versión gratuita hasta 500 contactos).

Estas acciones generan resultados rápidos y medibles, adaptados a los recursos de una microempresa.

5.3. Producto

Aunque el catálogo de Versand varía, sus principales categorías son:

- Maquinaria y equipamiento para cocina industrial
- Mobiliario de hostelería y transporte
- Ropa laboral (zapatos, guantes, uniformes)
- Herramientas para vehículos y camiones
- Productos desechables y de limpieza profesional

El catálogo se enfoca en satisfacer necesidades funcionales y profesionales, ofreciendo variedad y disponibilidad inmediata.

5.4. Precio

Versand tiene una política de precios competitiva para el sector B2B. Algunos rangos aproximados:

- Productos desechables: desde 2 € a 30 € por caja
- Maquinaria: desde 150 € hasta más de 3.000 €
- Ropa de trabajo: entre 20 € y 120 €
- Herramientas: desde 15 € a 800 €, según especialización

5.5. Promoción

La promoción se enfoca principalmente en los canales digitales para destacar la disponibilidad de nuevos productos y ofertas. Esto incluye la optimización de las descripciones de producto, posibles campañas puntuales de email marketing (si construyen base de datos), y una presencia activa en redes sociales para anunciar novedades y captar la atención del público objetivo oportunista. La publicidad online pagada dependería del presupuesto.

5.6. Distribución

La distribución se realiza primariamente a través de envíos directos a los clientes desde las instalaciones en Frankfurt. La eficiencia y fiabilidad del proceso de envío, junto con los costes asociados, son aspectos críticos para la satisfacción del cliente en el e-commerce.

5.7. Relación con el cliente

La relación con el cliente, dada la estructura reducida, se gestionaría a través de la comunicación directa vía email o formularios de contacto en la web. La clave está en la rapidez y claridad de las respuestas, la gestión eficiente de los pedidos y un proceso de devoluciones transparente para generar confianza. Las valoraciones positivas de los clientes son un activo importante.

6. Marketing y Diseño Digital

La presencia online de Versand gira en torno a su página web principal, versand.com, una plataforma sencilla, rápida y funcional. El diseño responde correctamente a las necesidades del cliente profesional, aunque transmite una imagen genérica. No se reflejan de forma clara los valores diferenciales de la empresa, como su enfoque personalizado o su especialización en productos de nicho. Además, no existe contenido editorial ni blog, lo que limita el posicionamiento SEO y el engagement con los clientes.

En redes sociales, la actividad de Versand es mínima. Existen cuentas en plataformas como Facebook y LinkedIn, pero no se percibe una estrategia clara de comunicación digital ni campañas activas de captación o fidelización.

6.1 Propuesta de mejora visual y estrategia en redes sociales

- Rediseño visual del sitio web, actualizando la estética para reflejar modernidad, profesionalismo y confianza.
 - Implementación de un blog con contenido útil para empresas del sector HORECA, enfocado en sostenibilidad, consejos de compra y casos de uso.
 - Diseño de un nuevo logotipo, manteniendo los colores rojo y negro, con una tipografía más moderna y un símbolo que transmita agilidad y tecnología.
 - Justificación económica: Todas estas mejoras pueden implementarse con herramientas asequibles, como Canva, Mailchimp, WordPress y colaboración con freelancers, sin necesidad de una gran inversión inicial.
- Aproximadamente **200 euros** mensuales.

2. Rediseño Logotipo



Además del rediseño visual del sitio web y la creación de un blog, se puede plantear una estrategia concreta para redes sociales, especialmente en LinkedIn e Instagram, centrada en generar comunidad, aumentar visibilidad y mejorar la percepción de marca.

Ejemplo de calendario semanal de publicaciones:

- **Lunes:** Consejo práctico sobre equipamiento o mantenimiento en negocios HORECA (imagen + texto).
- **Miércoles:** Producto destacado con promoción (imagen + descripción y enlace a tienda).
- **Viernes:** Historia de cliente o testimonio con contenido visual (foto o vídeo breve).
- **Sábado:** Encuesta interactiva en stories (Instagram) o pregunta de debate (LinkedIn).

Estas acciones permiten aumentar la interacción, fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos con un enfoque profesional y cercano.

7. Definición del Puesto de Trabajo

Durante las prácticas en Versand, el puesto desarrollado se ha centrado en tareas propias del ámbito de comercio electrónico dentro del área de marketing y ventas online. El objetivo principal fue apoyar la mejora del catálogo digital y contribuir a la optimización de la experiencia del cliente en la plataforma web.

4. Puesto de Trabajo

Aspecto	Descripción
Objetivos del puesto	Apoyo al área de comercio electrónico en la gestión del catálogo digital, atención al cliente y mejora de procesos internos.
Tareas habituales	- Redacción y mejora de fichas de producto. - Subida de productos a la tienda online. - Atención a clientes por correo. - Revisión de pedidos. - Creación de contenido gráfico. - Gestión básica de inventario digital.
Frecuencia y duración	- Tareas diarias: subir productos, atender clientes. - Tareas semanales: redactar contenido, diseñar materiales.

	- Jornada de 4 a 5 horas, en horario de mañana.
Relaciones interdepartamentales	- Comunicación directa con el responsable de e-commerce y el director general. - Relación cercana y constante. - Sin departamentos intermedios.
Disponibilidad	No se requiere disponibilidad para viajes o salidas fuera de la oficina.
Documentación y herramientas	- CMS interno para productos. - Canva para diseño gráfico. - Hojas de cálculo compartidas. - Correo electrónico para atención al cliente.
Condiciones ambientales	Entorno tranquilo, con buena iluminación y recursos adecuados.
Riesgos laborales	Las tareas no implican riesgos físicos ni afectan a terceras personas.
Horario y distribución	Trabajo en horario de mañana. Organizo las tareas según prioridades semanales.
Integración en la empresa	Recibo acompañamiento desde el primer día. Aprendo mediante observación y práctica directa.

8. Conclusión / Reflexión Final

Realizar las prácticas en **Versand** ha sido una experiencia profundamente enriquecedora, tanto a nivel profesional como personal. El hecho de

incorporarme a una microempresa ha permitido que las tareas desarrolladas fueran variadas, reales y con impacto directo en el funcionamiento de la empresa. Esta cercanía con la toma de decisiones y con el trabajo del día a día ha sido una oportunidad única para aplicar conocimientos teóricos en un entorno real.

He comprendido de forma práctica cómo se gestiona un negocio digital, desde la logística hasta la relación con el cliente, pasando por la estrategia de producto y el posicionamiento online. También he aprendido a adaptarme a un entorno ágil, donde es necesario tomar decisiones rápidas y mantener una actitud resolutiva.

En lo personal, esta etapa me ha servido para confirmar que el marketing digital no solo me interesa, sino que es un campo en el que quiero seguir desarrollándome. Me he sentido útil, valorado y motivado para seguir creciendo.

Finalizar este proyecto representa el cierre de una etapa formativa intensa, pero también el comienzo de una etapa profesional con nuevas herramientas, confianza y objetivos. La experiencia en Versand ha sido clave para construir una visión más clara y madura del entorno laboral que me espera.

9. Webgrafía y Bibliografía

Webgrafía

Google. (2024). *Google Trends*. Google. <https://trends.google.com/trends/>

Google. (2024). *Think with Google: marketing insights*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/>

HubSpot. (2024). *Blog de marketing, ventas y CRM*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/>

LinkedIn. (2024). *Perfil corporativo de Versand.com*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/versandcom/>

Statista. (2024). *Online shopping - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

Versand.com. (2024). *Página oficial de la empresa Versand*. Versand. <https://versand.com/>

Bibliografía

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación.

López, C. (2019). *Marketing digital: Estrategias, herramientas y métricas*. ESIC Editorial.