

Proyecto Final
Ciclo superior de
Marketing y Publicidad
Por: Verónica Lasso
López
Empresa: SINGRAF SL.
Tutora: Rosana Álvarez
Vercet
Fecha : 30 / 05 /2025

Resumen

Durante el periodo de pasantías en la empresa **SINGRAF**, ubicada en Xirivella (Valencia) y especializada en la distribución y mantenimiento de equipos informáticos para diseño gráfico, se desarrollaron diversas actividades vinculadas al marketing y la comunicación digital. La empresa fundada en 2018, enfrenta múltiples factores externos que afectan su operatividad, como regulaciones legales, inflación, cambios tecnológicos y demandas sociales orientadas al trabajo remoto y la sostenibilidad.

El análisis del **entorno** empresarial revela desafíos como la obsolescencia tecnológica, el aumento de la competencia y la dependencia de proveedores, junto con debilidades internas como la escasa presencia digital y recursos limitados. No obstante, la empresa cuenta con fortalezas importantes como atención personalizada, experiencia técnica y ubicación estratégica. Las oportunidades detectadas incluyen la digitalización del negocio mediante estrategias de marketing online y la creación de una tienda virtual.

El análisis **DAFO** sirvió de base para proponer mejoras, entre ellas, el diseño de una página **web** mediante la plataforma Wix. Esta herramienta permitiría mejorar la visibilidad en línea, facilitar la comunicación con clientes potenciales, exhibir productos y ofrecer soporte técnico. La página incluiría secciones importantes como : acerca de , nuestros productos, servicios , contacto y testimonios.

Durante las prácticas, el **pasante** del ciclo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad colaboró en la gestión de redes sociales, elaboración de contenido promocional y atención al cliente. Esta experiencia permitió aplicar conocimientos adquiridos en la carrera y desarrollar competencias prácticas en un entorno real, especialmente en marketing digital, comunicación y trabajo colaborativo dentro de una pyme tecnológica.

Índice de contenidos

Resumen	2
Introducción	6
1.- Antecedentes y contextualización de la empresa	6
1.1 Actividad de la empresa y ubicación en el sector	7
1.2 Estructura y organización empresarial del sector	8
1.3 Misión, visión y valores	9
1.4 Cultura de la empresa e imagen corporativa y manual de identidad	10
2.- Análisis del entorno general y específico	11
2.1 .- Análisis PESTEL	12
2.2 .- Análisis de las cinco fuerzas de Porter	13
2.3.- Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)	14
2.4 Análisis CAME (Corregir , Afrontar, Mantener , Explotar)	15
3.- Plan de recursos humanos	16
3.1.- Organigrama inicial propuesto	17
3.1.1 Relación funcional entre departamentos	18
3.2.- Identificación de las funciones de los puestos de trabajo	19
3.2.1 Gerente general y propietario	20
3.2.2 Auxiliar contable	21
3.2.3 Asistente de almacén	22
3.2.4 Responsable de reparto	23
3.2.5 Responsable del departamento de recursos humanos	24
3.2.6 Responsable de atención al cliente	25
3.2.7 Responsable del departamento de marketing	26
3.2.8 Practicante	27

3.3	Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa, sistemas y métodos de trabajo.....	27
4.-	Plan de Marketing	28
4.1.-	Segmentación y público objetivo.....	29
4.2	Estrategia de marketing	30
4.3	Herramientas del marketing operativo	31
5.-	Marketing y diseño digital	32
5.1	Presencia online de la empresa	33
5.2	Elabora un plan de mejora online con las acciones a llevar a cabo en función del análisis y valoración.....	34
5.3	Realiza una nueva propuesta de logo y justifícalo	35
5.4	Realiza un plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores.....	36
5.5	Elabora propuestas de eventos, concursos, etc.	37
6.	Propuesta de mejora	38
6.1.	Acciones estratégicas.....	39
6.2	Cronograma tentativo.....	40
6.3	Indicadores de éxito (KPIs).....	41
6.4	Imágenes de página web creada en wix	42
7.	Definición del puesto de trabajo.....	43
7.1	Objetivos del puesto: ¿Qué papel desempeñas y qué objetivos tienes en la organización?.....	44
7.2	Descripción de tareas.....	44
7.3	Disponibilidad y horario.....	44
7.4	Dedicación.....	44
7.5	Relación con el gerente general y el responsable de marketing y	

publicidad y el auxiliar contable	45
7.6 Documentación: ¿qué documentos y/o programas se manejan habitualmente?, ¿qué documentos se generan?, ¿cómo organizas tu documento de trabajo?.....	45
7.7 Ambiente: ¿En qué condiciones ambientales se realiza el trabajo?.....	45
7.8 Riesgos: ¿existen riesgos de accidentes laborales?, ¿durante cuánto tiempo se expone a los empleados a un riesgo?, ¿la realización de las tareas ponen en riesgo a terceras personas?.....	46
7.9 Integración: ¿qué formación inicial se requiere para cubrir las exigencias del puesto?, ¿existe plan de acogida para nuevas incorporaciones?	46
8 . Conclusión y reflexión final	46
9. Bibliografía	46

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Logo SINGRAF.....	8
Ilustración 2 Diagrama visual de la relación funcional entre departamentos..	14
Ilustración 3 Tabla de transformación digital de los negocios en España.....	28
Ilustración 4 Propuesta de logo	31

Introducción

En el presente trabajo se realizará una investigación y análisis de los hallazgos encontrados durante las prácticas en la empresa SINGRAF .

SINGRAF es una empresa especializada en servicios informáticos, venta de equipos y material para diseñadores gráficos.

Se ha escogido esta empresa porque me permite poner en práctica los conocimientos adquiridos en el estudio del ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad , además puedo aprender todo el proceso de la cadena de distribución de un producto, así como también la forma en la que se realiza una consultoría y atención al cliente entre otras funciones que realiza la empresa.

Esta experiencia facilitará la consolidación de conocimientos técnicos , así como también la mejora de habilidades personales como el trabajo en equipo y la gestión de resolución de problemas en el contexto laboral

Una vez se haya llevado a cabo el estudio pertinente, se implementarán una serie de estrategias y mejoras , con la finalidad de fortalecer la imagen de la empresa, generar medios digitales que permitan dar a conocer a la empresa a potenciales clientes , para así contribuir en el aumento de las ventas.

1.- Antecedentes y contextualización de la empresa

1.1 Actividad de la empresa y ubicación en el sector

La empresa SINGRAF se constituyó en el 2018 como una SL unipersonal perteneciente al Sr. Francisco Cabrera Montes.

Esta empresa se dedica a proporcionar servicios informáticos, consultoría y servicio de mantenimiento de equipos informáticos para las actividades de diseño gráfico , impresión digital .

Además es una empresa distribuidora independiente para la venta de equipos informáticos, tales como : ordenadores , impresoras , para oficinas e imprentas al por mayor , también material de impresión , licencias de uso de programas de office, adobe y antivirus para empresas.

Se encuentra ubicada en Xirivella en una zona industrial, en la provincia de Valencia, cercana a zonas urbanas importantes.

1.2 Estructura y organización empresarial del sector

La empresa SINGRAF es una pequeña distribuidora independiente, constituida legalmente como una sociedad limitada, con una forma de organización formal y un modelo lineal de especialización de los puestos de trabajo.

Esta empresa dispone de poco personal y la toma de decisiones se centra en el empresario y dueño el Sr. Francisco Cabrera, considero que a largo plazo puede tender a la rigidez, evitando su crecimiento. Sería interesante delegar funciones a una tercera persona, para que así el dueño pueda enfocarse en tareas diarias que sean de su competencia.

La organización empresarial de toda empresa en un mercado altamente competitivo y en constante evolución tecnológica, la eficiencia en la gestión de recursos, la estructura organizativa y la estrategia comercial juegan un papel fundamental en la capacidad de la empresa para satisfacer las demandas de los clientes y diferenciarse de la competencia.

Las pequeñas distribuidoras de equipos informáticos y gráficos deben establecer procesos operativos sólidos que incluyan la gestión eficiente del inventario, relaciones estratégicas con proveedores y un enfoque en la atención personalizada al cliente. Además la incorporación de herramientas digitales, para la administración y comercialización de productos resulta esencial para optimizar la logística y mejorar la experiencia de compra.

Este estudio analiza la importancia de una adecuada organización empresarial en este sector, destacando los principales desafíos y estrategias que pueden adoptar las pequeñas distribuidoras para mejorar su competitividad.

1.3 Misión, visión y valores

La misión de la empresa SINGRAF es la de brindar un servicio de mantenimiento y venta de equipos informáticos para empresas de diseño gráfico y similares además de brindar consultorías para el correcto funcionamiento de los equipos.

Su visión es la de convertirse en una empresa líder local en el sector de venta de equipos informáticos para las empresas de diseño gráfico.

Los valores de la empresa son: la puntualidad, cumplimiento con lo pactado, honestidad, profesionalismo.

1.4 Cultura de la empresa e imagen corporativa y manual de identidad

Al hablar sobre la cultura corporativa se refiere al conjunto de valores, creencias, normas, costumbres y comportamientos que comparten los miembros de una empresa.

La empresa Singraf tiene una cultura empresarial tradicional la forma de comunicación es buena con los empleados y el dueño quién decide y toma las decisiones.

El ambiente laboral es tranquilo aunque se denota la falta de personal por lo que algunos trabajadores realizan más funciones de lo habitual incluyendo al dueño.

La actitud hacia la innovación es buena denotando una apertura a abrir nuevos canales de comunicación y difusión sobre sus productos y servicios utilizando medios tecnológicos que actualmente no posee.

Mientras que la imagen corporativa es la percepción que el público tiene de la empresa. En el caso de la empresa Singraf se puede ver una imagen débil ya que es poco reconocida, su forma de comunicación en redes sociales es nula, tampoco posee una página web, y considero tiene una marca denominativa que no tiene mucha fuerza a nivel de marketing.

El manual de identidad debe incorporar los componentes que constituyen la identidad visual de la marca, tales como el logotipo, el símbolo, las tipografías, la paleta cromática y las directrices para su adecuada articulación. Asimismo, debe contemplar el estilo visual general de la marca, incluyendo la tipología de imágenes fotográficas y/o ilustraciones, los iconos, así como ciertas normas compositivas que orienten su aplicación coherente.

En este caso la marca Singraf Soluciones informáticas es una marca denominativa y tiene una tipografía de tipo Interstate-Black, Interstate-Bold, Interstate-Light, es una marca sobria en colores verde aceituna, negro y con fondo blanco con lo que la marca quiere transmitir sofisticación, elegancia, seriedad, tranquilidad y simplicidad.

Ilustración 1



fuente extraído de SINGRAF

2.- Análisis del entorno general y específico

El entorno general incluye todos los factores externos que afectan a la empresa de forma indirecta, es decir, que no dependen de la empresa ni del sector en el que opera, pero que pueden influir en su actividad.

2.1.- Análisis PESTEL

Políticos y legales :

- Disposiciones legales de España y la unión europea relacionadas con la propiedad industrial, e intelectual.
- Normativas sobre comercio electrónico y políticas públicas que impulsan el crecimiento de pymes .
- Política fiscal y aranceles , en donde se incluyen los impuestos de importación, IVA y aranceles aduaneros.

- Los equipos deben cumplir con las normas europeas (como la certificación CE) y ser compatibles con las infraestructuras españolas (voltaje, conectividad, etc.).

Económicos :

- Inflación alta en España puede reducir el poder adquisitivo de los clientes, afectando la demanda. También puede aumentar los costes operativos (salarios, logística, etc.).
- Tipos de interés que si están altos, financiar compras o inversiones (como almacenes, herramientas o préstamos para stock) es más caro.
- Costos logísticos y de transporte pues las fluctuaciones en los precios del transporte marítimo y aéreo, del combustible y de la cadena logística internacional.
- Nivel de competencia y precios del mercado , pues si hay mucha competencia (por ejemplo, grandes plataformas online), puede haber presión para bajar precios y reducir márgenes.
- Las decisiones económicas de los competidores (descuentos, promociones) también afectan.

Sociales :

- Edad de la población: los milenials y los zentenials tienden a estar más interesados en tecnología, mientras que los mayores pueden tener otras preferencias o necesitar productos adaptados.
- Crecimiento de población inmigrante: puede crear demanda específica de marcas o productos populares en sus países de origen.
- Nivel de digitalización y uso de tecnología pues España es un país con un alto uso de smartphones, tablets y ordenadores, lo que favorece la demanda de tecnología.
- El teletrabajo y la educación online han aumentado el consumo de dispositivos tecnológicos.
- Tendencia al consumo inteligente: los consumidores buscan relación calidad-precio, durabilidad y eficiencia energética.
- Aumento del interés por tecnología ecológica o de bajo impacto (eco-consumo).
- Nivel educativo y formación tecnológica pues a mayor nivel de formación y alfabetización digital, mayor interés y exigencia en productos tecnológicos por lo que usuarios más formados demandan equipos de mayor calidad y especificaciones técnicas avanzadas.
- Importancia de tener una presencia digital potente, con web, redes sociales y comercio electrónico.

Tecnológicos:

- El sector tecnológico cambia muy rápido , por lo que es muy importante estar actualizado con nuevas versiones de software y hardware con una actualización constante de dispositivos (ordenadores, impresoras, etc.).

- Automatización y digitalización del proceso logístico mediante la utilización de sistemas informáticos para gestionar stock, pedidos, trazabilidad, aduanas, etc.
- La empresa puede beneficiarse de tecnologías logísticas avanzadas como : ERP, CRM , trazabilidad en tiempo real, automatización de almacenes, etc , que permitirán mejorar la eficiencia y reducir costes operativos.
- La demanda de equipos dependerá también del desarrollo de nuevas aplicaciones de diseño (como Adobe, Sketch, AutoCAD).

Ecológicos:

- La tecnología ecológica está en auge: productos reacondicionados, reciclables o de bajo consumo energético son muy valorados lo que podría ser una oportunidad para esta distribuidora.
- Gestión de residuos electrónicos (RAEE) la empresa debe asegurarse de que los productos importados tengan un ciclo de vida sostenible y se puedan reciclar o reutilizar.
- La huella de carbono del transporte , el importar desde países lejanos (como China o EE. UU.) implica una huella ecológica considerable.
- La eficiencia energética se ha convertido en factor importante debido a que los consumidores y empresas españolas buscan equipos de bajo consumo (por razones ecológicas y económicas).
- La economía circular es un factor que continua muy vigente con la reutilización, reparación y reacondicionamiento de productos tecnológicos .
- La sensibilidad ambiental del consumidor ya que la generación actual y los jóvenes valoran que una empresa tecnológica tenga compromiso ecológico.
- Normativas medioambientales europeas pues es obligatorio cumplir con regulaciones como: restricción de sustancias peligrosas (ROHS) , gestión de residuos electrónicos (WEEE), control de sustancias químicas (REACH).

Mientras que en el entorno específico se refiere a los factores internos que afectan a la empresa de forma directa y que están relacionados con el sector o mercado en el que opera, por lo que aquí se estudian:

- Clientes (quiénes son, qué necesitan, cómo se comportan)
- Proveedores (su poder de negociación, disponibilidad de recursos)
- Competidores (cuántos hay, cómo actúan, qué cuota de mercado tienen)
- Nuevos entrantes (empresas que podrían entrar en el sector)
- Sustitutos (productos o servicios alternativos)

2.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter:

Rivalidad entre competidores:

Examinar el nivel de competencia en el sector de servicios informáticos y gráficos en el ámbito local. Considerando como se distingue Singraf frente a otros proveedores del mercado.

Poder de negociación de los proveedores:

Estudiar el acceso a recursos tecnológicos y materiales gráficos, así como sus costes y condiciones de suministro.

Poder de negociación de los clientes:

Analizar la sensibilidad de los clientes frente a los precios y sus exigencias en cuanto a calidad y servicio.

Amenaza de nuevas empresas en el sector:

Valorar los obstáculos que dificultan la entrada de nuevos competidores y el riesgo potencial que representan.

Amenaza de alternativas sustitutivas:

Detectar productos o servicios equivalentes que podrían representar una competencia directa a la oferta actual de Singraf.

2.3 Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
Falta de personal , sobrecarga de trabajo	Competencia con empresas más grandes y con presencia online consolidada.	Conocimiento técnico del dueño sobre los productos.	Digitalización: crear página web y redes sociales.
No hay un sistema de gestión de clientes (CRM) ni proceso de atención formal.	Riesgo de perder clientes por mala atención o tiempos de respuesta lentos.	Negocio especializado en un nicho tecnológico.	Implementar herramientas tecnológicas de bajo costo.
Escasa base de clientes.	Dependencia excesiva del dueño: riesgo operativo si no está disponible.	Atención personalizada a los clientes	Acceso a freelancers o outsourcing para tareas clave.
Poca capacidad de respuesta o escalabilidad por falta de estructura.	Cambios tecnológicos rápidos que exigen constante actualización.		Apoyo de programas públicos o privados para pymes.

2.4 Análisis CAME (Corregir , Afrontar, Mantener , Explotar)

Corregir (Debilidades)	Afrontar (Amenazas)	Mantener (Fortalezas)	Explotar (Oportunidades)
Contratar o subcontratar personal externo para áreas clave (ventas, soporte técnico).	Diferenciarse de la competencia con un enfoque personalizado y asesoría técnica.	Conservar el enfoque en el nicho de equipos gráficos tecnológicos.	Desarrollar tienda online o catálogo digital para ampliar el alcance de ventas.
Crear una página web básica y perfiles en redes sociales.	Establecer protocolos mínimos de atención al cliente para evitar pérdida de clientes.	Aprovechar el conocimiento técnico del dueño como valor diferencial.	Promover el negocio en redes sociales y foros especializados en diseño y tecnología.
Implementar un sistema sencillo de CRM (puede ser gratuito o de bajo costo como HubSpot).	Diseñar un plan de contingencia para reducir la dependencia del dueño.	Seguir ofreciendo atención personalizada.	Usar herramientas gratuitas o asequibles para mejorar gestión del negocio (Trello, Zoho, Canva, etc).
Tercerizar el servicio de logística hacer algún acuerdo con la empresa de correos para la entrega de perdidos, etc.	Mantenerse actualizado en tendencias tecnológicas mediante cursos o alianzas estratégicas.		Postular a ayudas, subvenciones o asesorías para digitalización de pymes.

3. Plan de recursos humanos

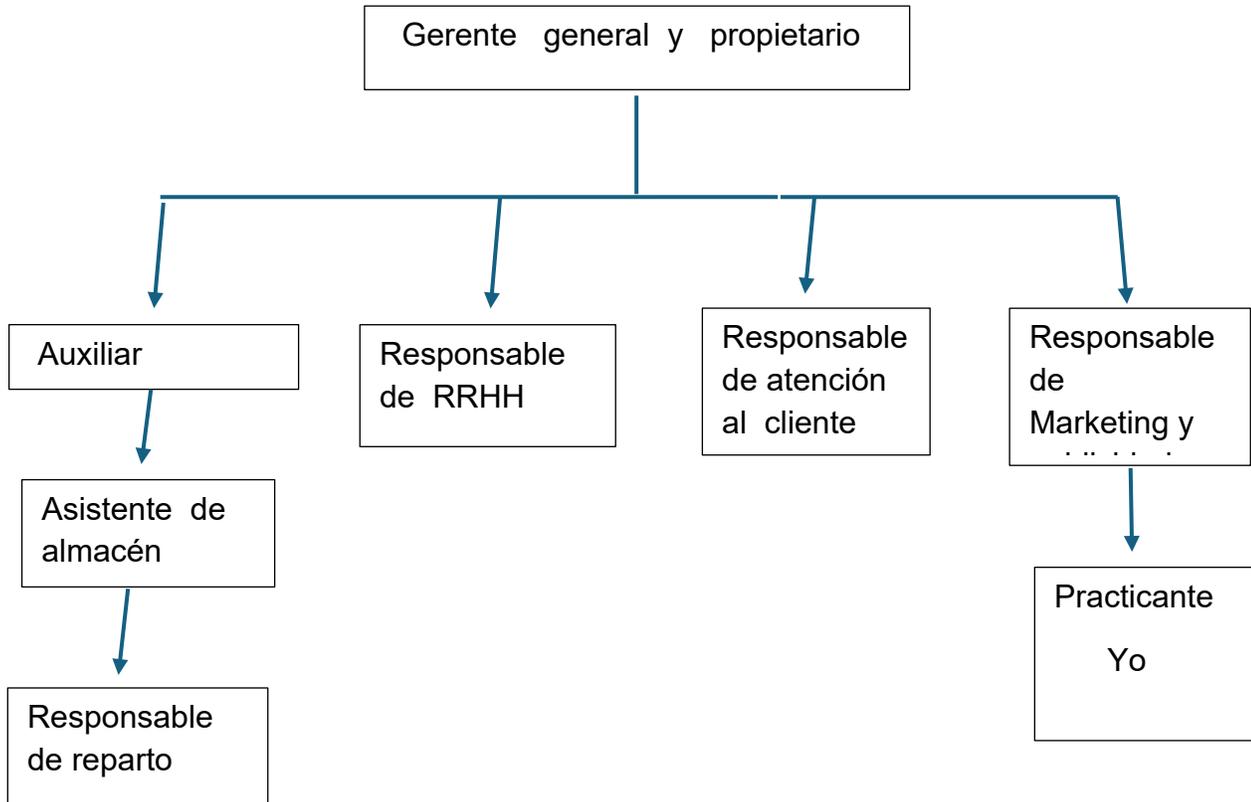
Esta gestiona eficazmente al personal, fomenta un buen clima laboral y apoya el crecimiento sostenible de la empresa.

Funciones principales del departamento :

- Selección y contratación de personal.
- Gestión administrativa y legal (nóminas, contratos, Seguridad Social, prevención de riesgos).

- Formación y desarrollo profesional.
- Evaluación del desempeño.
- Diseño de políticas salariales y beneficios.
- Gestión del clima laboral y la comunicación interna.
- Planificación de la plantilla según necesidades futuras.

3.1 Organigrama inicial propuesto :



3.1.1 Relación funcional entre departamentos

La relación entre los departamentos de una empresa debe ser sinérgica para su correcto funcionamiento así pues el departamento de marketing atrae clientes → Ventas cierra operaciones → Administración valida pagos → Almacén y reparto gestionan el pedido → Atención al cliente y soporte técnico resuelven dudas o problemas → RR. HH. y gerencia aseguran que todo funcione correctamente.

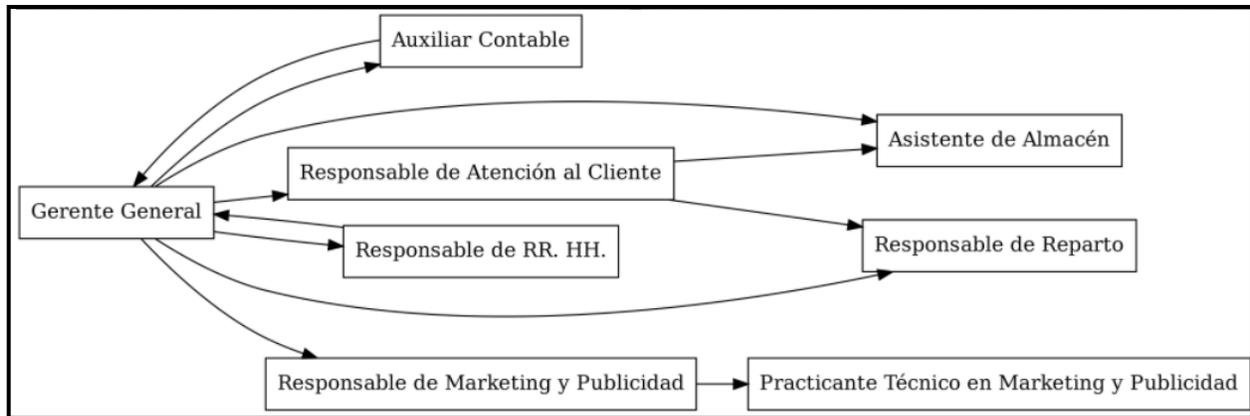


Ilustración 2 Diagrama visual de la relación funcional entre departamentos

3.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo

3.2.1 Gerente general y propietario

Funciones principales del gerente general de la empresa SINGRAF dedicada a la distribución de equipos tecnológicos para la industria gráfica.

A. Dirección estratégica .- En esta se realizaran los “procesos de planificación y ejecución de estrategias a largo plazo para lograr objetivos específicos y alcanzar un crecimiento sostenible “ tales como :

- Definir la misión, visión y objetivos de la empresa.
- Diseñar y supervisar la estrategia comercial y de crecimiento.
- Analizar el mercado (clientes, competencia, tendencias tecnológicas).

Identificar nuevas oportunidades de negocio (nuevos productos, servicios o mercados).

B. Gestión comercial .- Esta se refiere al “ conjunto de estrategias y acciones que la empresa implementa para promocionar y vender sus productos o servicios de manera efectiva” así como:

- Negociar con proveedores nacionales e internacionales.
- Establecer políticas de precios, descuentos y márgenes.
- Coordinar campañas comerciales y promociones.
- Mantener relaciones clave con clientes estratégicos.

C. Supervisión operativa .- Esta comprende “la gestión y dirección diaria de las operaciones para asegurar que se cumplan los objetivos, se mantenga la calidad del trabajo “ y se optimicen los procesos así como también las siguientes funciones :

- Supervisar el funcionamiento de las áreas de ventas, logística, contabilidad y técnico.
- Garantizar la correcta gestión de inventario y logística de entregas.
- Controlar la calidad del servicio al cliente.
- Supervisar la atención postventa y gestión de garantías.

D . Gestión financiera .- Esta contiene “ la planificación, control y análisis de las operaciones contables de la empresa, con el objetivo de optimizar el uso de los recursos económicos y alcanzar los objetivos comerciales “ tales como :

- Controlar ingresos, gastos, beneficios y flujos de caja.
- Analizar los estados financieros y los reportes contables.
- Tomar decisiones sobre inversiones, gastos importantes o financiación.
- Coordinarse con el asesor fiscal para cumplir con las obligaciones legales.

E . Gestión de equipos.- Esta abarca coordinación y dirección de un grupo de personas para lograr objetivos comunes tales como:

- Contratar, liderar y motivar al equipo de trabajo.
- Establecer objetivos y evaluar el desempeño del personal.
- Fomentar un buen clima laboral y la formación continua.
- Resolver conflictos internos o problemas con empleados.

F . Cumplimiento normativo y legal .- Velar por el cumplimiento de las leyes fiscales, laborales y comerciales que incluye :

- Revisar contratos con proveedores, clientes o socios.
- Supervisar la correcta gestión de riesgos (seguros, licencias, cumplimiento de normativas).

G . Innovación y actualización tecnológica .- Mantenerse actualizado en tendencias tecnológicas del sector lo que incluye :

- Incorporar nuevos productos o servicios al catálogo.
- Buscar mejoras en los procesos internos mediante herramientas digitales.

H . Representación externa.- Representar a la empresa ante instituciones, asociaciones sectoriales, ferias o eventos también generar alianzas estratégicas o acuerdos de colaboración y ser la imagen de la empresa ante clientes importantes. Así como también :

- Negociar directamente con fabricantes de hardware/software.
- Estar atento a cambios en productos tecnológicos (nuevos lanzamientos, discontinuaciones).
- Ofrecer soluciones personalizadas para clientes del sector diseño gráfico.
- Gestionar garantías y soporte técnico especializado.

3.2.2 Auxiliar contable

Entre las funciones principales de un auxiliar contable tenemos :

A. Registro de operaciones contables

- Registrar facturas de compras y ventas en el sistema contable.
- Contabilizar gastos generales, suministros, nóminas y pagos a proveedores.
- Registrar movimientos bancarios, cobros y pagos.

B. Conciliaciones bancarias

- Comparar los extractos bancarios con los registros contables.
- Identificar diferencias y proponer ajustes.

C. Gestión de facturación

- Emitir facturas a clientes.
- Revisar que las facturas cumplan con los requisitos legales (IVA, retenciones, etc.).
- Controlar facturas recibidas de proveedores.

D. Control de cuentas por cobrar y por pagar

- Dar seguimiento a los cobros pendientes de clientes.
- Preparar listados de pagos a proveedores y vencimientos.
- Coordinar pagos según fechas de vencimiento.

E. Apoyo en declaraciones fiscales

- Preparar documentación para declaraciones de IVA e IRPF.
- Colaborar en la recopilación de datos para los modelos fiscales (como modelo 303, 111, 347).

F. Gestión documental

- Organizar y archivar documentos contables (físicos y digitales).
- Mantener al día los libros contables obligatorios.

G. Apoyo en cierres contables

- Ayudar en el cierre mensual y anual.
- Preparar informes básicos para la gerencia.

H. Comunicación interna

- Coordinarse con el área comercial y logística para verificar facturación, devoluciones y garantías.
- Informar al responsable contable o al asesor externo de incidencias.

I. Uso de software contable

- Manejar programas contables como Sage, A3, Contasol, o similares.
- Utilizar herramientas ofimáticas (Excel, Word, etc.) para reportes y análisis básicos.

J. Cumplimiento normativo

- Asegurarse de cumplir con las normativas fiscales y contables vigentes en España.
- Mantenerse actualizado sobre cambios que puedan afectar la contabilidad.

3.2.3 Asistente de almacén

Este perfil cumple un rol importante en la gestión logística, control de inventario y preparación de pedidos, lo cual es especialmente importante en una empresa que maneja productos tecnológicos de alto valor. Entre sus funciones tenemos :

A . Recepción de mercancías

- Descargar y revisar físicamente los productos que llegan al almacén.
- Verificar que las mercancías coincidan con los albaranes o facturas.
- Informar de discrepancias o daños en los productos recibidos.
- Registrar entradas en el sistema de gestión (ERP o software de inventario).

B. Almacenamiento y organización

- Clasificar y ubicar los productos según referencias, modelos o categorías.
- Asegurar el correcto almacenamiento según las características del producto (sensibilidad, tamaño, etc.).
- Mantener el almacén ordenado, limpio y seguro.

C. Preparación de pedidos

- Recoger productos según pedidos de clientes.
- Embalar adecuadamente los equipos tecnológicos para su envío.
- Preparar albaranes y etiquetas de transporte.
- Coordinar con la empresa de mensajería o transporte.

D. Control de inventario

- Realizar conteos periódicos de stock (inventarios cíclicos o generales).
- Registrar salidas y movimientos internos de productos.
- Detectar y reportar productos obsoletos, averiados o con bajo movimiento.
- Participar en auditorías internas de inventario.

E. Apoyo en logística y distribución

- Ayudar en la carga y descarga de productos para entregas.
- Coordinar entregas locales o reparto si aplica (en caso de distribución directa).
- Comprobar documentación logística (hojas de ruta, firmas de entrega).

F. Mantenimiento y seguridad del almacén

- Cumplir con las normas de seguridad e higiene en el trabajo.
- Supervisar el uso correcto de herramientas y equipos (transpaletas, estanterías, etc.).
- Controlar el acceso al almacén y prevenir pérdidas o extravíos.

G. Soporte a otras áreas

- Colaborar con el departamento comercial o técnico para localizar productos.
- Informar de niveles bajos de stock para reposición.
- Participar en devoluciones de clientes o gestión de garantías (recepción y envío).

3.2.4 Responsable de reparto

Este puesto es considerable para garantizar una entrega puntual, segura y profesional de productos de alto valor, como ordenadores, pantallas profesionales, impresoras y accesorios tecnológicos. Entre sus funciones tenemos :

A. Entrega de productos a clientes

- Transportar y entregar pedidos a clientes según la ruta asignada.
- Manipular con cuidado equipos tecnológicos frágiles y costosos.
- Verificar que los productos entregados coincidan con el albarán o factura.
- Solicitar la firma del cliente como comprobante de entrega.

B. Recogida de mercancía

- Recoger productos de proveedores, almacenes externos o devoluciones de clientes.
- Verificar que la mercancía coincida con la documentación.
- Transportar de forma segura los productos al almacén central o punto de entrega.

C. Planificación de rutas

- Organizar rutas de reparto para optimizar tiempo, combustible y orden de entregas.
- Coordinar entregas urgentes o especiales con el área logística o comercial.
- Adaptarse a posibles imprevistos (tráfico, cambios de dirección, horarios).

D. Control y revisión de documentación

- Llevar consigo albaranes, facturas o guías de transporte para cada entrega.
- Reportar cualquier incidencia (producto faltante, dirección incorrecta, cliente ausente).
- Entregar la documentación firmada al departamento administrativo o de logística.

E. Mantenimiento básico del vehículo

- Revisar el estado general del vehículo (neumáticos, niveles, luces, limpieza).
- Informar de posibles averías o necesidades de mantenimiento.
- Garantizar que el vehículo esté en condiciones óptimas para el transporte seguro de los equipos.

F. Atención al cliente

- Representar a la empresa en el momento de la entrega.
- Ofrecer un trato profesional y cordial al cliente final.
- Transmitir al equipo de ventas o postventa cualquier comentario o queja del cliente.

G. Cumplimiento de normativas de seguridad

- Cumplir con las normas de tráfico y transporte.
- Manipular adecuadamente los equipos tecnológicos para evitar daños.
- Respetar los protocolos de entrega establecidos por la empresa.

3.2.5 Responsable del departamento de recursos humanos

En una pyme, este rol suele ser polivalente, abarcando tanto la gestión administrativa del personal como el desarrollo del talento humano y la cultura organizacional.

Con las siguientes funciones :

A. Gestión administrativa del personal

- Elaborar y gestionar contratos de trabajo (altas, bajas, renovaciones).
- Controlar el cumplimiento de la normativa laboral española y de los convenios aplicables.
- Coordinar con la asesoría laboral la confección de nóminas, seguros sociales (TC1, TC2) y retenciones IRPF.
- Gestionar bajas médicas, vacaciones, permisos, ausencias y licencias.

B. Reclutamiento y selección

- Detectar necesidades de personal en colaboración con la dirección.
- Publicar ofertas de empleo en portales y redes profesionales.
- Realizar cribas curriculares, entrevistas y evaluaciones básicas.
- Coordinar la incorporación de nuevos empleados (onboarding).

C. Desarrollo y formación

- Detectar necesidades de formación técnica y profesional en el equipo.
- Planificar y coordinar cursos, talleres o capacitaciones (internos o externos).
- Evaluar la efectividad de las acciones formativas y el rendimiento posterior.

D. Clima laboral y cultura organizativa

- Fomentar un buen ambiente de trabajo y relaciones positivas entre equipos.
- Gestionar conflictos internos o incidencias entre empleados.
- Promover la comunicación interna y participación del personal.
- Impulsar políticas de igualdad, inclusión y bienestar laboral.

E. Evaluación del desempeño

- Diseñar sistemas de evaluación individual o por equipos.
- Aplicar evaluaciones periódicas y dar feedback al personal.
- Detectar talentos internos y proponer planes de carrera o mejora.

F. Prevención de riesgos laborales

- Coordinar con el servicio de prevención ajeno para garantizar la seguridad y salud en el trabajo.
- Asegurar que todo el personal reciba la formación preventiva obligatoria.
- Supervisar el cumplimiento de medidas de higiene, seguridad y ergonomía, especialmente en almacenes y transporte.

G. Relación con organismos oficiales y proveedores

- Comunicar movimientos laborales al SEPE, Seguridad Social, INSS, etc.
- Gestionar subvenciones o bonificaciones por contratación.
- Coordinarse con mutuas, asesorías, consultoras o formadores externos.

H. Apoyo estratégico a la gerencia

- Asesorar al gerente general en decisiones de personal.
- Participar en la definición de políticas salariales, beneficios y estructura organizativa.
- Colaborar en la planificación de la plantilla y en la gestión del cambio.

3.2.6 Responsable de atención al cliente

Este perfil es relevante en la experiencia del cliente, especialmente cuando se trata de productos tecnológicos que requieren asesoramiento, seguimiento posventa y resolución eficiente de incidencias, por lo que entre sus principales funciones tiene las siguientes :

A. Atención y asesoramiento al cliente

- Atender consultas de clientes por teléfono, correo electrónico, chat o presencialmente.
- Asesorar sobre productos, características técnicas, compatibilidades y disponibilidad.
- Guiar al cliente en el proceso de compra o en la selección del producto adecuado para sus necesidades.

B. Gestión de pedidos y seguimiento

- Confirmar pedidos y coordinar con almacén y reparto las entregas.
- Informar al cliente del estado de su pedido, retrasos o incidencias.
- Hacer seguimiento de entregas, especialmente en productos de alto valor.

C. Resolución de incidencias

- Atender reclamaciones, quejas o problemas relacionados con productos, envíos, cobros o garantías.
- Proponer soluciones rápidas y eficaces, o escalar el caso al departamento correspondiente.
- Registrar y hacer seguimiento de incidencias hasta su resolución.

D. Coordinación con otros departamentos

- Trabajar en conjunto con ventas, almacén, reparto, soporte técnico y contabilidad.
- Transmitir a los equipos internos las necesidades y comentarios de los clientes.
- Solicitar información sobre disponibilidad, plazos o características de productos.

E. Gestión de garantías y devoluciones

- Procesar solicitudes de garantía, devoluciones o cambios de producto.
- Coordinar con el departamento técnico la revisión o sustitución de productos defectuosos.
- Informar al cliente sobre los procedimientos y tiempos de respuesta.

F. Fidelización y seguimiento postventa

- Hacer seguimiento tras la entrega para asegurar la satisfacción del cliente.
- Detectar oportunidades de venta cruzada o futuras necesidades.
- Recoger feedback para mejorar los procesos internos o productos ofrecidos.

G. Mantenimiento de la base de datos de clientes

- Actualizar datos de contacto, historial de compras, incidencias y preferencias.
- Clasificar y segmentar clientes según tipo (frecuente, profesional, institucional, etc.).

H. Mejora continua del servicio

- Analizar métricas de atención al cliente (tiempos de respuesta, nivel de satisfacción).
- Proponer mejoras en los procesos de atención, comunicación o posventa.
- Estar al tanto de las herramientas digitales de CRM o helpdesk para mejorar la eficiencia.

3.2.7 Responsable del departamento de marketing

Este puesto es esencial para posicionar la empresa en el mercado, captar clientes profesionales (diseñadores, agencias, imprentas, estudios creativos, etc.) y comunicar el valor diferencial de productos tecnológicos especializados.

Entre las funciones principales tenemos :

A. Diseño y ejecución del plan de marketing

- Elaborar un plan anual de marketing alineado con los objetivos comerciales.
- Definir estrategias para la captación y fidelización de clientes B2B y B2C.
- Controlar el presupuesto destinado a acciones de marketing y publicidad.

B. Gestión de la identidad y presencia de marca

- Desarrollar y mantener una imagen de marca coherente y profesional.
- Supervisar el diseño y contenido de materiales corporativos (catálogos, presentaciones, packaging).
- Asegurar la consistencia en el uso de logotipo, colores, mensajes clave, etc.

C. Marketing digital y redes sociales

- Gestionar las redes sociales de la empresa (LinkedIn, Instagram, Facebook, etc.).
- Diseñar y ejecutar campañas de publicidad digital (Google Ads, Meta Ads, etc.).
- Supervisar o crear contenido visual y técnico para publicaciones y promociones.

D. Gestión del sitio web y e-commerce

- Actualizar productos, fichas técnicas, precios y promociones en la web.
- Coordinar acciones de SEO y SEM para mejorar el posicionamiento en buscadores.
- Analizar métricas de tráfico web, conversión y comportamiento de los usuarios.

E. Creación de contenidos

- Redactar textos técnicos y comerciales para blog, redes, newsletters, fichas de producto.
- Producir contenido visual como banners, vídeos cortos, infografías o demostraciones.
- Colaborar con el equipo técnico para explicar funcionalidades o beneficios de productos tecnológicos.

F. Relaciones con proveedores y marcas

- Coordinar acciones de co-marketing con fabricantes y distribuidores tecnológicos.
- Solicitar material promocional, formación, descuentos especiales o novedades para lanzamiento.
- Negociar acuerdos para campañas conjuntas o exclusivas.

G. Publicidad tradicional y eventos

- Diseñar y gestionar campañas en medios locales o especializados (revistas, radio, etc.).
- Organizar y representar a la empresa en ferias, exposiciones, talleres o presentaciones de producto.
- Coordinar eventos internos, demostraciones técnicas o lanzamientos.

H. Análisis de mercado y competencia

- Investigar tendencias del sector tecnológico relacionadas con el diseño gráfico.
- Analizar a la competencia directa (precios, estrategias, canales).
- Detectar nuevas oportunidades comerciales, nichos o perfiles de clientes.

I. Coordinación interna

- Colaborar con el equipo comercial para generar leads y oportunidades de venta.
- Informar a logística, almacén y atención al cliente sobre campañas activas.
- Preparar reportes periódicos de resultados e indicadores de rendimiento (KPI).

3.2.8 Practicante

a. Apoyo en la gestión de redes sociales

- Publicar contenido en las redes sociales según el calendario editorial.
- Redactar textos breves para posts, stories o promociones.
- Editar imágenes o vídeos para publicaciones con herramientas básicas (Canva, Photoshop, CapCut, etc.).
- Interactuar con seguidores (responder comentarios, mensajes, etc.).

b. Creación de contenido gráfico y audiovisual

- Diseñar banners, flyers, presentaciones o anuncios simples.
- Apoyar en la edición de vídeos de productos o testimonios de clientes.
- Adaptar contenido promocional a diferentes formatos y plataformas.

c. Creación del sitio web o e-commerce

- Subir productos, imágenes, descripciones o precios bajo supervisión.
- Corregir errores en textos o enlaces rotos.
- Apoyar en la gestión de SEO básico (palabras clave, meta descripciones, etiquetas).

d. Apoyo en campañas publicitarias

- Colaborar en la ejecución de campañas de Google Ads o Meta Ads (creación de anuncios, configuración básica).
- Hacer seguimiento a campañas activas (revisar métricas, recopilar datos).
- Preparar informes sencillos con resultados y observaciones.

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

La empresa es muy tradicional su sistema de gestión es básico y no cuenta con aplicaciones informáticas, tampoco utiliza herramientas digitales.

4.- Plan de marketing

En un entorno cada vez más digitalizado y visual, el diseño gráfico se ha consolidado como una herramienta clave para empresas, creativos y profesionales que buscan destacar en un mercado competitivo. En este contexto, la demanda de equipos tecnológicos de alto rendimiento como estaciones de trabajo, monitores de alta resolución, tabletas gráficas, y software especializado continúa en crecimiento. Este plan de marketing se desarrolla con el objetivo de posicionar estratégicamente a una distribuidora de equipos tecnológicos para diseño gráfico en el mercado español, atendiendo a un nicho profesional exigente que valora la calidad, la innovación y el soporte técnico especializado.

4.1.- Segmentación y público objetivo

Las empresas dentro del sector del diseño gráfico son el principal público objetivo, por lo que lo segmentaríamos de la siguiente manera :

- Estudios de diseño gráfico y branding.
- Agencias de publicidad y marketing.
- Editoriales, imprentas digitales y reprografías.
- Productoras audiovisuales que necesiten equipos de renderizado y edición.

Perfiles clave dentro de las empresas:

- Gerentes de compras.
- Responsables de tecnología.
- Directores creativos o de producción.
- Propietarios (en pymes)

4.2 Estrategia de marketing :

Para este caso la empresa aplica un marketing B2 B ya que se enfoca en la distribución de productos y servicio de mantenimiento a otras empresas y también a través del marketing relacional se centra en construir y mantener relaciones sólidas con los clientes generando una

experiencia de compra que combine asesoría técnica con soluciones personalizadas.

4.3 Herramientas del marketing operativo

Familia	Productos	PRECIO	Promoción	Distribución en el mercado
Productos Informáticos	Impresora	119,90 €	Ferias del sector tecnológico	Por transporte terrestre
	Ordenadores	649 €	Boca a boca entre contactos	Por transporte terrestre
	Tóner	144 ,90 €	Eventos tecnológicos o del sector del diseño gráfico	Por transporte terrestre
	Tinta 240 pág.	28,99 €	Boca a boca entre contactos	Por transporte terrestre
	Tarjetas gráficas	284 €	Ferias del sector tecnológico	Por transporte terrestre
	Tarjetas de edición	150 €	Ferias del sector del diseño gráfico	Por transporte terrestre
	Programas de diseño adobe illustrator	316,97 €	Ferias del sector del diseño gráfico	Por transporte terrestre
	Programas de edición Photoshop	316 ,97€	Ferias del sector del diseño gráfico	Por transporte terrestre

5. Marketing y diseño digital

El marketing digital permite a las empresas llegar de forma precisa y eficiente a diseñadores, agencias creativas, estudios de animación y otros actores del sector creativo, mediante estrategias como la publicidad en redes sociales, el posicionamiento en buscadores (SEO/SEM), el email marketing y la creación de contenido especializado. Por otro lado, el diseño digital no solo mejora la presentación visual de la marca, sino que también influye en la experiencia del usuario, la percepción de profesionalismo y la confianza en la calidad de los productos distribuidos.

5.1 Presencia online de la empresa

En este caso la empresa Singraf no tiene una página propia, solo la podemos encontrar en una página de anuncios de publicidad, por lo que carece de un canal digital muy importante, lo que le resta competitividad frente a otras pymes del mismo sector que tienen una presencia online y reconocimiento de su público objetivo.

En España el 64 % de las pymes tienen presencia online, el 52% utiliza la nube como sistema de almacenamiento de datos, el 44% ya ha adoptado el Big Data, el 11% utiliza la IA en sus procesos de gestión por lo que es urgente que la empresa empiece su proceso de transformación digital.

Ilustración 3



Tomado de (<https://datos.gob.es/es/noticia/el-estado-de-la-innovacion-y-la-transformacion-digital-en-espana>)

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

Con el objetivo de establecer una presencia digital profesional, atractiva y funcional que permita a la pyme posicionarse como referente en la distribución de equipos tecnológicos para el diseño gráfico, captando nuevos clientes y fidelizando a los actuales mediante canales online efectivos.

Se empezará por la creación de la landing page de la empresa siendo esta visualmente atractiva, funcional y optimizado para captar clientes y presentar la oferta tecnológica de manera clara y profesional, además de la creación de una fan page en Facebook y una página de Instagram que se enlazará a la página web.

A través de los siguientes pasos:

A. Planeación del contenido y estructura

- **Inicio** : Presentación visual de la marca, con banners rotativos de productos destacados y promociones.
- **Nosotros**: Breve historia de la empresa, misión, visión, valores, experiencia en el rubro tecnológico y enfoque en diseño gráfico.
- **Productos**: Catálogo de productos organizados por categoría: ordenadores, tarjetas gráficas, tarjetas de diseño, PCs/Workstations, accesorios.
- **Servicios adicionales**: Asesoría técnica, envíos, garantías, instalación, configuración.
- **Contáctanos** : Dirección y número de teléfono

B. Diseño visual

- Utilizar una plantilla de diseño limpio y moderno en Wix, con paleta de colores asociada al diseño gráfico (colores vibrantes + fondos blancos o negros).
- Incluir imágenes de alta calidad de productos.
- Usar tipografía profesional y fácil de leer.

C. Optimización y funcionalidades

- Integración de un chat en vivo (Wix Chat).
- Diseño responsive para dispositivos móviles.
- Implementación de SEO básico en cada página.
- Botones de llamada a la acción (CTA): “Solicita cotización”, “Ver producto”, “Contáctanos”.
- Configuración de dominio propio y correo corporativo.

Creación de fan page en Facebook

Objetivo:

Aprovechar el alcance de Facebook para conectar con potenciales clientes, generar confianza, responder consultas rápidas y promocionar productos y servicios.

A través de los siguientes pasos:

A. Configuración inicial

- Nombre claro y profesional de la página.
- Foto de perfil: Logo de la empresa.
- Foto de portada: Banner de productos destacados o promoción actual.
- Información completa: dirección, horario, teléfono, correo, link al sitio web.

B. Contenido a publicar

- Promociones y lanzamientos.
- Videos cortos de demostración de los productos.
- Imágenes con descripciones y características técnicas.
- Testimonios de clientes.

C. Interacción

- Activar botón de WhatsApp o Messenger.
- Responder mensajes en menos de 1 hora.
- Utilizar Facebook Ads para promocionar productos dirigidos a públicos segmentados (diseñadores, agencias, gerentes de compras, etc).

Creación de instagram

Objetivo:

Mostrar visualmente los productos en uso, conectar con la comunidad creativa, y atraer tráfico al sitio web mediante contenido atractivo.

Pasos a seguir:

A. Configuración inicial

- Cuenta profesional de empresa.
- Foto de perfil: logo de la pyme.
- Biografía: breve descripción + link al sitio web (usando Linktree si hay varias secciones importantes).
- Highlights: preguntas frecuentes, productos, envíos, reviews, promos.

B. Estrategia de contenido

- **Fotos de productos en escenarios creativos** (estudios de diseño, escritorios de trabajo).
- **Reels:** tutoriales, tips para diseñadores, comparativas de productos.
- Historias destacadas con promociones y novedades.
- **Colaboraciones con diseñadores o influencers del sector.**
- Uso de hashtags relevantes: #DiseñoGráfico #TecnologíaCreativa #TarjetasGráficas, etc.

C . Medición y seguimiento

- Instalar **Google Analytics** en la web para seguimiento de tráfico.
- Monitorear métricas en Facebook e Instagram: engagement, clics en enlaces, seguidores.
- Ajustar estrategias de contenido según el comportamiento del público.

5.3 Realiza una nueva propuesta de logo y justifícalo



Ilustración 4 nuevo logo

El nuevo logo de la empresa Singraf consiste en un gráfico de un monitor en colores negro y blanco que significa sofisticación y seguridad, pues la empresa distribuye equipos tecnológicos como ordenadores sofisticados para brindar seguridad al sector del diseño gráfico con equipos de última tecnología con las actualizaciones más recientes, con un fondo de color gris que significa seriedad, y como esta tecnología esta intrínsecamente ligada

a la creatividad y diseño representado por un pincel de varios colores pues la creatividad es multicolor .

El nombre de la marca SINGRAF tiene el tipo de letra Montserrat tamaño 38.9 con un color azul #1456c1 y la palabra GRAF y soluciones informáticas de color azul #083459 pues este color simboliza confianza y es la imagen que toda empresa quiere proyectar a sus clientes.

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

Con el objetivo de crear comunidad y mostrar el valor práctico y funcional de los productos para las empresas y profesionales del diseño gráfico.

Instagram – Impacto visual y comunidad creativa

Acciones:

- Publicaciones 3 veces por semana:
 - Imágenes de productos en uso real (estudios de diseño, setups).
 - Carruseles educativos: “¿Qué monitor usar para ilustración?”, “Comparativa de tabletas para diseño”.
 - Reels: Unboxing, demostraciones, consejos tecnológicos.
- Historias diarias:
 - Promociones, encuestas, stickers interactivos.
- Colaboraciones con ilustradores, diseñadores valencianos o escuelas de diseño.
- Hashtags: #DiseñoValencia #TecnologíaCreativa #DiseñadoresEspaña

Cuyo costo aproximado iría así :

Tipo de presupuesto	Inversión semanal	Costo estimado por lead	Leads aproximados
Mínimo	100 €	5 € – 10 €	10 – 20
Óptimo	200 € – 300 €	4 € – 8 €	25 – 60
Competitivo	400 € – 600 €	3 € – 6 €	65 – 130

B. Facebook – Promociones y captación local

Objetivo: Generar tráfico al sitio web y captar leads.

Acciones:

- Publicación de promociones mensuales con botón de "Comprar ahora" o "Solicita cotización".
- Videos y artículos compartidos desde el blog del sitio web.
- Campañas pagadas segmentadas:
 - Público: profesionales creativos + zona geográfica Valencia y alrededores.
 - Objetivo: interacción y clics en sitio web.

Cuyo costo aproximado sería así :

Tipo de campaña	Presupuesto semanal	Resultado estimado mínimo
Solo tráfico web	50 € – 100 €	100 – 500 visitas al sitio
Captar leads (sin tráfico previo)	100 € – 300 €	10 – 60 leads calificados
Estrategia combinada	200 € – 500 €	200 – 800 visitas + 20 – 100 leads (aprox.)

C. LinkedIn – Posicionamiento B2B

Objetivo: Captar la atención de empresas creativas y generar relaciones profesionales.

Acciones:

- Publicaciones semanales:
 - Casos de éxito: "Cómo mejoramos el flujo de trabajo de X agencia".
 - Beneficios de trabajar con equipos de alto rendimiento.
 - Artículos de blog adaptados al tono corporativo.
- Enviar mensajes personalizados a estudios y empresas creativas locales con catálogo digital adjunto.

- Cuyo costo aproximado sería así :

• Plataforma	• Costo semanal mínimo	• Leads estimados	• Tipo de negocio
• LinkedIn Premium	• 99 € / mes	• — (prospectas tú)	• B2B y contacto directo con decisores

5.5 Elabora propuestas de eventos, concursos, etc.

Para ello se han desarrollado los formatos y la mecánica de como funcionaría cada una de las propuestas de eventos tales como concursos , sorteos , charlas ,etc para aumentar la visibilidad de la marca y conseguir clientes potenciales

➤ Para este caso a través de un sorteo con el título “Gana una tableta gráfica para tu estudio”

- Condiciones: Seguir la cuenta, comentar con un colega del sector, compartir en historias.
- Sorteo dirigido a empresas creativas y freelancers.

B. Campañas de publicidad pagada (Meta Ads)

- Campañas de alcance e interacción.
- Públicos personalizados:
 - Personas interesadas en diseño gráfico, arquitectura, fotografía.
 - Freelances creativos, agencias de comunicación, diseñadores UX/UI.

➤ También puede ser con el concurso: "Muestra tu espacio creativo"

Con el objetivo de fomentar la participación de diseñadores y creativos mostrando sus espacios de trabajo y, al mismo tiempo, viralizar la marca.

- Formato del concurso :
- Los participantes deben publicar una foto de su espacio de trabajo (setup) con el hashtag oficial: #MiEstudioCreativoCon[NOMBREMARCA].
- Deben seguir la cuenta oficial de la empresa y etiquetarla en la publicación.

- Las mejores fotos entran en una votación en stories y el ganador recibe un premio (por ejemplo, un soporte para monitor o tablet digitalizadora básica).

Duración: 2 semanas

Premio sugerido: Accesorio tecnológico o un vale de descuento.

Evento Online: “Semana del diseño y tecnología”

- Objetivo: Reunir a diseñadores, ilustradores y creativos para presentar productos, dar charlas educativas y generar comunidad.
- Formato:
 - 3-5 días de transmisiones en vivo a través de Instagram Live o YouTube.
 - Temáticas:
 - Cómo elegir el monitor ideal para diseño gráfico
 - Consejos para trabajar con tabletas gráficas
 - Productividad en diseño con estaciones de trabajo optimizadas
 - Invitar a diseñadores conocidos o profesores de escuelas de diseño.
 - Promoción previa:
 - Cuenta regresiva, reels cortos anunciando los ponentes, sorteos entre asistentes.
 - Incentivo: Sorteo diario entre quienes compartan los lives o participen con preguntas.
 - A través de concursos de creatividad con el título : “Reinventar nuestro logo” con el objetivo de activar el engagement de diseñadores gráficos y promocionar la marca de manera artística.
- **Formato del concurso:**
 - Los participantes rediseñan el logo de la empresa con estilo libre, siempre que conserve la esencia.
 - Envían su propuesta por redes y publican en Instagram usando el hashtag #ReinventarElLogo[NOMBREMARCA].
 - Los 3 diseños más votados ganan premios o productos con visibilidad (los logos se usan en publicaciones promocionales con crédito al autor).
- **Premio:** Tableta gráfica + mención en redes sociales de la empresa.
 - También sorteo flash: "etiqueta y gana"

Con el objetivo de aumentar seguidores rápidamente con una dinámica viral.

Mecánica:

- Sorteo de un producto de alto interés (tableta, soporte, luz LED para escritorio).
- Condiciones:
 - Seguir la cuenta.
 - Dar like a la publicación.
 - Etiquetar a 2 colegas del mundo creativo.
 - Compartir en stories para doble participación.

Duración: 5-7 días.

Frecuencia: 1 vez al mes.

Promociones : venta en combo , 2x1 , rebajas en el segundo producto, etc.

6. Propuesta de mejora

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

Actualmente, la empresa no cuenta con presencia digital adecuada, esto limita su visibilidad, reduce su capacidad de captar nuevos clientes y obstaculiza la venta de productos y servicios.

Por lo que se propone implementar una página web profesional en Wix para posicionar digitalmente a la distribuidora de equipos tecnológicos, facilitando la promoción de productos, venta de software , licencias y contratación de servicios técnicos, orientado a clientes empresariales B2B y clientes finales B2C.

Por cuanto esta página cubrirá las siguientes necesidades de la empresa :

- Difusión de productos tecnológicos especializados.
- Venta online de licencias y software.
- Mostrar portafolio de servicios técnicos.
- Captación de leads B2B y B2C
- Facilitar el contacto y cotización en línea.

6.1. Acciones estratégicas**A. Planificación**

- **Análisis de mercado:** Identificar el público objetivo (estudios de diseño, agencias, freelancers, empresas de impresión, etc.).
- **Benchmarking:** Revisar webs de competidores para identificar buenas prácticas.
- **Estructura de contenido:**
- Definir el mapa del sitio (menú).

Mapa sugerido del sitio web:

- Inicio
- Acerca de
- Catálogo de productos / carrito de compra (para clientes B2C)
- Servicios técnicos
- Contacto / (cotización por cantidad solo clientes B2B)

B. Diseño y desarrollo en wix

Acciones:

- Crear cuenta en Wix.com.
- Elegir plantilla orientada a tecnología / diseño gráfico.
- Personalizar los colores, logotipo y fuentes de la marca.
- Crear páginas con secciones claras, llamadas a la acción (CTAs) y formularios.
- Integrar imágenes profesionales de productos y servicios.
- Incorporar descripciones detalladas y precios referenciales.

Herramientas wix a usar:

- **Wix Stores** (para productos).
- **Wix Bookings** (para reservar servicios técnicos).
- **Wix Chat** y formularios (para contacto rápido).
- **SEO Wiz** (para posicionar la web en Google).

C. Contenido digital

- **Fotografía profesional** de productos

- **Redacción SEO** de textos claros y orientados al cliente.
- **Casos de éxito** o testimonios de clientes.
- **FAQs** para resolver dudas comunes.
- **Blog** con artículos de interés (nuevas tecnologías, comparativas de software, tips de instalación).

D. Marketing digital y difusión

- Crear redes sociales si es necesario y vincularlas con el sitio web (Instagram, Facebook, LinkedIn).
- Vincular Google My Business y Google Maps.
- Publicar la web en directorios locales y foros de tecnología.
- Diseñar campañas de email marketing a clientes actuales y potenciales.
- Aplicar técnicas básicas de SEO en cada página.

E. Capacitación y mantenimiento

- Capacitar al personal para gestionar pedidos, responder chats y actualizar productos.
- Establecer un responsable de mantenimiento mensual del sitio.
- Medir el tráfico web y tasa de conversión usando Google analytics.

6.2 Cronograma tentativo (6 Semanas)

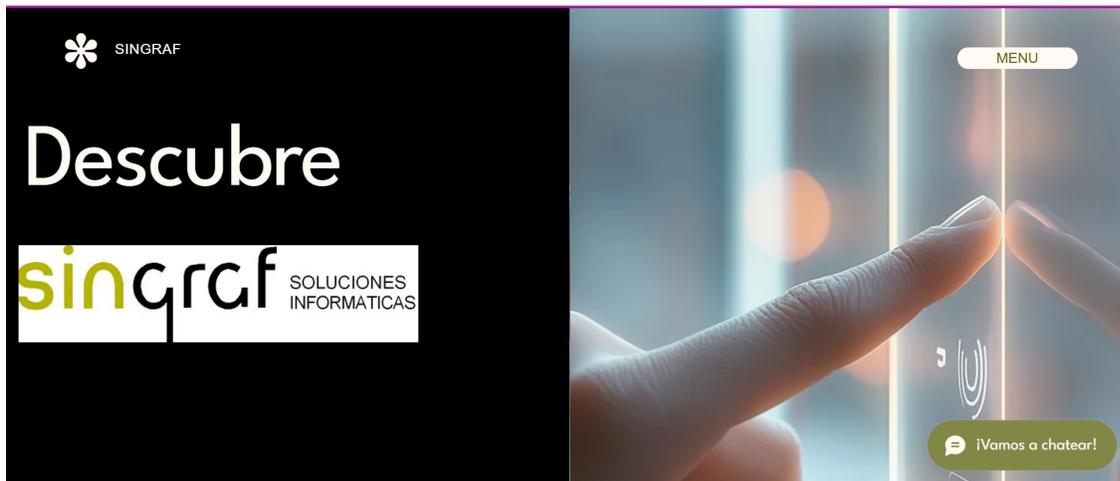
Semana actividad

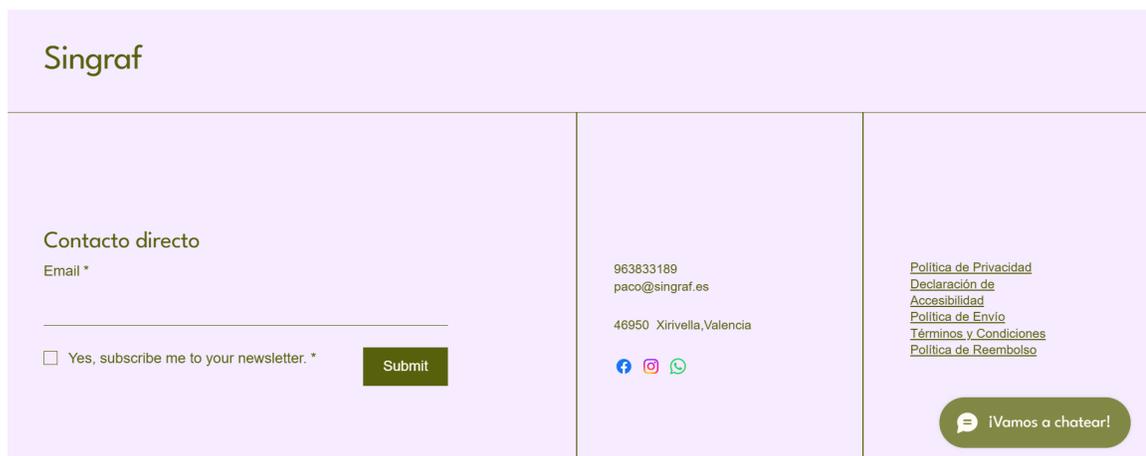
- Investigación, benchmarking, planificación de contenidos.
- Creación de la cuenta Wix, elección y adaptación de plantilla.
- Carga de productos y servicios.
- Redacción y diseño de secciones informativas.
- Integración de formularios, pruebas funcionales y revisión SEO.
- Publicación, difusión en redes, capacitación interna.

6.3 Indicadores de éxito (KPIs)

- Tráfico mensual al sitio web.
- Número de formularios de contacto recibidos.
- Número de ventas realizadas en línea.
- Solicitudes de servicio técnico recibidas vía web.
- Posicionamiento en motores de búsqueda.

6.4 Imágenes de página web creada en wix





7. Definición del puesto de trabajo

7.1 Objetivos del puesto: ¿Qué papel desempeñas y qué objetivos tienes en la organización?

En una distribuidora de equipos tecnológicos especializados en diseño gráfico, el pasante de técnico superior en marketing y publicidad desempeña un papel de apoyo en la ejecución de estrategias de comunicación, promoción y posicionamiento de marca.

El pasante actúa como un colaborador en formación, participando en actividades del área de marketing y publicidad, bajo la supervisión del equipo profesional.

Su papel incluye:

- Apoyar campañas publicitarias en redes sociales, correo electrónico, o medios impresos.

- Colaborar en la creación de contenidos visuales y escritos relacionados con productos tecnológicos para diseño gráfico.
- Investigar el mercado y la competencia, aportando datos para la toma de decisiones.
- Asistir en el diseño de materiales promocionales, fichas técnicas, catálogos o presentaciones.
- Gestionar y actualizar canales digitales, como el sitio web, redes sociales o plataformas de comercio electrónico.
- Participar en eventos, ferias o lanzamientos de productos representando a la empresa o brindando soporte logístico.

Objetivos del puesto de pasante :

- Aprender y aplicar conocimientos técnicos de marketing y publicidad en un entorno profesional real.
- Apoyar el posicionamiento de la marca y la promoción de los productos tecnológicos de la empresa.
- Contribuir a la mejora de la comunicación digital mediante contenido atractivo, creativo y alineado con la identidad de la empresa.
- Desarrollar habilidades prácticas en herramientas de diseño, análisis de mercado y gestión de campañas.
- Apoyar la generación de leads o clientes potenciales, colaborando en acciones que aumenten la visibilidad de la empresa.
- Adaptarse a la cultura organizacional, trabajando en equipo y respetando los procesos establecidos.
- Aportar una visión fresca y actual, integrando tendencias de marketing digital o nuevas tecnologías.

7.2 Descripción de tareas :

- a) Gestión de contenidos y redes sociales
 - Programar y publicar contenido en Instagram, Facebook y LinkedIn.
 - Crear publicaciones visuales con herramientas como canva o adobe express.
 - Redactar textos creativos, informativos y promocionales.

- Monitorear la interacción en redes (mensajes, comentarios, menciones).
- b) Marketing de contenidos
- Redactar artículos de blog enfocados en tecnología para diseñadores.
 - Colaborar en la elaboración de guías, catálogos y recursos descargables.
 - Apoyar en la estrategia de email marketing (diseño de newsletters).
- C) Apoyo en publicidad digital
- Asistir en la gestión de campañas en Meta Ads y Google Ads.
 - Ayudar en la segmentación de audiencias y el análisis de resultados.
 - Proponer mejoras basadas en KPIs y métricas básicas.
- D) Diseño y comunicación visual
- Colaborar en el diseño de banners, flyers digitales y creatividades para redes sociales.
 - Adaptar contenidos gráficos según las campañas o promociones activas.
- E) Investigación de mercado y competencia
- Realizar análisis básicos de empresas competidoras y tendencias del sector.
 - Identificar oportunidades de contenido o mejora visual en la comunicación.
- F) Soporte en organización de eventos o campañas especiales
- Participar en la planificación de sorteos, concursos
 - Apoyar en la comunicación de eventos online o ferias del sector creativo o de diseño gráfico.

7.3 Disponibilidad y horario

La disponibilidad será de lunes a viernes presencial , dentro del horario laboral habitual de la empresa de 08:30 a 14:00 y de 15: 00 a 17: 30, con el fin de garantizar una participación activa y eficaz en las tareas asignadas al departamento, no es necesario realizar viajes y se puede avanzar el trabajo de forma telemática.

7.4 Dedicación

La dedicación requerida será alta para garantizar la calidad y el eficaz cumplimiento de las tareas encomendadas.

7.5 Relación con el gerente general y el responsable de marketing y publicidad y el auxiliar contable

En la empresa la relación entre todos los departamentos es bastante estrecha por ser una pequeña pyme, por cuanto la relación es bastante cercana entre el gerente y el departamento de marketing para consultar estrategias, analizar informes de las ventas y recibir orientación sobre las tareas asignadas, entre otras tareas funciones dentro de la empresa.

La periodicidad tanto con el gerente general como con el responsable de marketing y publicidad es casi permanente, y con el auxiliar contable es mensual básicamente para analizar si las estrategias dieron algún resultado positivo o se mantiene el mismo margen, o ha decrecido el volumen de las ventas.

7.6 Documentación: ¿qué documentos y/o programas se manejan habitualmente?, ¿qué documentos se generan?, ¿cómo organizas tu documento de trabajo?

En una pyme distribuidora de equipos tecnológicos gráficos, el manejo documental y el uso de programas específicos es clave para la organización, ventas y gestión de clientes, por lo que se manejan y generan habitualmente los siguientes documentos:

- Documentos administrativos y comerciales:
 - Cotizaciones / presupuestos: Solicitudes de precios para clientes.
 - Órdenes de compra: Emitidas por clientes o recibidas de proveedores.
 - Facturas: De venta y compra.
 - Guías de despacho: Para el transporte de productos.
 - Recepciones de productos: Para registrar entradas de mercadería.
 - Notas de crédito / débito: Para correcciones o devoluciones.
 - Inventarios: Control de stock y actualizaciones.
- Documentos de marketing y ventas:
 - Bases de datos de clientes y prospectos.
 - Plan de marketing: Estrategias, objetivos, cronograma de actividades.
 - Calendario de campañas: Promociones, lanzamientos, eventos.
 - Análisis de mercado y competencia.
 - Informes de resultados: KPIs, métricas de campañas, ROI.
- Documentos de ofimática (Google Workspace o Microsoft Office):

- Excel/Sheets: Para bases de datos, reportes, presupuestos.
- Word/Docs: Informes, cartas, propuestas comerciales.
- PowerPoint/Slides: Presentaciones de productos o campañas.
- Documentos de diseño y marketing digital:
- Canva, Adobe Illustrator o Photoshop: Para materiales gráficos.

¿Cómo organizas tu documento de trabajo?

Mediante el uso de carpetas digitales bien estructuradas (por ejemplo en Google Drive o OneDrive , también en una carpeta física y toma de anotaciones en un cuaderno.

7.7 Ambiente: ¿En qué condiciones ambientales se realiza el trabajo?

El ambiente laboral es bueno generalmente tranquilo , las instalaciones son adecuadas.

7.8 Riesgos: ¿existen riesgos de accidentes laborales?, ¿durante cuánto tiempo se expone a los empleados a un riesgo?, ¿la realización de las tareas ponen en riesgo a terceras personas?

Al ser una pyme distribuidora de equipos tecnológicos pese a tener unas instalaciones adecuadas es posible que se puedan producir algunos riesgos físicos y ergonómicos, entre ellos tenemos :

- Tropezones y caídas por pasillos estrechos, cables sueltos o equipos mal ubicados.
- Golpes y choques contra mobiliario, equipos, esquinas, etc.
- Lesiones ergonómicas por mala postura al no contar con sillas adecuadas o espacio suficiente para una disposición correcta de los elementos de trabajo.
- Sobrecarga muscular si se manipulan equipos pesados sin el espacio suficiente para hacerlo de forma segura.
- Riesgo eléctrico si hay hacinamiento de enchufes, regletas o mala ventilación de equipos.

¿Durante cuánto tiempo se expone a los empleados a un riesgo?

- Depende del tipo y la frecuencia de las tareas.
- La exposición continua puede derivar en problemas crónicos, como lesiones musculoesqueléticas, fatiga, y estrés.

¿La realización de las tareas pone en riesgo a terceras personas?

Sí, es posible.

- Clientes, proveedores o técnicos externos que ingresen a un espacio reducido pueden correr los mismos riesgos físicos mencionados.
- En zonas compartidas (recepción, almacenamiento o carga/descarga), pueden sufrir:
 - Caídas por objetos mal almacenados.
 - Accidentes con montacargas o carretillas manuales.
 - Exposición a ruido o equipos calientes si no hay barreras físicas o señalización.

7.9 Integración: ¿qué formación inicial se requiere para cubrir las exigencias del puesto?, ¿existe plan de acogida para nuevas incorporaciones?

Se requiere estar en el último año o ser egresada de un instituto técnico superior en marketing y publicidad , y actualmente la empresa no busca nuevo personal.

8 . Conclusión y reflexión final

Las prácticas profesionales en una empresa dedicada a la distribución de equipos tecnológicos para el sector del diseño gráfico, representaron una experiencia enriquecedora e importante para la consolidación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. A través del contacto directo con el entorno laboral, fue posible aplicar habilidades técnicas, organizativas y comunicativas en situaciones reales, pues la interacción con distintos departamentos como contabilidad, logística , soporte técnico, atención al cliente, marketing , gerencia , etc , enriquece la perspectiva del pasante y fortalece su capacidad para trabajar en equipo, comunicar ideas con claridad y tomar decisiones basadas en datos y objetivos comerciales reales, para identificar las necesidades del público objetivo y crear contenidos que conecten con los clientes de manera efectiva para así contribuir al funcionamiento eficiente de la empresa.

9 . Bibliografía

Bueno, E. (2004). *Curso básico de economía de la empresa: Un enfoque de organización* (5.^a ed.). Madrid: Pirámide. Obtenido de <https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/>

Capriotti, P. (2009). *La imagen corporativa*. Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wpcontent/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf?

CEUPE. (s.f.). *Los departamentos de una compañía y sus funciones*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/los-departamentos-de-una-compania-y-sus-funciones.html>

Dib, A. (2018). *El plan de marketing de una página*. Australia: Successwise. Obtenido de <https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2025/03/20/el-plan-de-marketing-de-una-pagina-radio-villena/>

Trenza, A. (s.f.). *Departamentos de una empresa y sus funciones*. Obtenido de <https://anatrenza.com/departamentos-empresa-funciones/>

Universitat Oberta de Catalunya. (s.f.). *Guía de elaboración: Plan de marketing digital*. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147601/1/GuiaElaboracionPlaDeMarketingDigital.pdf>