

PROYECTO FINAL DE MARETING Y PUBLICIDAD

NICOLAS MARTINEZ MANSO

Empresa: Aitana

Responsable: Jose Diana

Tutor: Luis Monreal

RESUMEN DEL PROYECTO:

Aitana se destaca por acompañar a pymes y grandes empresas en sus proyectos de digitalización, ofreciendo soluciones y servicios de alta calidad. Como principal Partner de Microsoft y Sage en España, su misión es resolver los desafíos de gestión empresarial y optimizar procesos para mejorar la rentabilidad de sus clientes.

El propósito en esta empresa es aplicar los conocimientos para contribuir a su crecimiento y perfeccionar sus estrategias. El enfoque inicial será analizar la competencia, evaluar las tendencias en redes sociales y SEO, y mejorar el contenido y diseño web. Además, se trabajará en estrategias de email marketing para atraer nuevos clientes y enriquecer la experiencia de los actuales. Colaborando con profesionales del sector, se buscará mantener una presencia constante en redes, proporcionando contenido relevante sin abrumar al cliente.

Al final, lo que se busca es aplicar las herramientas aprendidas durante el ciclo de formación para implementar mejoras hacia los clientes, con el objetivo de fortalecer la relación y la experiencia del usuario con la empresa.

INDICE

1.	ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA	2
1.1.	Actividad de la empresa y su ubicación en el sector.	2
1.2.	Estructura y.....	3
1.3.	Misión, visión y valores	3
1.4.	La cultura de la empresa: imagen corporativa, manual de identidad. 4	
2.	ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO	4
2.1.	Análisis PESTEL.....	4
2.2.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	6
2.3.	Análisis DAFO-CAME	7
3.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	10
3.1.	Organigrama de la empresa. Relación entre departamentos. Ubicación del alumno en prácticas en el organigrama.	10
3.2.	Identificación de las funciones de los puestos de trabajo	10
3.3.	Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.....	13
4.	PLAN DE MARKETING	14
4.1.	Segmentación y público objetivo.....	14
4.2.	Estrategia de Marketing.....	14
4.3.	Herramientas de marketing operativo	15
4.4.	La relación con el cliente	17
4.5.	La distribución en el Mercado local e internacional, ¿Qué canales utiliza?.....	17
5.	MARKETING Y DISEÑO DIGITAL	18
5.1.	Presencia online de la empresa, análisis y valoración.	18
5.2.	Elabora un plan de mejora online con las acciones a llevar a cabo en función del análisis y valoración.....	18
5.3.	Realiza una nueva propuesta de logo y justifícalo	19
5.4.	Realiza un plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores.....	20
6.	DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	21
7.	CONCLUSIÓN / REFLEXIÓN FINAL	23
8.	BIBLIOGRAFÍA	24

1. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

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

Aitana se dedica a ofrecer soluciones tecnológicas y servicios de consultoría empresarial a pymes y grandes empresas. Su enfoque principal está en la implementación y soporte de sistemas ERP, CRM y

otro software de gestión empresarial. La empresa se destaca por su larga trayectoria y experiencia en el mercado, así como por su reputación como líder en el sector de consultoría tecnológica en España.

Se destaca en el mercado por ofrecer más de 50 soluciones, entre las cuales se destacan Business Central y Sales de Dynamics 365, siendo Business Central un ERP acompañado por Sage X3 y Sage 200, y D365 Sales una solución CRM. También ofrece soluciones como Power BI, orientada al análisis de datos, y cuenta con 9 soluciones adicionales que incluyen cursos de formación y facilitan la transición de ERP y CRM para los clientes. Operando en más de 10 sectores, Aitana demuestra su amplio conocimiento y experiencia en el mercado, lo que genera confianza entre sus más de 2.600 clientes, que incluyen empresas reconocidas como ElPozo, Burger King y Carioca.

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

Aitana opera en un sector altamente competitivo, con la presencia de diversas empresas de consultoría tecnológica y proveedores de software empresarial. Aitana compite en un mercado competitivo con empresas como Arbentia, que se enfoca en ERPs y destaca por su enfoque en la inteligencia artificial. Además, Netzer, a pesar de ser menos fuerte en otros aspectos, destaca por su posicionamiento SEO, lo que genera un mayor tráfico de clientes potenciales a su página web. Por otro lado, Prodware, con su amplia gama de soluciones en múltiples sectores y una presencia constante en redes sociales, es una competencia destacada. Finalmente, Infoaban, a pesar de ser más débil en algunos aspectos, se distingue por el prestigio de sus clientes, lo que aumenta la confianza en sus servicios.

1.3. Misión, visión y valores

Aitana tiene como misión ayudar a sus clientes a alcanzar sus objetivos empresariales a través de soluciones tecnológicas innovadoras y servicios de consultoría de alta calidad. Su visión es ser reconocidos

como el principal socio tecnológico de las empresas en España, proporcionando soluciones que impulsen su crecimiento y éxito a largo plazo. Los valores fundamentales de Aitana incluyen la excelencia, la integridad, la innovación y el compromiso con la satisfacción del cliente.

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

La imagen corporativa de Aitana se caracteriza por su logo distintivo y sus colores corporativos, establecidos en un manual de identidad corporativa que guía el uso adecuado de estos elementos en todas las comunicaciones de la empresa. Además, la cultura corporativa de Aitana se basa en valores como la colaboración, el trabajo en equipo y el enfoque en el cliente, lo que crea un ambiente de trabajo positivo y motivador para sus empleados.

2. ANALISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO

2.1. Análisis PESTEL

Político: Aitana opera en un entorno político estable en España y la UE, lo que facilita la planificación y las operaciones a largo plazo. Las políticas gubernamentales y de la UE promueven la digitalización y la transformación tecnológica. El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España, financiado por los fondos Next Generation EU, incluye inversiones en infraestructura digital y tecnologías emergentes, además de incentivos fiscales, subvenciones y programas de formación para apoyar la adopción de nuevas tecnologías por parte de las empresas.

Económico: La economía española está recuperándose después de la pandemia de COVID-19, lo que significa que las empresas están invirtiendo más en soluciones tecnológicas para mejorar sus operaciones. Sin embargo, hay factores económicos globales, como la

inflación y la incertidumbre económica, que pueden influir en las decisiones de gasto de las empresas, especialmente de las pymes. Estos factores económicos pueden afectar cuánto están dispuestas a invertir las empresas en nuevas tecnologías y servicios.

Socioculturales: La sociedad está adoptando cada vez más las tecnologías digitales, lo que incrementa la demanda de soluciones tecnológicas como las que ofrece Aitana. La tendencia hacia el teletrabajo y la flexibilidad laboral ha creado nuevas oportunidades para los softwares de gestión empresarial, ya que las empresas necesitan herramientas para gestionar sus operaciones de manera remota y eficiente. Esta tendencia sociocultural favorece el crecimiento de Aitana, ya que sus productos ayudan a las empresas a adaptarse a estos cambios.

Tecnológico: El sector tecnológico evoluciona rápidamente y la innovación es constante. La integración de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, Big Data y análisis predictivo en las soluciones de Aitana puede proporcionar una ventaja competitiva significativa. Estas tecnologías permiten a las empresas mejorar sus procesos, tomar decisiones más informadas y ser más eficientes. Mantenerse al día con las últimas innovaciones tecnológicas es crucial para Aitana para ofrecer productos relevantes y competitivos.

Ecológicos: Hay una creciente preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad, lo cual está influyendo en las políticas empresariales y en la demanda de soluciones tecnológicas que ayuden a reducir la huella de carbono. Las empresas están buscando formas de ser más sostenibles y responsables con el medio ambiente. Aitana puede aprovechar esta tendencia ofreciendo soluciones que ayuden a las empresas a ser más ecológicas, como software que optimice el uso de recursos y reduzca el desperdicio.

Legales: Las regulaciones sobre protección de datos, ciberseguridad y cumplimiento normativo son muy importantes en el sector tecnológico. Aitana debe asegurarse de cumplir con todas las leyes aplicables para

mantener la confianza de sus clientes. Esto incluye proteger la información sensible y garantizar que sus soluciones sean seguras y cumplan con las normativas legales vigentes. El cumplimiento de estas regulaciones no solo protege a los clientes, sino que también mejora la reputación y la confianza en la empresa.

2.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores: La rivalidad en el sector de consultoría tecnológica y soluciones empresariales es alta. Aitana compite con empresas como Arbentia, Netzer, Prodware e Infoaban. La competencia se basa en la calidad del servicio, la innovación, la reputación y la relación precio-calidad. Aitana debe mantener su diferenciación a través de la innovación continua y un servicio al cliente excepcional para mantener su posición en el mercado.

Amenaza de nuevos entrantes: La barrera de entrada en el sector es moderada. Aunque se requiere un conocimiento técnico significativo y una buena reputación, las nuevas empresas pueden entrar en el mercado si tienen acceso a tecnologías avanzadas y capital suficiente. Aitana debe seguir fortaleciendo sus relaciones con clientes y proveedores y mejorando sus ofertas para enfrentar esta amenaza.

Poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación de los proveedores es bajo para Aitana debido a sus sólidas relaciones con Microsoft y Sage, dos de los principales proveedores de soluciones tecnológicas. Estas asociaciones estratégicas permiten a Aitana negociar términos favorables y mantener una cadena de suministro estable y confiable.

Poder de negociación con los clientes: El poder de negociación de los clientes es alto. Los clientes de Aitana tienen muchas opciones en el mercado y pueden cambiar de proveedor si no están satisfechos con los servicios o precios. Aitana debe enfocarse en la personalización de

servicios, la calidad y el valor añadido para retener a sus clientes y atraer nuevos.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: La amenaza de productos o servicios sustitutos es moderada. Existen alternativas en el mercado que pueden ofrecer funcionalidades similares a las soluciones de Aitana. Sin embargo, la calidad del servicio, el soporte personalizado y las relaciones a largo plazo con los clientes son factores diferenciadores que Aitana puede aprovechar para mitigar esta amenaza.

2.3. Análisis DAFO-CAME

El análisis DAFO-CAME identifica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y proporciona estrategias para abordar cada una.

Fortalezas: Aitana, con más de 40 años de experiencia, tiene una sólida reputación y un profundo conocimiento del mercado. Ofrece más de 50 soluciones tecnológicas, destacándose en Business Central y Sales de Dynamics 365, Sage X3, Sage 200, y Power BI. Como principal partner de Microsoft y Sage en España, Aitana tiene acceso a tecnología avanzada. Opera en más de 10 sectores, ampliando su red de clientes y demostrando su capacidad de adaptación, con casos de éxito como EIPozo, Burger King y Carioca.

Debilidades: Aitana depende en gran medida de las soluciones de Microsoft y Sage, lo que puede limitar su flexibilidad y capacidad de adaptación a cambios en estas plataformas. La necesidad constante de innovar para mantenerse competitiva requiere una inversión significativa en investigación y desarrollo. Además, la gestión de una amplia gama de productos y servicios puede ser compleja y desafiante.

Oportunidades: La creciente demanda de digitalización y transformación tecnológica presenta una gran oportunidad para Aitana. La empresa puede expandirse a nuevos mercados y sectores,

aprovechando la tendencia hacia la digitalización. La integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y Big Data ofrece ventajas competitivas significativas, mejorando la eficiencia y reduciendo costos. La ciberseguridad se vuelve crucial para proteger los datos y mantener la confianza del cliente. Además, programas gubernamentales como el Kit Digital brindan apoyo financiero para la adopción de soluciones tecnológicas, facilitando la captación de nuevos clientes.

Amenazas: La competencia en el sector tecnológico es intensa y en constante crecimiento, con cambios rápidos en tecnología y tendencias del mercado. Variaciones económicas y riesgos del mercado pueden afectar la demanda de soluciones tecnológicas, mientras que la ciberseguridad es una preocupación creciente. La inteligencia artificial (IA) y la ciberseguridad son cada vez más importantes. Si la competencia se adapta mejor a estas tecnologías, podría representar una amenaza para Aitana. Es crucial para Aitana mantenerse al tanto de estos avances y asegurarse de estar a la vanguardia en IA y ciberseguridad para mantener su posición competitiva.

CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar):

Corregir: En esta etapa, Aitana debe identificar y resolver debilidades y problemas internos que puedan afectar su competitividad y rendimiento. Por ejemplo, si depende demasiado de ciertos proveedores, debe diversificar sus fuentes de suministro. También debe integrar nuevas tecnologías en sus soluciones para mantenerse al día con las tendencias del mercado y satisfacer las demandas de los clientes.

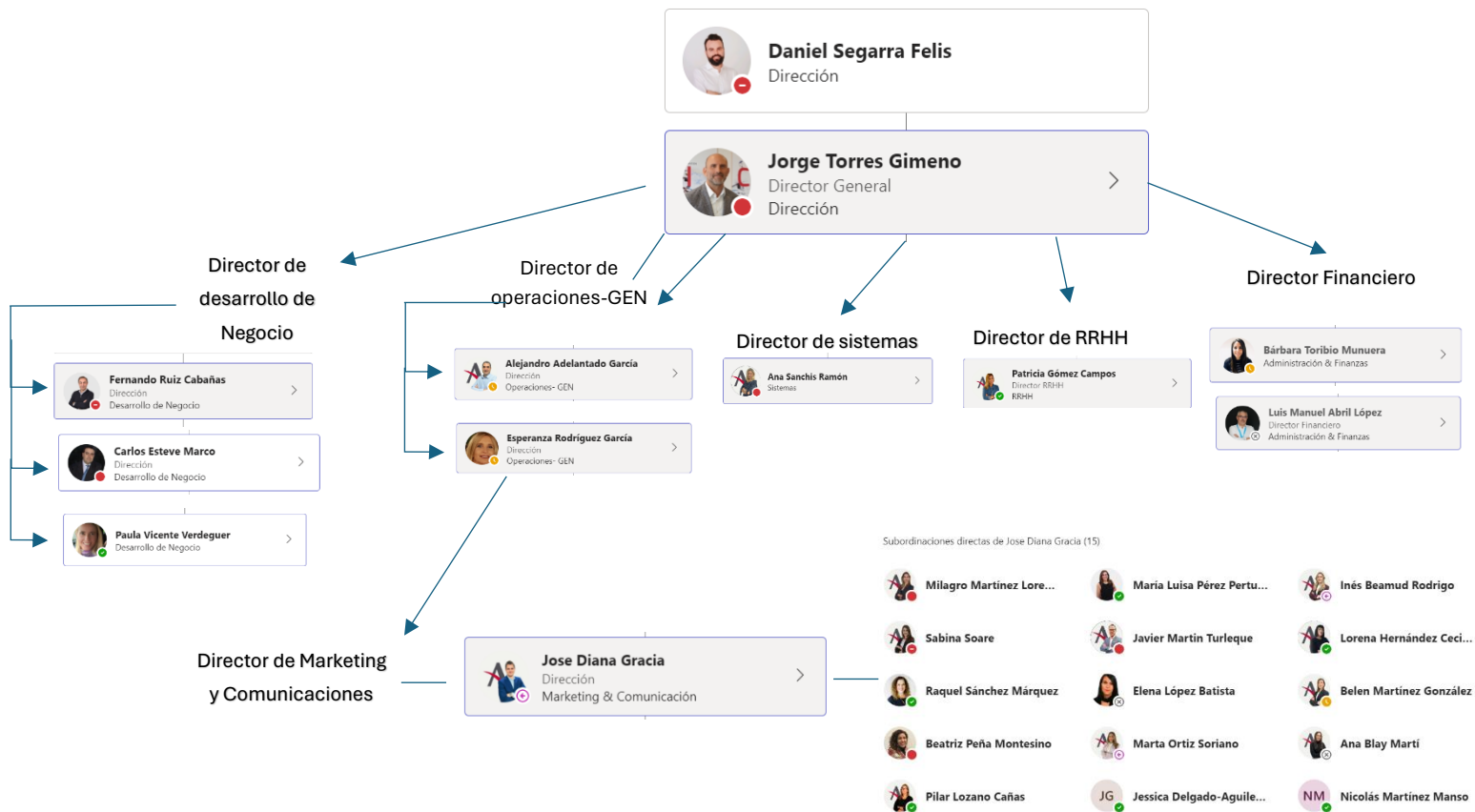
Afrontar: En esta etapa, Aitana debe desarrollar estrategias proactivas para enfrentar los desafíos y riesgos externos. Esto incluye innovar constantemente para mantenerse relevante y competitivo en un mercado en constante evolución. Aitana puede lograr esto enfocándose en la personalización y la calidad del servicio, ofreciendo soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente y brindando un servicio excepcional que supere las expectativas del cliente.

Mantener: Esta fase se centra en mantener y fortalecer las fortalezas y ventajas competitivas de Aitana. Esto implica continuar proporcionando un excelente servicio al cliente y mantener asociaciones estratégicas con proveedores clave como Microsoft y Sage. Al mantener relaciones sólidas con los clientes y proveedores, Aitana puede garantizar la satisfacción del cliente y el acceso continuo a tecnologías y recursos clave que respalden sus operaciones y servicios.

Explotar: En la etapa de "Explotar", Aitana debe capitalizar las oportunidades identificadas en el análisis DAFO y utilizarlas para expandir su negocio y maximizar su éxito. Esto implica aprovechar la creciente demanda de digitalización y la adopción de nuevas tecnologías para ampliar su oferta de servicios y soluciones. Aitana también puede beneficiarse de programas gubernamentales como el Kit Digital para acceder a recursos adicionales y expandir su alcance en el mercado.

3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

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



El alumno en prácticas se ubica en el departamento de Marketing y Comunicación, trabajando bajo la supervisión directa del Director de Marketing y Comunicación. Colaborará con el equipo de marketing para apoyar en las campañas de marketing digital, creación de contenido, diseño de la página web y análisis de la competencia entre otras.

3.2. Identificación de las funciones de los puestos de trabajo

Desarrollo de Negocio:

El departamento de Desarrollo de Negocio es crucial para identificar y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento en mercados existentes y emergentes. Su función principal es establecer relaciones estratégicas con otras empresas para impulsar el crecimiento. Trabaja en colaboración con otros departamentos para desarrollar propuestas de

valor que satisfagan las necesidades del mercado, aumentando la base de clientes y la rentabilidad de la empresa.

Departamento de Sistemas

El departamento de Sistemas gestiona y supervisa la infraestructura tecnológica de la empresa, asegurando su eficiencia y seguridad. Esto implica la gestión de sistemas de información, bases de datos y redes, así como proporcionar soporte técnico a empleados y clientes. Además, se encarga de mantener a la empresa actualizada tecnológicamente, evaluando e implementando nuevas tecnologías en colaboración con otros departamentos.

Departamento de Operaciones GEN

El departamento de Operaciones GEN supervisa las operaciones diarias de la empresa, asegurando que se lleven a cabo de manera eficiente y efectiva. Identifica oportunidades para optimizar procesos internos, reducir costos y aumentar la productividad. Además, son responsables de la gestión de proyectos clave, garantizando que se cumplan los plazos y presupuestos, y de implementar sistemas de control de calidad para asegurar que los productos y servicios cumplan con los estándares establecidos.

Departamento de Recursos Humanos

El departamento de Recursos Humanos se encarga de gestionar el talento de la empresa, desde el reclutamiento hasta el desarrollo del personal. Diseña programas para mejorar la cultura y la eficiencia organizacional, promueve el bienestar de los empleados y garantiza el cumplimiento de las leyes laborales. Colabora con otros departamentos para cubrir las necesidades de personal y formación.

Departamento financiero

El departamento Financiero supervisa la gestión financiera de la empresa, incluyendo la planificación, organización y control de los

recursos financieros. Elabora presupuestos, pronósticos financieros e informes detallados para la alta dirección. Desarrolla e implementa estrategias de inversión para el crecimiento y la sostenibilidad financiera, colaborando con otros departamentos para alinear objetivos financieros y operativos.

Departamento de Marketing y Comunicación

En el departamento de Marketing y Comunicación se desarrollan e implementan estrategias para promover los productos y servicios de la empresa. Gestionan las relaciones públicas y la imagen corporativa, asegurando una comunicación efectiva. Realizan investigaciones de mercado y colaboran con otros departamentos para desarrollar campañas que apoyen los objetivos de la empresa. Supervisan al equipo de marketing, coordinando actividades para maximizar el impacto de las estrategias implementadas.

El alumno en prácticas desempeñará el papel de Asistente de Marketing Digital. En esta posición, se encargará de desarrollar y administrar contenido para redes sociales, blogs y campañas de email marketing, asegurando su relevancia y alineación con la estrategia de marketing de la empresa. También colaborará en la planificación y ejecución de campañas digitales, incluyendo SEO, SEM y publicidad en redes sociales, contribuyendo a la creación de calendarios de contenido y campañas promocionales.

Además, realizará análisis de resultados utilizando herramientas como Google Analytics y SEMrush, preparando informes y presentando hallazgos al equipo de marketing. Participará en reuniones de equipo y sesiones de brainstorming, aportando ideas creativas para mejorar las estrategias. Asistirá en la organización de eventos, ferias y webinars, coordinándose con otros departamentos y socios externos.

Por último, llevará a cabo estudios de mercado y análisis de competencia para identificar oportunidades de negocio y tendencias del mercado,

proporcionando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. Este puesto permitirá al alumno adquirir una comprensión profunda de las estrategias de marketing digital y colaboración interdepartamental, así como el uso de herramientas de análisis para optimizar campañas y mejorar la presencia en el mercado.

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

En la empresa, los procedimientos de trabajo están claramente establecidos para garantizar una operación eficaz y coordinada. La comunicación interna se gestiona principalmente a través de Microsoft Teams, lo que permite una interacción fluida entre los equipos y departamentos. Para la gestión de proyectos, se utilizan plataformas como Sage HR, que facilita la asignación de tareas, seguimiento de progresos y cumplimiento de plazos.

Se realizan reuniones semanales de equipo para revisar el progreso de los proyectos y planificar actividades futuras, asegurando la alineación con los objetivos de la empresa. Se mantiene una documentación detallada de todas las actividades y resultados, generando reportes periódicos para evaluar y ajustar las estrategias, contribuyendo así a una mejora continua en los procesos y resultados.

En cuanto a los sistemas y métodos de trabajo, se emplean diversas herramientas tecnológicas para optimizar las operaciones. Microsoft Dynamics 365 se utiliza como sistema de CRM para gestionar las relaciones con los clientes, mientras que Business Central se implementa como sistema ERP para integrar funciones empresariales. Se utiliza Microsoft Office 365 para colaboración en línea y herramientas Sage para gestionar y analizar campañas de marketing digital.

La empresa también invierte en programas de formación continua para sus empleados, manteniéndolos actualizados con las últimas tendencias y tecnologías del mercado, lo que contribuye a su desarrollo profesional y a la competitividad de la empresa.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Segmentación y público objetivo

Aitana se enfoca en atender a una amplia variedad de empresas, tanto en tamaño como en sector industrial y ubicación geográfica. Por un lado, ofrece sus servicios tanto a pequeñas y medianas empresas (PYMES) como a grandes corporaciones, adaptando sus soluciones a las necesidades específicas de cada tipo de organización. Además, opera en más de 10 sectores industriales diferentes, como manufactura, distribución y servicios financieros, entre otros.

La empresa no se limita a un área geográfica específica, sino que puede alcanzar a empresas ubicadas en diversas regiones, tanto a nivel nacional como internacional. Esta versatilidad le permite abordar las necesidades de una amplia gama de clientes, brindando soluciones que impulsan la transformación digital y el crecimiento empresarial en diferentes contextos y entornos.

En términos de público objetivo, Aitana se dirige a empresas que buscan optimizar sus procesos mediante la digitalización. Esto incluye desde empresas que aún no han dado el salto tecnológico hasta aquellas que ya están digitalizadas pero necesitan soluciones más avanzadas para seguir creciendo. De esta manera, Aitana ofrece tanto oportunidades de digitalización para empresas menos tecnológicas como soluciones avanzadas para aquellas que buscan mejorar y expandir sus sistemas existentes.

4.2. Estrategia de Marketing

Aitana se destaca en el mercado por varios atributos distintivos que lo diferencian de otras marcas. Su principal fortaleza radica en la profesionalidad y la capacidad de sus empleados para comprender las necesidades específicas de los clientes y adaptarse a ellas. La transparencia y la empatía son valores fundamentales en su relación con los clientes, siempre buscando lo mejor para ellos y estando disponibles para ayudar en todo momento. Además, Aitana ofrece formación integral para todos los usuarios de sus soluciones, garantizando que puedan

utilizar las herramientas de manera eficiente y sin dificultades. La disponibilidad de demos permite a las empresas tener una vista previa de las soluciones antes de su implementación.

En cuanto al posicionamiento en el mercado, Aitana se posiciona como líder en el sector del software. Su prestigio se basa en su profundo conocimiento del sector y en la amplia variedad de sectores que abarca, lo que genera confianza entre los clientes. La colaboración con empresas prestigiosas refuerza su reputación y su visión de cara al público.

En términos de precios, Aitana se distingue por su transparencia y por mantener precios alineados con los proporcionados por organizaciones principales como Sage y Microsoft. Además, ofrece demos y cursos de formación gratuitos, agregando valor a sus productos y servicios.

La distribución de Aitana se realiza principalmente a través de redes sociales, aprovechando su alcance y su capacidad para atraer clientes potenciales. Las publicaciones en redes sociales proporcionan información relevante y casos de éxito, ofreciendo a los clientes una visión clara de los beneficios de trabajar con Aitana. Los eventos presenciales también son una estrategia importante para fidelizar clientes y mostrar la experiencia de la empresa en el sector.

4.3. Herramientas de marketing operativo

Aitana ofrece una variedad de soluciones empresariales que pueden agruparse en las siguientes familias:

Dynamics 365: Una plataforma integral de aplicaciones empresariales que abarca áreas como ventas, servicio al cliente, operaciones, finanzas, marketing y recursos humanos.

ERP (Planificación de Recursos Empresariales): Soluciones como Business Central de Dynamics 365, Sage X3, entre otras, que ayudan a las empresas a gestionar sus recursos, procesos y operaciones empresariales de manera integrada.

CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente): Soluciones como Dynamics 365 Sales que ayudan a las empresas a gestionar y mejorar las relaciones con sus clientes, así como a optimizar los procesos de ventas y marketing.

Power Platform: Una suite de herramientas que incluye Power BI para análisis de datos, Power Apps para desarrollo de aplicaciones empresariales y Power Automate para automatización de procesos.

Office 365: Una suite de productividad en la nube que incluye aplicaciones como Word, Excel, PowerPoint, Outlook, entre otras, para colaboración y comunicación empresarial.

Ciberseguridad: Soluciones y servicios que protegen la infraestructura, los datos y las operaciones de una empresa contra amenazas cibernéticas.

Además, Aitana establecerá una política de precios competitiva que refleje el valor y la calidad de sus soluciones empresariales. Se considerarán factores como el alcance de las funcionalidades, el tamaño y las necesidades específicas de cada cliente, así como los precios de la competencia en el mercado. Por ejemplo, se podrían ofrecer diferentes paquetes de precios para cada solución, con opciones de personalización según los requisitos del cliente.

También se desarrollarán estrategias de promoción para aumentar la visibilidad de las soluciones de Aitana y atraer nuevos clientes. Esto puede incluir la participación en ferias comerciales y eventos sectoriales donde se presentarán las soluciones y se ofrecerán demostraciones en vivo. Además, se utilizarán campañas de marketing digital para llegar a una audiencia más amplia a través de medios sociales, publicidad en línea y correo electrónico. Se ofrecerán descuentos especiales o promociones para clientes potenciales durante eventos promocionales específicos, como el lanzamiento de nuevas versiones de productos o soluciones.

4.4. La relación con el cliente

Aitana mantiene relaciones sólidas con sus clientes a través de diversas estrategias centradas en la satisfacción del cliente y la atención personalizada. Ofrecen programas de fidelización y atención al cliente adaptada a necesidades específicas, garantizando un seguimiento postventa exhaustivo para resolver problemas y recibir retroalimentación constante. La comunicación continua se realiza mediante correo electrónico, llamadas telefónicas y reuniones presenciales. Además, Aitana facilita el uso de sus soluciones mediante formación en todos los productos y demos gratuitas, asegurando que el uso sea fácil y dinámico. Estas acciones reflejan su compromiso con la satisfacción y calidad del servicio, fomentando relaciones a largo plazo.

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

Aitana, como líder en soluciones empresariales, asegura una distribución eficiente tanto a nivel local como internacional. En el mercado local, colabora con una red de socios comerciales y distribuidores capacitados y certificados para ofrecer consultoría, implementación y soporte técnico, garantizando atención personalizada y de calidad. A nivel internacional, utiliza una combinación de canales de distribución directa e indirecta, incluyendo oficinas regionales, socios comerciales internacionales, distribuidores locales y plataformas de comercio electrónico. La evaluación continua de la eficacia de estos canales permite a Aitana identificar oportunidades de mejora y optimización en la entrega de sus productos y servicios. Así, Aitana asegura una distribución sólida y eficiente, trabajando con socios estratégicos para llegar a clientes en todo el mundo de manera oportuna.

5. MARKETING Y DISEÑO DIGITAL

5.1. Presencia online de la empresa, análisis y valoración.

Aitana cuenta con una sólida presencia online, con un sitio web profesional que ofrece información detallada sobre sus productos y servicios. La página web es fácil de navegar y está optimizada para dispositivos móviles, lo que garantiza una experiencia positiva para los usuarios. Además, Aitana mantiene perfiles activos en varias redes sociales, lo que le permite interactuar con clientes potenciales y mantenerse actualizada en cuanto a las últimas tendencias del mercado.

Sin embargo, el análisis revela algunas áreas de mejora. Por ejemplo, aunque Aitana publica con frecuencia en redes sociales, se podría mejorar la relevancia del contenido abordando temas actuales, como la inteligencia artificial y la ciberseguridad. Además, se sugiere una mayor optimización para motores de búsqueda (SEO) del sitio web para aumentar su visibilidad en los resultados de búsqueda.

Esta revisión refleja mejor las fortalezas de Aitana en cuanto a la frecuencia de publicación en redes sociales, mientras que identifica áreas de mejora relacionadas con la relevancia del contenido y la optimización para motores de búsqueda.

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

Optimización del posicionamiento SEO: Aitana mejorará su posicionamiento en motores de búsqueda mediante la optimización del sitio web, incluyendo palabras clave relevantes, descripciones precisas y etiquetas alt en imágenes para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda.

Actualización constante y relevancia en redes sociales: Aitana se compromete a seguir las últimas tendencias del sector, como la inteligencia artificial y la ciberseguridad, compartiendo contenido

relevante y actualizado en sus perfiles de redes sociales para mantener el interés de la audiencia y fortalecer su presencia online.

Adopción de más propuestas de valor para los clientes: Aitana desarrollará nuevas propuestas de valor, ofreciendo soluciones innovadoras y personalizadas. Esto incluirá contenido educativo, webinars y recursos útiles que mejoren la experiencia del cliente y fortalezcan la relación con la marca.

Estas acciones ayudarán a Aitana a mejorar su presencia online, atraer nuevos clientes y mantenerse competitiva en el mercado digital.

5.3. Realiza una nueva propuesta de logo y justifícalo



El rediseño del logo de Aitana refleja nuestra identidad y posicionamiento en el mercado tecnológico. Cambiamos el diseño del nombre a "AitAnA", dándole un estilo de circuito tecnológico a la primera "A", para resaltar nuestra esencia como empresa líder en soluciones tecnológicas avanzadas. Esta elección no solo añade un elemento distintivo al diseño, sino que también comunica claramente nuestra dedicación a la innovación.

Las "A" en mayúscula buscan crear un impacto visual memorable y reforzar nuestra identidad de marca, sugiriendo solidez y confianza en nuestro trabajo. El cambio de colores de verde y rojo a azul responde a la asociación del azul con la tecnología y el software. El azul claro transmite una sensación de frescura y modernidad, alineándose perfectamente con nuestra imagen de empresa dinámica y vanguardista.

Hemos mantenido el color rojo del eslogan para asegurar su visibilidad y destacarlo en el nuevo diseño. Esto garantiza la continuidad y

coherencia de nuestra identidad de marca, mientras subraya nuestro compromiso con el servicio al cliente y la excelencia en cada proyecto. Este rediseño integral busca fortalecer nuestra presencia en el mercado y reflejar de manera más precisa nuestros valores y objetivos como empresa tecnológica.

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

Para fortalecer su presencia en redes sociales, Aitana implementará una estrategia específica para cada plataforma, adaptándose a las particularidades y audiencias de LinkedIn y Twitter. En LinkedIn, se enfocará en compartir contenido profesional y técnico, como artículos, blogs y estudios de mercado, además de organizar webinars y eventos en línea con expertos de la industria. La participación activa en grupos relevantes de LinkedIn también será una parte importante de esta estrategia, facilitando la interacción y el intercambio de conocimientos con otros profesionales del sector.

Por otro lado, en Twitter, Aitana buscará generar conversaciones dinámicas y mantener una interacción constante con su audiencia. Esto incluirá compartir noticias relevantes del sector tecnológico, novedades de la empresa y actualizaciones en tiempo real. Además, se aprovecharán las características específicas de Twitter, como los hashtags y los retuits, para amplificar el alcance del contenido y fomentar la participación de la comunidad.

La estrategia de contenido seguirá la regla del 80/20, donde el 80% del contenido será informativo y educativo, proporcionando valor añadido a la audiencia, mientras que el 20% restante será promocional, centrado en destacar los productos y servicios de Aitana.

Para mejorar la experiencia del cliente y facilitar el acceso a la información, se implementará una sección de Preguntas Frecuentes (FAQ) en el sitio web de la empresa. Esta sección estará diseñada para resolver las dudas más comunes de los clientes de manera rápida y eficiente, mejorando así la satisfacción del cliente y reduciendo la carga de trabajo del equipo de atención al cliente.

El presupuesto asignado para estas acciones se distribuirá de manera equilibrada entre la publicidad en redes sociales, el diseño de materiales promocionales y la gestión de eventos virtuales. Esto permitirá a Aitana aumentar su visibilidad en las redes sociales, atraer nuevos seguidores y fortalecer la relación con sus clientes actuales, contribuyendo así a mejorar su imagen de marca y su posicionamiento en el sector tecnológico.

6. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

Objetivos del puesto: El objetivo central del puesto del alumno en prácticas en el Departamento de Marketing y Comunicación de Aitana es respaldar las estrategias de marketing digital y comunicación de la empresa, contribuyendo a mejorar su presencia en línea y su posicionamiento de marca. Se espera que el alumno adquiera experiencia práctica en la implementación de campañas de marketing, análisis de datos y gestión de redes sociales.

Descripción de tareas: De forma habitual el alumno realiza informes de la competencia y el contenido de las publicaciones en redes sociales. Y de forma ocasional realiza estrategias de email marketing y el diseño de las imágenes que se adjuntan a las publicaciones en redes.

Relaciones: El alumno interactuará principalmente con los departamentos de Ventas, Desarrollo de Negocios y Soporte Técnico.

Mantendrá un contacto frecuente con Ventas para obtener información sobre nuevos productos y promociones, mientras que la relación con Desarrollo de Negocios será periódica, coordinando estrategias de mercado y campañas específicas. La interacción con Soporte Técnico será ocasional y se limitará a resolver problemas técnicos que puedan afectar la presencia online.

Disponibilidad: El puesto no requiere disponibilidad para salidas o viajes fuera de la oficina, ya que la mayoría de las actividades se realizarán de manera virtual y en el entorno de la oficina.

Documentación: Se utilizarán programas como Google Analytics y Adobe Illustrator y Photoshop para la creación de informes y diseño de imágenes respectivamente. Para la comunicación entre departamentos y compañeros de marketing, se emplea Microsoft Teams, donde se realizan reuniones, se proponen en grupo las futuras campañas y publicaciones, etc. Para colaborar en la edición de documentos, se utiliza Microsoft Word compartido, permitiendo que todos los miembros del departamento tengan acceso a los archivos y puedan contribuir al trabajo en equipo.

Ambiente: El trabajo se realizará en un ambiente de oficina moderno, con acceso a todos los recursos necesarios, como ordenadores, software de última generación y espacios colaborativos. La oficina estará climatizada y contará con espacios adecuados para reuniones y trabajo en equipo.

Riesgos: No se identifican riesgos significativos de accidentes laborales asociados al puesto. Las tareas realizadas no ponen en riesgo a terceras personas y se desarrollan en un ambiente seguro y controlado.

Dedicación: El horario laboral será de lunes a viernes, de 8:30 a 14:00 y de 15:30 a 18:00 (siempre de manera online), con una hora para el almuerzo. La distribución horaria de las tareas variará según la carga de trabajo y las prioridades diarias, procurando dedicar tiempo equilibrado a la creación de contenido, análisis de datos y planificación estratégica.

Integración: Además de evaluar si los candidatos tienen alguna formación específica, se busca personas dispuestas a trabajar y mejorar profesionalmente tanto individualmente como en equipo. Se valora la ambición y la capacidad de aportar diferentes opiniones en todos los ámbitos. Esta mentalidad de crecimiento ha llevado a que el 85% del equipo de marketing haya sido en algún momento alumno en práctica en la empresa.

7. CONCLUSIÓN / REFLEXIÓN FINAL

Durante mi tiempo en la empresa de prácticas, he llevado a cabo un proceso de introspección y análisis profundo de mi experiencia personal y profesional. Esta experiencia ha sido enriquecedora y me ha permitido crecer tanto a nivel personal como profesional.

He tenido la oportunidad de aprender nuevas habilidades y conocimientos, así como de aplicar los conocimientos adquiridos en mi formación académica en un entorno laboral real. Además, he podido trabajar en equipo, colaborar con compañeros de diferentes departamentos y enfrentarme a diversos desafíos, lo que ha fortalecido mis habilidades de resolución de problemas y mi capacidad para adaptarme a situaciones cambiantes.

Este período de prácticas me ha brindado una visión más amplia del mundo laboral y me ha ayudado a identificar mis fortalezas y áreas de mejora. He podido comprender mejor mis intereses y objetivos profesionales, lo que me permitirá tomar decisiones más informadas sobre mi futuro profesional.

En resumen, mi experiencia en la empresa de prácticas ha sido altamente beneficiosa y me ha proporcionado una base sólida para mi desarrollo profesional futuro. Estoy agradecido por la oportunidad y estoy emocionado por lo que el futuro me depara en mi carrera profesional.

8. BIBLIOGRAFÍA

Aitana (s.f.). Aitana Líder en Software de Gestión Empresarial.

Recuperado de <https://www.aitana.es>