

GUIA ORIENTATIVA PARA LA ELABORACIÓN DE LA MEMORIA DE PRÁCTICAS

A continuación tienes un ejemplo de **Memoria de Prácticas** realizada por un/a estudiante. Esta memoria, es la síntesis de todas aquellas funciones que has realizado durante tu estancia en la empresa. Es recomendable que sigas el índice que tienes a continuación y que detalles cada uno de los puntos incluidos en el mismo, pero dándole tu toque personal.

Es importante que además del contenido, la presentación sea lo más cuidada posible, original y en formato PDF. La extensión de la memoria depende de ti, no hay mínimo, ni máximo y si lo consideras, puedes incluir un anexo con fotos, gráficos, tablas, etc...

Además, es importante que leas con atención los siguientes puntos:

1. La **fecha de entrega** de la memoria será hasta los **7 días siguientes** a la fecha fin de las prácticas. En el caso de que tus prácticas sean en los meses de **julio y agosto**, la memoria deberá entregarse como máximo, **5 días antes** de la fecha oficial de matriculación prevista para septiembre.
2. La memoria debe entregarse a través de **UACloud**, tarjeta de **Prácticas en Empresa**, por cualquiera de las dos vías:
 - Menú **Mis Prácticas**: en **Más Información** accedes a la ficha de la práctica y en la pestaña Tutor/a UA puedes enviar un **Mensaje** y adjuntar la memoria.
 - Menú **Comunicación**: en **Tutoría**, puedes escoger la asignatura de Prácticas Externas y el Tutor/a UA y enviar una tutoría, adjuntando la memoria.
3. Una vez que hayas finalizado tus prácticas, tendrás activa en **UACloud - Prácticas en Empresa - Cuestionario**, la encuesta de satisfacción de las prácticas externas. Deberás cumplimentarla e incluir una captura de pantalla del e-mail recibido en el último punto de la memoria.
4. La **calificación final** de la asignatura Prácticas Externas corresponde al Tutor/a UA. Se asignará una puntuación numérica de 0 a 10, a partir del informe obtenido del Tutor/a Empresa, la memoria de prácticas y la información acumulada durante el proceso continuo de supervisión de la práctica. La ponderación de la nota final correspondiente a la empresa asciende al 60%, siendo el 40% restante, la parte de la calificación que obedece al criterio del Tutor o Tutora UA.

ÍNDICE

ÍNDICE	1
DATOS GENERALES	2
Datos Personales del Alumno	2
Datos de la Empresa	2
Calendario y Horario de Prácticas	2
CENTRO DE REALIZACIÓN DE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS.....	3
Razón social.....	3
Actividad de la empresa.....	3
Departamento y área de ubicación del alumno en prácticas	3
Infraestructura del centro o lugar de trabajo y material de apoyo existente.....	3
Personal del lugar de trabajo	3
MEMORIA DE ACTIVIDADES DE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS	4
Objetivos a desarrollar por el alumno en prácticas	4
Plan de trabajo detallado	4
CONEXIÓN DEL GRADO CURSADO CON LAS PRÁCTICAS EXTERNAS	12
VALORACIÓN PERSONAL DE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS	14
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	15
JUSTIFICANTE DE CUMPLIMENTACIÓN ENCUESTA DE CALIDAD	16

DATOS GENERALES

Datos Personales del Alumno

Apellidos:

Nombre:

DNI:

Dirección:

Localidad:

Telf.

e-mail

Datos de la Empresa

Razón social

Dirección

Localidad

Teléfono:

Persona de contacto/tutor en la empresa:

Cargo de la persona de contacto:

Calendario y Horario de Prácticas

Días semanales

Horario diario

Inicio de las prácticas

Fin de las prácticas

Días no asistidos

Total días

Total horas realizadas

CENTRO DE REALIZACIÓN DE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS

Razón social

Bip Coach

Actividad de la empresa

- Consultoría de marketing y asesoramiento estratégico y táctico del sector óptico.
- Cursos de formación para empresas.

Departamento y área de ubicación del alumno en prácticas (y organigrama, si procede)

Al ser una pequeña empresa, inicié las prácticas tocando prácticamente todas las áreas y la finalización fue centrándome más en el Departamento de marketing, desarrollando campañas de comunicación.

Infraestructura del centro o lugar de trabajo y material de apoyo existente

La oficina donde he realizado las prácticas cuentan con dos ordenadores personales y un ordenador portátil, todos ellos con conexión a Internet, y material diverso necesario para el trabajo de oficina (fax, fotocopidora, papelería, destructora de papel...).

Además hay numerosa documentación sobre aspectos empresariales trabajados en la empresa (libros de coaching, de empresa, de marketing, revistas de óptica...).

Tuve completa libertad para el empleo de todo el material y de un ordenador a tiempo completo.

Personal del lugar de trabajo

Dirección general y desempeño de principales tareas: 2

MEMORIA DE ACTIVIDADES REALIZADAS EN LAS PRÁCTICAS EXTERNAS

Objetivos a desarrollar por el alumno en prácticas

Seguimiento de clientes continuo, con la finalidad de poder ofrecer a los mismos el mejor asesoramiento posible acerca de su actuación frente a diversas situaciones (reciente apertura de un negocio, reflatamiento de negocios que ven caer sus ventas, ofrecer campañas de comunicación a fin de dar a conocer al público nuevas promociones y a fin de diferenciarse de la competencia, etc.).

Además de este primer objetivo, también se ha perseguido la realización de una campaña de comunicación de la propia empresa para capturar nuevos clientes y recordar al mercado qué se hace en BIP COACH.

Otra cuestión relevante ha sido la de considerar y percatarse de lo importante que son las relaciones públicas y el networking en el mundo empresarial (a través de la asistencia a numerosos actos promovidos por asociaciones o empresas: presentación de proyectos, rueda de prensa, conferencias...).

Plan de trabajo detallado

1. Toma de contacto con el Sector de la empresa en general y el de la óptica en particular: datos económicos, evolución a lo largo de los últimos años, estadísticas,...

1.1. Estudio y documentación sobre el Sector de la Óptica.

Al comenzar las prácticas, la primera tarea desempeñada fue la de documentarme e informarme acerca del sector óptico, en el que la empresa desempeña su labor. Mediante esta tarea se pretendió asentar una base para poder entender mejor el trabajo que iba a desempeñar en la empresa y experimentar así una primera toma de contacto con el sector.

Para ello utilicé varias fuentes de información: informe del estudio sectorial actualizado realizado por FEDAO (Federación Española de Asociaciones del Sector Óptico), recursos electrónicos en Internet, informes y memorias de clientes anteriores, documentos diversos de proveedores del sector óptico, bibliografía complementaria disponible en la empresa (revistas del sector, libros del sector, etc.),... Además pudimos tener la posibilidad de leer un artículo escrito por la tutora que será publicado en una de las revistas del sector.

2. Estudio particular de diferentes clientes, mayoritariamente del sector óptico (recabar información: seguimiento, estudio, informe y memoria).

2.1. Realización de análisis de ventas de clientes.

Esta tarea consistió en realizar un análisis de ventas comparado entre años para ver la evolución del volumen de ventas en el tiempo. Así, en un libro de Excel se creó una serie de hojas de cálculo y de tablas en las que se consideraban las ventas por unidades así como por marcas.

Éstas se agrupaban por familias de productos, a saber:

- Producto propio graduado.
- Producto circuito graduado.
- Producto propio sol.
- Producto circuito sol.
- Producto lentillas.
- Producto líquido.
- Productos varios.
- Producto cristales.

Además de considerar estas familias, las marcas que conforman cada una de ellas se subdivide en tres grupos (alto, medio y bajo) en función de su precio.

En estas tablas se van introduciendo los datos de las ventas por meses, creando una hoja para cada año del que se disponen datos.

A su vez, también se calcula el valor de las ventas (tanto en unidades como en importe) acumulado en cada año y, en función de éste, el precio promedio de cada una de las marcas consideradas.

Una vez introducidos los datos disponibles, se procede a realizar un informe analizando la evolución efectiva de las ventas, a fin de ponerlo a disposición del cliente y, además, de poder basar nuestro trabajo futuro (compras, promociones, gestión de stocks, etc.) en función de los datos de que disponemos.

En este informe creamos 9 bloques, uno por cada familia de productos y uno final que sirve de resumen global de la situación.

En cada bloque por familias (un total de ocho) desarrollamos los siguientes aspectos:

- Introducción en la cual especificamos las marcas que componen la familia analizada, además de su representación global en las cifras de ventas.
- A continuación se muestran las cifras comparadas entre los 2 años analizados de los precios promedios, las unidades vendidas y el importe que suponen.
- Posteriormente se presentan una serie de tablas con:
 - Marcas más y menos vendidas (en unidades y en importe).
 - Meses de mayores y menores ventas (en unidades y en importe).
 - Ranking de marcas más y menos vendidas (en unidades y en importe).
- Para terminar, se incorporan las conclusiones en las que se hace un breve resumen de la situación analizada anteriormente.

En el último bloque se realiza un análisis general de las ventas. En éste se incorporan los datos acumulados de las ventas (por unidades e importe) en los años considerados. Además se incluyen gráficas de sectores en las que se presentan las unidades vendidas y la facturación que suponen en cada uno de los 2 años comparados.

Lo que se busca con este análisis de ventas es explicar de una manera más atractiva y comprensible los datos que reflejan las ventas (incorporados en el libro de Excel), a fin de que sirva de base para ver la evolución del negocio en cuestión. Por ello una de las cosas importantes y a cuidar es el lenguaje utilizado, así como el diseño y formatos dados al documento.

Esta tarea me llevó aproximadamente 45 horas, en las que fui actualizando los datos de ventas en las tablas de Excel, comparando los datos de crecimiento o decrecimiento de las ventas de los dos años comparados y creando el análisis de ventas.

2.2. Creación, actualización y corrección de cuentas de pérdidas y ganancias.

En esta tarea el trabajo consistía en corregir la cuenta de pérdidas y ganancias creada para un cliente, ya que los datos de los gastos se habían introducido como cifras negativas y ello podía llevar a una futura confusión.

Por tanto, se fueron revisando las diferentes partidas y corrigiendo su valor.

Junto a esto, se fueron actualizando los datos según íbamos disponiendo de ellos, a fin de que la información reflejara lo más fielmente posible la información disponible.

Además se creó una nueva hoja de cálculo de Excel de pérdidas y ganancias por meses y días a fin de tratar de optimizar el rendimiento y la funcionalidad de la misma.

2.3. Seguimiento de clientes.

Para realizar esta tarea creamos un libro de Excel que consta de 6 hojas, las cuales explico a continuación:

1. Caja: es la hoja resumen de todas las anteriores. En ella se consideran los ingresos (en efectivo y por tarjeta, además de otros ingresos extraordinarios) y los gastos (tanto personales como de empresa), obteniendo el beneficio por la diferencia entre ambos.
2. Diario ventas: en esta hoja se registran de manera diaria los ingresos por ventas, subdividiéndolos según sean en efectivo o por tarjeta.
3. Empresa: esta hoja es un resumen de la hoja 4 (“diario empresa”) que refleja los gastos mensuales por cada uno de los conceptos profesionales considerados.
4. Diario empresa: en esta hoja se registran e introducen por días de cada mes los gastos por conceptos profesionales de la empresa-cliente en cuestión (asociaciones, alquiler del local, dietas, compras, publicidad, imprenta, suministros, teléfonos, transporte...).
5. Personal: esta hoja es un resumen de la hoja 6 (“diario personal”) que refleja los gastos mensuales por cada uno de los conceptos personales considerados.
6. Diario personal: en esta hoja se registran e introducen por días de cada mes los gastos por conceptos personales del cliente en cuestión (casa, coche particular, colegios, compras personales, viajes de ocio personal...).

Mediante este libro de Excel, lo que se pretende es personalizar para cada cliente un medio por el cual puedan controlar ingresos y gastos y contrastarlo con las cifras manejadas en la realidad.

Se presentaba así a clientes (generalmente pequeños y que en muchos casos mezclaban conceptos personales con profesionales) a fin de que ellos pudieran ir viendo el reflejo de su actividad y llevaran una mejor gestión de su negocio.

Visitamos a clientes para presentarles las tablas. En estas visitas obtuvimos información que nos permitió mejorar las mismas y adaptarlas al máximo posible a las necesidades de cada cliente particular.

2.4. Elaboración de presupuestos.

Esta tarea consistió en la elaboración de una serie de tablas en Excel mediante las que se analizaba el crecimiento de las ventas por productos (graduado, sol, lentes de contacto, líquidos, cristales y varios) mes a mes.

En estas tablas se consideran las ventas (en unidades y facturación) de los 3 años anteriores al actual y, en función de ellas y de un crecimiento deseado y lo más objetivo posible, se presupuestaban las ventas para el año actual.

Los presupuestos se hicieron partiendo de los datos de ventas de que disponíamos en la empresa junto con los que ponía a nuestra disposición el cliente, de manera que los datos fueran lo más realistas y actuales posible, y considerando un porcentaje de crecimiento fijo, en unos casos, o variable, en otros en función de las características del cliente en cuestión.

Mediante estas tablas, que también se presentan al cliente, se pretende que éste tenga una guía que le muestre cuánto debe vender y, en consecuencia, le guíe de cara a tomar determinadas decisiones y a actuar en concordancia. Por tanto, con ello le brindamos la posibilidad de reestructurar procesos internos y adecuarlos a sus necesidades.

2.5. Valoración de proveedores.

Esta tarea consistió en evaluar los descuentos que recibía una óptica perteneciente a un gran grupo. Queríamos contrastar si era más beneficioso solicitar cada uno de los productos al grupo o a proveedores ajenos. La importancia radica en que el grupo exige un volumen de compras mínimo, con lo que convierte en muy trascendental el hecho de seleccionar los productos que solicitar a cada proveedor particular así como el volumen de los mismos.

Para ello, comenzamos a crear una hoja de Excel en la que considerábamos los diferentes descuentos recibidos por el grupo y por los proveedores más habituales del cliente a fin de contrastar la mayor o menor conveniencia de cada uno de ellos.

Esta tarea me resultó muy útil a la hora de acercarme un poco más al mundo del sector óptico, y a conocer el hábito de codificación y facturación de los productos (por familias y marcas) en el mismo.

2.6. Mystery shopping para clientes y competencia.

Esta tarea fue una de las que más me sorprendió y gustó.

Un mystery shopping, “compra simulada” o “cliente misterioso” consiste en representar el papel del cliente o usuario de un negocio para poder evaluar diferentes aspectos que se producen en los momentos de contacto entre la empresa (en nuestro caso, la óptica) y su cliente.

Mediante esta técnica lo que se pretende es que en el entorno actual, cada vez más competitivo, las empresas ajusten (e incluso sobrepasen) el servicio prestado a las expectativas de su público objetivo. Así y mediante este control de la calidad del servicio prestado desde el punto de vista del cliente se detectan “puntos negros” antes de que las consecuencias de los mismos sean irreversibles y a fin de corregirlos lo antes y mejor posible.

Se convierte, por tanto, en una auditoría de compra simulada, en la cual los evaluados lo están siendo sin ser conscientes de que son objeto de un control.

Mi experiencia consistió en entrar en una óptica propiedad de un cliente y hacerme pasar por clienta. En el proceso de la venta, yo debía de tratar de percibir lo máximo posible a fin de poder evaluarlo posteriormente, todo ello con ayuda de una grabadora. De esta manera tenía que percibir la atención inicial, el estado del local, el trato entre compañeros y de cara al cliente, etc.

Una vez realizada la visita y con la ayuda de la grabación para tratar de reflejar al máximo la realidad, procedía a realizar un informe pormenorizado de la visita en el cuál además incluía mis impresiones objetivas así como subjetivas acerca de la misma.

Estos informes se presentan posteriormente al cliente para que sirvan como base de cara a tomar determinadas acciones correctoras o a premiar aquellas cosas que se están realizando de manera excelente.

Yo, personalmente, hice 2 mystery shopping a ópticas de un cliente de BIP COACH y uno a una óptica de la competencia, a fin de conseguir información sobre la forma de actuar, la atención, las promociones, etc., de la competencia.

3. Desarrollo de campañas de comunicación para la propia empresa y para clientes de la empresa.

3.1. Campaña de comunicación de un cliente.

Esta tarea fue el primer contacto con el marketing que tuve en BIP COACH.

El cliente solicitó la ayuda y asesoramiento para desarrollar una campaña de comunicación sobre una promoción que quería desarrollar en la óptica. Se trataba de una campaña 2x1 con la que perseguían dos objetivos claramente diferenciados: por un lado ofrecer servicios actuales a las necesidades del mercado del sector óptico y, por otro lado, frenar la infidelidad de los clientes ante campañas comerciales muy agresivas.

Se presentó al cliente un planning en el cuál se especificaban las tareas a realizar, el sentido y objetivos de la campaña, los beneficios que reportaría, así como las fechas de realización.

Creamos para esta campaña un mailing para los clientes que consistía en una postal con una imagen que apelaba a la sensibilidad del cliente además de crear una frase que captara la atención del receptor del mailing (“Te ofrecemos una segunda visión de la vida... para que seas tú quien elijas!!!”) y, en el reverso, se presentaba la campaña con un mensaje claro y breve.

Además se crearon varias cuñas de radio para esta campaña, de las cuales se escogió una de ellas que guardaba una total consistencia con el resto de la campaña de comunicación.

Además de esto, se planteó y aceptó la opción de crear carteles para la óptica que informaran y publicitaran la campaña. Estos debían de ir en concordancia con el resto de la campaña, por lo que se determinó que se empleara la imagen utilizada en las postales y la misma sentencia.

3.2. Creación de cuñas radiofónicas para cliente.

El cliente solicitó la ayuda y asesoramiento para desarrollar una cuña de radio de cara a la comunicación de una promoción de lentes de contacto.

Para ello, cree 4 posibles cuñas de radio: una para un paquete de lentes de contacto semestrales y 3 para la promoción del pack diario de 30 usos.

Tras presentárselas a la tutora, elegimos 3 y tras grabarlas para comprobar su duración y al ver que superaban los 30 segundos, reduje la longitud de las cuñas elegidas.

3.3. Campaña de comunicación de la empresa.

Esta tarea ha sido una de las que más tiempo me ha llevado.

Begoña quería hacer una campaña de comunicación que sirviera para dar a conocer BIP COACH a aquellos clientes que no la conocían y para incidir en el recuerdo de aquellos otros clientes que sí habían trabajado con la empresa o la conocían.

Para ello decidimos trabajar sobre una campaña que reflejara los valores y la forma de trabajar en la misma.

Comencé creando 3 proyectos.

Los dos primeros consistían en un mailing en el cuál enviáramos un díptico a los clientes potenciales de la empresa. Como lo que buscábamos era crear una campaña diferente y que impactara al receptor de la misma, traté de incluir en los dípticos, aparte de la información resumida de lo que ofrece y lo que es la empresa, elementos que no son habituales. Para ello me ayudé de chapas personalizadas y la creación de un concepto “BIP COACH” (al cuál queríamos darle el significado de los valores de empresa) en el primer proyecto y del efecto tridimensional en el segundo proyecto, en el cual incluíamos unas gafas 3D, lo que me pareció muy apropiado teniendo en cuenta el sector en el que nos movemos.

El tercer proyecto lo formaba un calendario de sobremesa que giraba en torno a una frase que consideré apropiada para entender y definir la empresa. Además, aprovechábamos el soporte del calendario para incluir los datos de la empresa.

Al compartir las ideas de la campaña en la empresa, pensamos en la posibilidad de crear una campaña de recordatorio periódico, de manera que constara de varios envíos a lo largo del año. De esta manera conseguiríamos hacer un goteo de comunicaciones constante a nuestros clientes que permitiría que no pasáramos al olvido. Comencé a desarrollar, por tanto, una campaña compuesta de postales con forma de piezas de puzzle. En cada envío, el cliente recibiría una de estas piezas en las que se presentaba una imagen en la parte frontal y en el dorso una frase o parte de una sentencia. En el último envío, el cliente recibiría, además de la última pieza del puzzle, un soporte, de manera que pudiera unir todas las piezas sobre él. De esta manera, al concluir la comunicación, habríamos conseguido hacer una comunicación diferente.

La campaña volvió a dar un giro causado por la proximidad de la feria Expoóptica. Pensamos en aprovecharnos de dicho acontecimiento para distribuir comunicación a grandes grupos del sector. Para ello creé 2 comunicaciones en tamaño folio en las cuales describíamos brevemente lo que ofrece la empresa.

Una última opción que se planteó fue la de crear postales que se enviaran periódicamente (por ejemplo cada 2 meses). Cada una de las postales gira en torno a un concepto o aspecto trabajado en la empresa. De esta manera el cliente que las recibe sabe qué es lo que ofrecemos.

Unido a todo lo anterior y aprovechando los conocimientos que estaba adquiriendo la tutora en un curso que estaba realizando, consideramos la opción de ayudarnos de un cuestionario mediante el cual pudiéramos obtener información del propio cliente y ver hacia dónde enfocar y en qué centrar la comunicación de la empresa.

Pensé por tanto en hacer uso de dicha herramienta (el cuestionario) y presentárselo al cliente por medio de 3 vías compatibles: a través de un enlace en la página web de la empresa, distribuirlo en los cursos de formación dados por la Begoña a los asistentes y, finalmente, haciéndolo uso del tele-marketing.

4. Otras tareas

4.1. Reuniones de empresa.

Una de las cosas que he aprendido a lo largo de estas prácticas ha sido a saber cómo preparar y afrontar una reunión de empresa.

En BIP COACH tratamos de hacer una reunión cada semana o cada dos semanas a fin de compartir y exponer cada uno de los trabajos que habíamos realizado hasta entonces.

En estas reuniones aprendí a hablar frente a compañeros de trabajo y superiores, exponiendo en qué había consistido el trabajo que había estado desempeñando y tratando de que se apreciara la importancia del tiempo desempeñado y la relevancia y enfoque de los distintos detalles trabajados, un aspecto muy importante en temas de marketing, que trabajan con las emociones y los enfoques subjetivos más que con datos objetivos.

Además constaté la relevancia de estas reuniones a la hora de recibir una retroalimentación acerca de las tareas desempeñadas y mejorar las mismas gracias a la interacción con el resto del equipo de la empresa.

Unido a esto, estas reuniones son asimismo muy importantes a la hora de organizar y coordinar los esfuerzos de los diferentes miembros de la empresa, de manera que todos sepan qué han de realizar en cada momento y en qué dirección han de hacerlo.

4.2. Curso de formación.

Esta tarea consistió en asistir y ayudar en la medida de lo posible a la tutora con la elaboración, diseño, mejora e implementación de un curso de formación sobre motivación: “Cómo hacer que tus clientes compren lo que a ti te interesa vender” ofrecido por la empresa para un cliente.

El grosso del curso fue creado e implementado por la tutora y constaba de dos partes diferenciadas. En la primera se definía y desarrollaba el concepto de Motivación, mientras que la segunda parte se centraba en “Trabajando el cerebro, sus 8 maletas”.

Mi tarea consistió en:

- La búsqueda de vídeos de motivación que sirvieran para que el concepto teórico explicado fuera entendido de la mejor manera posible con la ayuda de vídeos, imágenes y sonidos.
- La búsqueda de anuncios del “Trabajando el cerebro” que permitieran un mejor entendimiento del concepto, debido a lo novedoso del mismo. “Trabajando el cerebro” consiste en tratar de enfocar las ventas a lo que el cliente piensa. Es decir, tratar de obtener información del mismo y adaptar la venta a él. En publicidad, lo que buscábamos para el curso era anuncios en los que en lugar de presentar las bondades y beneficios del producto, se presente el problema del cliente en forma de pregunta y la solución en forma de producto. Para ello traté de llegar al mayor número de soportes posibles para que los alumnos del curso pudieran percibir el concepto enseñado y su aplicación en la realidad.
- Personalización del cuaderno del curso que se proporcionaba a los asistentes al mismo. Para ello, aumenté el número de imágenes en el cuaderno a fin de que hicieran más ameno y atractivo el trabajo con el mismo. Además, cambiamos las “Trabajando el cerebro, sus 8 maletas” por “8 paradas de autobús escolar”, todo a fin de personalizarlo y de hacerlo más comprensible a los ojos del alumno.
- La búsqueda de un modelo de carpeta personalizado propio en la cual pudiéramos presentar a los alumnos el material del curso: el cuaderno, un bolígrafo y un cuaderno con los que hacer anotaciones.
- Elaboración del cuestionario de evaluación y cuantificación y valoración de los resultados del primer seminario. Para valorar los resultados, creamos una tabla en Excel mediante la cual, introduciendo las respuestas obtenidas, obteníamos unas conclusiones (la nota media obtenida en cada aspecto particular, la opción más valorada, el tema más veces seleccionado...).

CONEXIÓN DEL GRADO CURSADO CON LAS PRÁCTICAS EXTERNAS

Del total de las asignaturas cursadas en el Grado en Administración y Dirección de Empresas/ Grado en Economía, han sido varias las que he podido utilizar durante la realización de las prácticas.

A lo largo del periodo de prácticas he realizado actividades muy diversas, con lo que más que unas pocas asignaturas en profundidad, me han resultado muy útiles la gran mayoría de asignaturas en su medida respectiva, ya que en muchos casos debíamos de adaptar y engranar los conocimientos teóricos de varias de estas asignaturas a la realidad y necesidades del cliente en cuestión.

Estos han sido los conocimientos mayormente aplicados durante la realización de las prácticas de empresa:

- ✓ **Contabilidad Financiera I, II y III, Contabilidad de Gestión, Análisis de Estados Contables, Contabilidad de los Grupos Empresariales y Auditoría Financiera.** Todas estas asignaturas me han ayudado en gran medida a entender cómo gestionar y entender mejor las cuentas de cobros, ingresos, ventas, gastos, pagos, etc., de los clientes.
- ✓ **Dirección de Ventas.** Gracias a esta asignatura he comprendido la importancia que tiene cada una de las etapas que existen en el proceso de venta y como todas ellas inciden en el logro del resultado deseado por la empresa. La adopción de una correcta estrategia de fidelización de clientes a través del desarrollo de las herramientas de marketing es fundamental para el trato diario con nuestros clientes.
- ✓ **Dirección de Marketing.** Los términos y procedimientos teóricos asimilados en la carrera gracias a esta asignatura me han sido de gran ayuda a la hora de realizar campañas de marketing para clientes, así como para la propia empresa. Además, esta asignatura y todo lo que con ella aprendí me ha permitido entender en mejor y mayor medida la forma de utilizar el marketing mix (las 4 Ps) en un mercado real.
- ✓ **Comunicación en Marketing.** Gracias a esta asignatura he entendido y aplicado mejor los conocimientos adquiridos. En las campañas de comunicación desarrolladas esta asignatura me ha sido de gran ayuda de cara a saber plantear mejor promociones y formas de comunicarlas que pudieran llegar de la manera más directa y óptima al consumidor final y al cliente (propietario de la óptica). Los aspectos económicos y de marketing que he aprendido gracias a esta asignatura me ha permitido realizar la planificación y selección de los medios adecuados para el contacto con los clientes: cuñas de radio, telemarketing, promociones de ventas, campañas de recuerdo y notoriedad, seguimiento de los mailings enviados a los clientes...
- ✓ **Introducción al Marketing.** Esta asignatura, como muchas otras de la rama del marketing, me ayudaron a desempeñar las tareas más creativas gracias a los conocimientos de marketing que he adquirido al cursarlas. Sus conocimientos me han permitido implementar las diferentes campañas de marketing y comunicación realizadas de la mejor manera posible.
- ✓ **Derecho de la Empresa.** El reflejo de esta asignatura lo he visto en aspectos tales como la ley de protección de los datos de los clientes, así como a la hora de buscar y utilizar imágenes, textos e ideas en Internet (y en otros medios y soportes) para crear una campaña de comunicación para

un cliente o para la propia empresa. Muchos de los documentos gráficos y de todo tipo en Internet tienen los derechos reservados, con lo que hay que tener cuidado de cara al uso que se hace de ellos.

- ✓ **Fundamentos de Economía de la Empresa.** Gracias a esta asignatura he conseguido encajar y entender mejor el proceso de decisiones tomadas en la propia empresa así como en las empresas clientes, según cómo era el empresario en cada caso y qué tipo de empresa tenía entre manos. Así he visto la aplicación en la realidad del diseño de sistemas de inventarios y su administración, reaprovisionamientos y modelos de gestión, así como los elementos tácticos y estratégicos y la planificación tenidos en cuenta en el sistema de producción, todo ello para integrarlo con la estrategia empresarial.
- ✓ **Dirección estratégica de la empresa.** Con esta asignatura he logrado percibir y entender una visión general de la empresa desde la perspectiva de su alta dirección. Mediante ella, he asimilado el análisis estratégico así como la formulación de estrategias a nivel de negocio. Además, he logrado ver la aplicación real de la ventaja competitiva: analizar sus fundamentos, las estrategias genéricas para alcanzarla y los diferentes modos de competir en función de las características del sector óptico. Me han ayudado de cara a asimilar y entender la formulación de la estrategia a nivel corporativo, así como de la fase de implantación de la misma. Otros conceptos aplicados fueron: la estructura organizativa, el poder, la cultura empresarial, el liderazgo, recursos humanos, las distintas estrategias funcionales, la planificación y control; elementos todos ellos que deben ser congruentes con la estrategia elegida.

VALORACIÓN PERSONAL DE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS

Personalmente, me ha sido de gran utilidad haber cursado el Grado en Administración y Dirección de Empresas/ Grado en Economía y haber podido beneficiarme de todos los conocimientos teóricos adquiridos en las clases, sobre todo en temas comerciales y de marketing y en temas de empresa (recursos humanos, estrategia y organización de empresas).

Al empezar las prácticas tenía las expectativas de lograr materializar el máximo posible de los conocimientos teóricos adquiridos en la carrera en trabajos reales en una empresa. Como ya entonces dije, el marketing era lo que más me llamaba la atención, pero no quería cerrarme puertas a nada a fin de aprender el máximo posible en mi estancia.

Ahora que ya ha llegado el final y tras 3 meses de prácticas me complace decir que se han cubierto gran parte de mis expectativas.

Por un lado, he aprendido muchos nuevos conceptos empresariales y su aplicación en la vida real (como networking, anclas profesionales, la motivación empresarial, trabajar el cerebro o el coaching), además de disfrutar de diferentes exposiciones y temas, he visto lo importante de las relaciones entre personas/empresas en la vida real.

He visto cómo se lleva a cabo el seguimiento de clientes y cómo es el trato con ellos. Aquí es donde más tareas “administrativas” he aprendido, actualizando datos de ventas, cobros y pagos, trabajando con tablas para gestionar dichos datos, estableciendo presupuestos, elaborando informes de ventas, realizando mystery shopping, etc...

En relación al marketing, que era lo que más me atraía inicialmente, he aprendido mucho. Lo más importante es que me he reafirmado en que sin duda es con lo que más disfruto. Además, he aprendido mucho sobre la forma de enfocar campañas, y me he dado cuenta que tan importante es la campaña en sí misma como la manera de presentarla.

Gracias a Begoña he entendido y me he percatado que los trabajos, sean del área que sean, hay que presentarlos lo más estéticamente posible y que hay que arroparlos lo mejor posible con una presentación adecuada, que refleje el trabajo realizado y haga que se valore el tiempo y el trabajo empeñado. En este aspecto, también estoy muy satisfecha porque siento que me voy sabiendo un poco más sobre cómo es una reunión de empresa. Para mí al principio me resultaba difícil exponer qué y cómo había hecho un trabajo determinado. Sin embargo, me voy con la sensación de sentirme mucho más cómoda y capaz de afrontar estas reuniones y de valorar mi trabajo personal.

Otra cosa que he aprendido en este tiempo ha sido el hecho de darme cuenta de la importancia de descubrir lo que nos gusta y en lo que somos buenos, para focalizar nuestros esfuerzos hacia estas áreas. Esta es la mejor manera de sentirnos realizados, disfrutar y ser productivos.

En todo momento la tutora fue dirigiendo mi trabajo y supervisándolo para saber por dónde tenía que avanzar en cada momento y en qué aspectos tenía que mejorar o reincidir en cada momento.

Me ha gustado estar en esta empresa porque he podido trabajar mano a mano con la cabeza pensante de todo este proyecto, y todo ello me ha hecho aprender muchas cosas que no se enseñan en ninguna escuela. El hecho de haber trabajado en una empresa pequeña y joven ha tenido muchas cosas buenas, como el hecho de que he podido tocar un poco de todo lo que se hace en la empresa. Al no estar delimitados los departamentos y los trabajos, se permite y logra una gran flexibilidad de la cual me he visto beneficiada y siempre hay que estar dispuesto a hacer cualquier

cosa y adaptarse a ello. Por nombrar algo negativo, diré que el hecho de que la empresa sea tan pequeña hace que las ideas estén más capturas y que se aborden muchos y muy diversos trabajos, lo que hace que la especialización en cada uno de ellos sea en muchos casos más limitada.

En general, la realización de las prácticas externas me ha permitido aplicar a la realidad los conocimientos adquiridos en la carrera, adquirir conocimientos nuevos, conocer la realidad de la empresa, aprender a trabajar y a hacerlo con gente (compañeros y superiores), desarrollar competencias y actitudes positivas relacionadas con el mundo del trabajo, enriquecer mi currículum y darme a conocer en el mundo laboral, además de saber de qué soy capaz y hasta dónde puedo llegar y cómo.

Sin duda, la experiencia ha sido muy grata.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Don/Dña _____ con DNI _____ alumno/a del Grado en _____ de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante, asumo la responsabilidad de la veracidad de los datos e información recogidos en esta memoria, y declaro ser consciente de las consecuencias académicas que pudieran derivarse de la falsificación de cualquiera de los datos y/o información anteriormente referida.

JUSTIFICANTE DE CUMPLIMENTACIÓN ENCUESTA DE CALIDAD

Una vez que hayas cumplimentado el cuestionario de satisfacción de tus prácticas externas, deberás adjuntar la **captura de pantalla** del e-mail recibido. A modo de ejemplo, tienes uno similar a continuación:

