

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA EN EL ÁREA  
DE COMUNICACIÓN DIGITAL DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO DE SAUL E. MÉNDEZ.  
JUNIO-AGOSTO 2018."**

TESIS DE GRADO

**LESLIE MARÍA MALDONADO ESTRADA**  
CARNET 20113-14

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA EN EL ÁREA  
DE COMUNICACIÓN DIGITAL DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO DE SAUL E. MÉNDEZ.  
JUNIO-AGOSTO 2018."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR

**LESLIE MARÍA MALDONADO ESTRADA**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES**

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.  
VICEDECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO  
SECRETARIA: LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ  
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. LUZ ALEJANDRA SAMAYOA OCHOA

## **REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. MANUEL MARIANO SALAZAR RODRÍGUEZ

Guatemala, 9 de noviembre de 2018

Señores  
Miembros del Consejo  
Facultad de Humanidades  
Universidad Rafael Landívar  
Presente

Estimados Miembros del Consejo:

Es un gusto saludarles y desearles éxitos en sus actividades diarias.

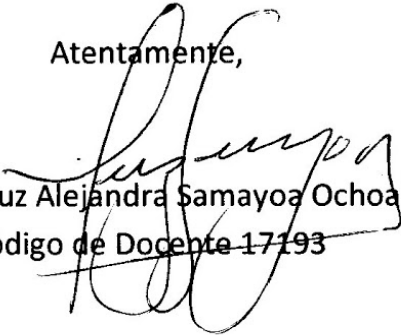
Por este medio hago de su conocimiento que he revisado las correcciones trabajadas al informe final del trabajo de grado: "Reflexión de la experiencia de práctica profesional supervisada en el área de comunicación digital del departamento de mercado de Saúl E. Méndez. Junio-Agosto 2018"

El trabajo corresponde a la alumna Leslie María Maldonado Estrada, que se identifica con el número de carné 2011314, estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Considero que este informe está en condiciones de presentarlo a ustedes para su revisión final, luego del proceso de asesoría y de realizar las correcciones pertinentes para que el trabajo llene los requisitos de la Facultad de Humanidades.

Sin más por el momento, agradezco la atención a la presente y aprovecho para saludarles.

Atentamente,

  
Licda. Luz Alejandra Samayoa Ochoa  
Código de Docente 17193



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES  
No. 052876-2018

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante LESLIE MARÍA MALDONADO ESTRADA, Carnet 20113-14 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 052071-2018 de fecha 30 de noviembre de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO DE SAUL E. MÉNDEZ. JUNIO-AGOSTO 2018."**

Previo a conferirsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 30 días del mes de noviembre del año 2018.

LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ, SECRETARIA  
HUMANIDADES  
Universidad Rafael Landívar

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A DIOS**

Por ser el centro de mi vida, mi guía en cada decisión, por ser el creador de cada sueño, por nunca abandonarme y por enviarme a personas que han sido ángeles en este proceso.

### **A MI PAPI**

Por velar por mí en todo momento de la vida, por apoyar mis sueños y mis metas, por sustentar económicamente todos mis estudios y por enseñarme a que siempre debo luchar por lo que me haga feliz. Un gran ejemplo de bondad, responsabilidad y perseverancia. Te admiro y agradezco que te sientas orgulloso de mí.

### **A MI MAMI**

La amiga que siempre me esperó en casa para hablar, escucharme y aconsejarme en las etapas más difíciles de mi vida. Por mostrarme un corazón lleno de amor y dulzura. Por apoyar mis sueños, mis metas y por siempre sentirse orgullosa de mí. A pesar de la distancia, siempre te llevo en mi corazón.

### **A MAXITO Y MELANY**

Mis hermanitos. Por apoyarme en mis proyectos, en mi trabajo y por estar para mí cuando más los necesité. Siempre estaré para ustedes y me alegraré de todos sus logros. Son una parte muy importante en mi vida.

### **A MI LITA LILY**

Por ser como una madre para mí. Su esfuerzo y amor ha sido una bendición. Por cuidarme, consentirme, por apoyarme en todas mis decisiones, por estar presente en mis proyectos, por ese cariño tan sincero y por recibir con los brazos abiertos a mi bebus. Eres una mujer ejemplar. Gracias abuelita.

### **A MI BEBUS**

Por último y no menos importante, mi compañero de vida. La luz que le ha dado sentido a mis días. Quien es y seguirá siendo mi motor de sueños. Quien ha confiado infinitamente en mí y quien me motiva a seguir adelante. Un hombre ejemplar para mí, para muchos y mi mayor bendición. Finalizó una etapa para dar inicio a una nueva aventura ...Happily ever after...

# ÍNDICE

Resumen Ejecutivo

Introducción

## I. Contextualización

|  |   |
|--|---|
| 1.1 Historia y datos básicos .....                             | 1 |
| 1.2 Estructura organizativa .....                              | 2 |
| 1.3 Características principales de la institución .....        | 3 |
| 1.4 Características del departamento y área de trabajo.....    | 5 |
| 1.5 Situación de la empresa en Guatemala .....                 | 6 |
| 1.6 Contexto Nacional e internacional del área de trabajo..... | 7 |

## II. Plan de Práctica

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Acuerdo contractual de horario.....                                | 9  |
| 2.2 Descripción del departamento al que fue asignado .....             | 9  |
| 2.3 Objetivos establecidos .....                                       | 10 |
| 2.4 Funciones pactadas a desarrollar .....                             | 11 |
| 2.5 Presentación de las modificaciones y análisis de las razones ..... | 11 |

## III. Fundamentación Teórica

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 3.1 Comunicación .....                | 13 |
| 3.2 Comunicación organizacional ..... | 13 |
| 3.2.1 Comunicación interna .....      | 14 |
| 3.3 Comunicación digital .....        | 16 |
| 3.3.1 Redes sociales .....            | 16 |
| 3.3.2 Material audiovisual .....      | 18 |

|   |    |
|---|----|
| 3.4 Mercadeo .....  | 18 |
| 3.4.1 Mercadeo digital .....                                      | 19 |
| 3.4.2 Community manager .....                                     | 20 |
| 3.5 Aplicaciones móviles .....                                    | 21 |
| IV. Informe de Práctica   |    |
| 4.1 Período de inducción .....                                    | 23 |
| 4.2 Administración de la comunidad virtual .....                  | 24 |
| 4.3 Material digital de comunicación .....                        | 31 |
| 4.4 Comunicación interna .....                                    | 33 |
| 4.5 Comunicación interna sobre Aplicación Móvil “Club Saúl” ..... | 37 |
| V. Reflexión sobre la Experiencia .....                           | 40 |
| VI. Conclusiones y Recomendaciones .....                          | 45 |
| VII. Referencias Bibliográficas                                   |    |
| VIII. Anexos  |    |

## RESUMEN EJECUTIVO

Las prácticas profesionales son la entrada de los estudiantes al mundo laboral en donde pueden desarrollar competencias profesionales, enfrentarse a desafíos, trabajar en equipo y demostrar sus aptitudes para comenzar a aprender sobre los hábitos y responsabilidades de un trabajo relacionado a la comunicación.

El siguiente trabajo presenta una breve descripción de la empresa Saúl E. Méndez y la experiencia de la estudiante obtenida en las prácticas supervisadas profesionales en el Área de comunicación digital dentro del departamento de mercadeo en los meses de mayo a agosto del 2018.

Durante este período se desarrollaron actividades como: elaboración de material audiovisual para uso interno y externo, cobertura de eventos, transmisiones de videos en vivo, toma de fotografías de producto, *community management*, administración de redes sociales, elaboración de material informativo para comunicación interna, entre otras.

Como punto final, se plasma una reflexión sobre la experiencia laboral adquirida al finalizar la práctica y el aporte personal que la actividad representó. Es una oportunidad para los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar poner en práctica lo aprendido en el transcurso de la carrera.

Dicha actividad permite a los estudiantes reconocer la importancia del comunicador en distintos ámbitos y ampliar el conocimiento sobre las áreas en donde puede desarrollarse como profesional.

## INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se presenta la experiencia y reflexión de la práctica profesional como proceso de cierre de la carrera Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rafael Landívar. Fueron realizadas en la empresa Saúl E. Méndez en el área de comunicación digital dentro del departamento de mercadeo en el período de mayo a agosto de 2018.

Este documento describe cómo se encuentra integrada la comunicación dentro de cada una de las áreas del departamento y las distintas formas de aplicar la comunicación de acuerdo a las nuevas tendencias dentro de la empresa. También se detalla la importancia de la comunicación digital como una herramienta para informar rápidamente, efectivamente y creativamente. De igual forma, se describe la importancia de ésta comunicación como un beneficio para fomentar el sentimiento de identificación de los colaboradores con la marca.

Dentro de las disciplinas desarrolladas en la práctica se destacó la elaboración de material digital fotográfico, videográfico y gráfico para comunicar información importante a los colaboradores y para documentar actividades internas. También se laboró junto al Community Manager, en donde se obtuvo la oportunidad de administrar las redes sociales de dos marcas distintas proponer y generar contenido.

Gracias a la experiencia de la práctica profesional, se determinó la importancia de la innovación en las estrategias de comunicación dentro de una empresa, migrando a plataformas digitales para avanzar, optimizar procesos, y abarcar nuevos mercados. Todo se desea rápido, preciso, dinámico y por eso mismo las empresas también deben cambiar sus estrategias de comunicación, tanto a nivel interno como externo.

## **I. Contextualización**

### **1.1 Historia y datos básicos**

Saúl E. Méndez, conocido como don Saúl, nació en una familia humilde en el municipio de Patulul, en el departamento suroccidental de Suchitepéquez, Guatemala. Junto a su esposa, Rina Bonetto de Méndez, decidieron comenzar a importar telas de Inglaterra e iniciaron su actividad comercial confeccionando casimires en el garaje de su casa, vendiéndolos de forma ambulante en el año 1953. Don Saúl fue padre de cinco hijos que desde pequeños se convirtieron en sus fieles ayudantes en el negocio de la sastrería, lo cual influyó a que tuvieran la capacidad de incorporarse a la empresa con facilidad tiempo después (E&N, 2015).

Posteriormente, el negocio evolucionó y lograron abrir la primera tienda en Guatemala. Saúl murió a los 67 años en 1992, lo cual dejó a sus hijos oficialmente a cargo de la dirección de la empresa. Emilio Méndez, el menor de los cinco, decidió viajar a Inglaterra para estudiar sastrería y diseño. La belleza de Londres lo cautivó y al regresar a Guatemala, comenzó con la expansión de las tiendas con un estilo novedoso y de alta costura inspirado en la moda europea sin perder el toque guatemalteco (E&N, 2015).

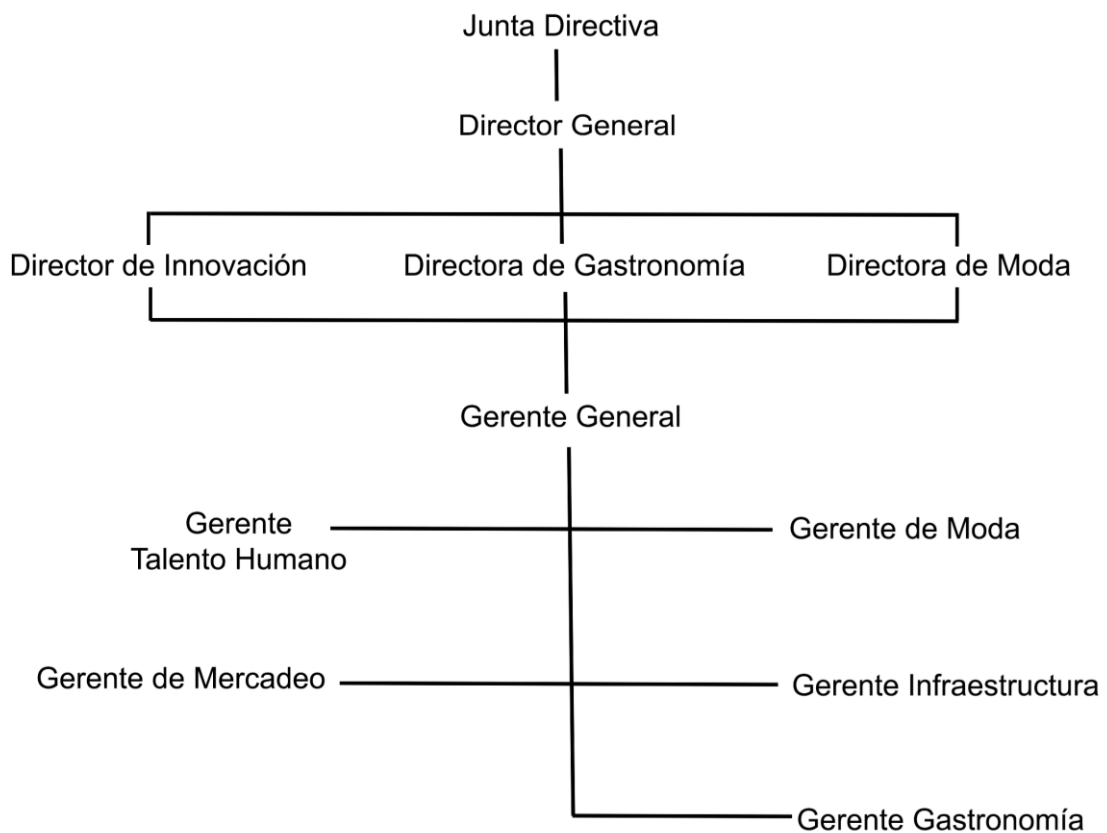
Inspirado por los cafés mañaneros en las calles de Londres, Emilio decidió crear el primer Café Saúl en 1994, en donde comenzó a crear una fusión entre la alta costura y el café (E&N, 2015). En 1995, la marca cruzó fronteras y se posicionó en Costa Rica, convirtiéndose rápidamente en una marca querida por el público (Saúl E. Méndez, 2018).

A medida que crecía la popularidad de la empresa Saúl, fue creciendo también la oferta gastronómica, y en 1998, se expandió el negocio de bebidas y alimentos, rompiendo

con los esquemas tradicionales al introducir el concepto de “Café de diseño” a un mercado contemporáneo en ambos países (E&N, 2015).

En la actualidad, la empresa es considerada una de las empresas más sólidas en el medio de la moda masculina en Centroamérica, proponiendo las últimas tendencias en estilo de vida. La calidad de los productos, fusionados a la innovación, originalidad y creatividad, han convertido a la marca en un referente de moda en Guatemala y la región (Saúl E. Méndez, 2018)

### 1.2 Estructura Organizativa



Gráfica No.1

### 1.3 Características principales de la institución

“Saúl es una empresa joven, innovadora, vanguardista, responsable con el medio ambiente, extrovertida creativa y aspiracional”. Sus acciones internas y externas reflejan un espíritu libre y simple que están fundamentadas sobre una frase: “Llevar a Saúl al mundo” y hacer las cosas “Bien hechas desde el corazón” (Saúl E. Méndez, 2018).

“Llevar a Saúl al mundo” no precisamente se refiere a posicionar la empresa en distintos países, sino en desarrollar e inspirar una nueva forma de vida. Es decir, no limitarse a vender un producto sino a invitar a todos a vivir un estilo de vida diferente y compartirlo con el mundo; con la certeza de que juntos lograrán una mejor vida.

La empresa apoya sus estrategias corporativas y actividades en cuatro grandes valores internos:

- **Integridad**

Ser uno mismo. Tener congruencia entre lo que se piensa, se dice y se hace. Las personas deben aceptarse como son, más no conformarse con su realidad. Quien está bien consigo mismo, podrá ofrecer más a quienes lo rodean.

- **Alegría**

Todo lo que nos sucede, bueno o malo es una experiencia, depende de cada uno que aprende de ello y la actitud que asume. Con buena actitud alcanzaremos fuertes relaciones interpersonales, que nos permiten crecer y disfrutar la vida.

- **Innovación**

Depende de cada quién la habilidad de aprender de los demás y del mundo que nos rodea. Innovación es reinventar, crear, adaptar con el objetivo de ser mejores, de crear un mundo diferente, un mundo mejor.

- **Perseverancia**

No darse por vencido. En la vida, las cosas no son fáciles, pero tampoco se disfruta aquello que no cuesta. Buscar siempre dar lo mejor de uno mismo en pro de alcanzar metas. (Saúl E. Méndez, 2018)

La empresa cree en el poder de las palabras, por lo que crearon un manifiesto con 10 puntos clave que reflejan la filosofía de la empresa, para ponerlos en práctica y compartirlos con todas las demás personas:

- **La persona más feliz es la que es feliz con lo que tiene.**

Vive tu vida en estado de gratitud con plena conciencia de todo lo bueno que eres y con ello haz la mejor versión de ti mismo. No desperdicies tus recursos tratando de ser quien no eres.

- **Con el pie derecho.**

Atrévete. Tú determinas hacia dónde, con qué fuerza y con qué pie vas a dar el primer paso y esto define claramente el resto del viaje. Adelante ¡Buen viaje!

- **Con espíritu de paseo.**

Frente al sol y la lluvia, en la abundancia o en la escasez, recibe con alegría lo que la vida te trae, porque detrás de las bendiciones y de los obstáculos, hay un propósito.

- **El futuro es tuyo.**

Depende principalmente de ti, Tú lo construyes, aquí y hoy.

- **Un instante de coraje.**

Es lo que necesitas para aprender a vencer tus miedos.

- **Viaja.**

Invierte tus ahorros en experiencias nuevas que amplíen tu visión del mundo. Viaja hacia dentro de ti y también a lugares lejanos sin menospreciar los lugares cercanos que te pertenecen.

- **Tu nido es sagrado.**

Arregla tu casa con cariño y pon flores sobre la mesa. Tu casa es tu refugio, tu oasis.

- **Tu país.**

Te pertenece y tú perteneces a él. Conócelo, respétalo... defiéndelo.

- **Todos estamos conectados.**

Los árboles, el agua, el viento, la tierra, los seres vivos... son mucho más que recursos. También son tu familia.

- **Dios está aquí.**

Dentro de ti y dentro de cada ser humano.

(Saúl E. Méndez, 2018)

#### **1.4 Características del departamento y área de trabajo**

El departamento de Mercadeo cuenta con distintas funciones esenciales para lograr la fidelidad de los clientes e incrementar las ventas de la empresa, sin dejar de crear experiencias que inspiren a conseguir un nuevo estilo de vida.

Entre las actividades del departamento, se pueden resaltar: documentar la experiencia del cliente en las unidades, promover por medio de contenidos digitales creativos la “Cultura Saúl” dentro y fuera de la empresa, generar tráfico a través de estrategias de venta que promuevan experiencias para el cliente, diseñar material digital para colaborar con el “look and feel”, administrar toda la comunidad virtual y producir material audiovisual para comunicar información en el medio digital, dentro y fuera de la empresa.

Todas estas actividades son cubiertas por colaboradores que pertenecen a distintos puestos dentro del departamento: Gerente de mercadeo, Gerente digital y comercial, Jefe de comunicación estratégica, Especialista de eventos y producciones, Jefe de visual merchandising, Especialista en experiencia del cliente, Administradores de comunidad virtual, Gestora de Club Saúl, Líder de acciones comerciales y Diseñadores gráficos.

Saúl ha basado sus estrategias de marketing en tres principales pilares. El primero es producir imágenes con sustancia. Esto quiere decir lograr una imagen con una mezcla entre perfección y sentimiento. Crear una imagen linda que transmita valores (amor, amistad, salud, libertad). El segundo es dinamismo. Saúl siempre busca variar su contenido digital para mantener al público interesado en esperar lo que vendrá. El tercero es la locación. Estar en el lugar y el momento correcto (E&N, 2014).

La empresa cuenta con diversas actividades que incentivan a los clientes a continuar consumiendo en el restaurante y en las tiendas de moda. Una de ellas es la aplicación Club Saúl. Una reciente plataforma de comunicación digital para los teléfonos, la cual se utiliza para interactuar directamente con los clientes de una forma segmentada, creada con el fin de no solo incentivar al consumo, sino crear la fidelidad del cliente por medio de descuentos, beneficios exclusivos y cash back (E&N, 2014).

### **1.5 Situación de la empresa en Guatemala**

La marca se ha convertido en una mezcla de estilos y sabores, anclados a la riqueza cultural de Guatemala. Es una empresa que cree en su gente y en su país (Saúl E. Méndez, 2018). Ha realizado varios desfiles de moda en distintas locaciones importantes de Guatemala para que sus habitantes logren apreciar la belleza de sus paisajes y centros culturales.

El Centro Cultural “Miguel Ángel Asturias”, el antiguo convento de Santo Domingo, el Paseo de la Sexta, Tecpán, entre otros, fueron algunos de los lugares en donde estos eventos se presentaron (Publinews, 2018).

Entre los desfiles más importantes se encuentra el *Fashion Show* titulado “Respira Profundo”. Un evento en el que Saúl E. Méndez presentó su colección de primavera/verano. El evento se realizó en la Reserva Ecológica El Zur, ubicado en el km.47 de la autopista al Pacífico, para concientizar a las personas del cuidado del medio ambiente y celebrar el día Internacional de la Tierra (Publinews, 2018).

Otro de los eventos más importantes y más recientes fue el *Fashion Show* incluyente titulado “Tributo” en donde modelos con capacidades especiales desfilaron por la pasarela con atuendos de Saúl E. Méndez e Isabella Springmuhl. Este evento se realizó para recaudar fondos a beneficio de la Fundación Margarita Tejada.

La empresa ha generado más de 800 empleos en sus distintas unidades (E&N, 2014). Actualmente en Guatemala existen 10 restaurantes Bistro, 16 *Foodcars*, cuatro Cafés, siete tiendas de Moda y una fábrica de trajes llamada “Biella” en la que se confeccionan y diseñan uniformes corporativos (Saúl E. Méndez, 2018).

## **1.6 Contexto Nacional e Internacional del área de trabajo**

La junta directiva realiza cada estrategia con la firme convicción de “Llevar a Saúl al mundo”. Han logrado crecer y ampliar su mercado hacia Costa Rica. Actualmente cuentan con cuatro tiendas de moda y tres restaurantes.

Por ahora, se enfocan en continuar su expansión en Guatemala y Costa Rica y más adelante, según Juan Manuel Gómez, Gerente de Mercadeo de Saúl, consideran abrir un restaurante en México o Colombia (E&N, 2014).

Algunos restaurantes, por su innovador y original diseño, han recibido nominaciones internacionales. Saúl Bistro, ubicado en zona 14, fue nominado por el diario Británico, como uno de los restaurantes más “Cool” en el mundo, por su diseño interior (E&N, 2015). El segundo Saúl Bistro, ubicado en Plaza Maderos Roosevelt, también fue elegido por CNN como uno de los restaurantes más impresionantes del mundo. Ambas unidades forman parte de las recomendaciones internacionales para los turistas al visitar Guatemala.

Los logros han sido resultado del posicionamiento que la empresa ha creado en el mercado. Todo el trabajo interno que realizan los gerentes y los colaboradores es transformado y transmitido al público mediante estrategias comunicacionales elaboradas dentro del departamento de mercadeo.

Debido a esto, se considera que la comunicación interna y el mercadeo son factores que deben trabajar siempre en conjunto para llevar a la empresa hacia un buen camino.

El mercadeo es una herramienta esencial en el actual mundo de los negocios. Según Martínez, Sánchez y Parra (2015), estudia a los consumidores para determinar su comportamiento y las decisiones de compra para realiza estrategias que logren satisfacer las necesidades del cliente.

## II. Plan de Práctica

### 2.1 Acuerdo contractual de horario

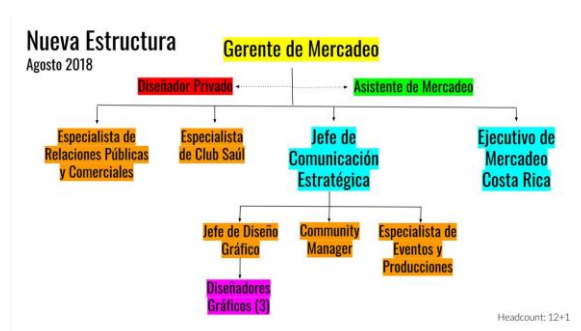
Con autorización del Departamento de Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, se determinó el horario de trabajo durante tres meses. El período de prácticas inició el 21 de mayo del 2018 y concluyó el 21 de agosto de 2018, con la finalidad de cumplir 450 horas de práctica profesional. Es importante mencionar que las prácticas iniciaron unos días antes a solicitud de la empresa, ya que requería el apoyo de la estudiante.

Para los primeros meses (mayo, junio y julio) se estipuló un horario de lunes a jueves de 8:30 a 12:00. y de 15:00 a 18:00 y los viernes de 8:30 a 12:00 y de 15:00 a 17:00 con el consentimiento de la empresa. Durante agosto se laboró de lunes a jueves de 8:30 a 18:00 y los viernes hasta las 17:00.

### 2.2 Descripción del departamento al que fue asignado

El departamento de Mercadeo está conformado por distintas áreas: Gerencia, Relaciones Públicas y Comerciales, Club Saúl, Comunicación Estratégica, Diseño, Comunidad Virtual, Logística de Eventos y Producciones y el ejecutivo de mercadeo de Costa Rica, tal y como lo muestra el siguiente organigrama:

**Figura No. 2 Organigrama del departamento de Mercadeo de Saúl**



El departamento está conformado por 11 personas, las cuales se encargan de la comunicación externa y parte de la comunicación interna de la empresa, así como crear la línea visual de los productos digitales, administrar la comunidad virtual, organizar eventos externos, crear alianzas con otras empresas, crear estrategias de mercadeo digital para las redes sociales y la aplicación Club Saúl y crear la línea gráfica de las campañas publicitarias.

En resumen, el departamento se encarga de la planificación y elaboración de los mensajes. Luego busca la integración de todos los canales de comunicación de la empresa, para que todo trabaje de una manera conjunta para transmitir el mensaje y así logren crear una experiencia homogénea con sus clientes.

La realización de las prácticas profesionales se designó para el área *Community Manager* dentro del departamento de Mercadeo. Esta área se encarga de administrar toda la comunidad virtual de la empresa: redes sociales, página web, crear material audiovisual (fotografías y videos) para publicar en las plataformas, documentar actividades, facilitar la comunicación entre el usuario y la empresa por medio de la red. Así como crear estrategias digitales para mejorar el tráfico de usuarios en las redes sociales con el objetivo de motivar la interacción de los usuarios y crear mayor acercamiento a la empresa.

### **2.3 Objetivos Establecidos**

Los objetivos de aprendizaje planteados previo al desarrollo de las prácticas supervisadas dentro del departamento de mercadeo son los siguientes:

- Desarrollar creatividad en edición de videos y tomas de fotografías de acuerdo a la personalidad de la marca y bajo los estándares de la empresa.
- Adquirir capacidad para trabajar bajo presión, con velocidad, calidad y a cumplir en la entrega de todas las tareas asignadas.
- Aprender herramientas de comunicación y funcionamiento de la empresa.

- Fortalecer el trabajo en equipo
- Tomar habilidad para manejar y gestionar contenidos en redes sociales que impacten.
- Desarrollar la habilidad de comunicación a través de redes sociales para realizar transmisiones en vivo.
- Mejorar habilidades con el equipo fotográfico para capturar imágenes que guarden los estándares que Saúl maneja.
- Adquirir confianza para proponer ideas nuevas.

#### **2.4 Funciones pactadas a desarrollar**

Entre las funciones pactadas con la empresa propuestas en el plan de prácticas supervisadas se encontraban:

1. Apoyar al *Community Manager* a responder todos los comentarios en las distintas redes de la empresa y trasladar la información a cada responsable según sea el mensaje (queja, cotización, felicitación, busca de empleo, promociones, etc)
2. Elaboración de material audiovisual (videos y fotografías) para redes sociales.
3. Administrar redes sociales.
4. Cubrir eventos para documentar en las redes sociales. Colocar historias, publicaciones y realizar transmisiones en vivo.
5. Proponer temas de interés para la redacción de blogs y promociones dentro de la aplicación Club Saúl.

#### **2.5 Presentación de las modificaciones y análisis de las razones**

Se realizaron las funciones pactadas al inicio, sin embargo los colaboradores de las distintas áreas de Mercadeo solicitaron apoyo de la estudiante en otras tareas, por lo que se colaboró con el propósito de adquirir más conocimientos.

Las funciones adicionales desarrolladas fueron las siguientes:

#### Comunicación interna

- Organización de una plataforma digital para distribuir tareas entre los colaboradores del departamento.
- Reporte semanal de publicaciones digitales para análisis.
- Videos para comunicar información importante.
- Manuales de Club Saúl para dar a conocer nuevas funciones de la aplicación.
- Elaboración de material digital para comunicar nuevas secciones de la aplicación.
- Documentación sobre actividades de la empresa para compartirlo entre los colaboradores (fotografías y videos).
- Edición de material digital para presentaciones y actividades.

#### Comunicación externa

- Edición videos para dar a conocer la cultura de la empresa.
- Llamadas para evaluar la experiencia del cliente e informar sobre actividades de la empresa.

### **III. Fundamentación Teórica**

#### **3.1 Comunicación**

En la actualidad, es complicado encontrar una definición absoluta para el concepto “comunicación”, ya que la palabra ha adquirido diversas definiciones debido a que varía según el momento histórico o las condiciones en las que se encuentre (Com, Ackerman y Morel, 2011).

Según Com *et al.* (2011), teniendo en consideración el momento histórico en el que surge el concepto: “la comunicación es un proceso a través del cual los sujetos se vinculan entre sí, para lograr que el mundo sea un espacio donde las ideas, los conocimientos, hechos y situaciones sean comunes” (p.9).

Continuando con la definición del concepto como la interacción entre sujetos, la comunicación también se refiere a un proceso dinámico de intercambio de datos, ideas, opiniones y actitudes con el propósito de persuadir o estimular en el receptor una respuesta (Homs, 1990).

Según Azofeifa (2007), la retroalimentación es fundamental en el proceso de comunicación. Es una respuesta generada por parte del receptor hacia el emisor, en donde se pueden intercambiar experiencias e ideas entre seres humanos. Según menciona Homs (1990), únicamente al permitir la retroalimentación dentro del proceso comunicativo, el receptor se siente participe en el mensaje.

#### **3.2 Comunicación Organizacional**

La Comunicación Organizacional, según Escobar (2009), está compuesta de varios elementos internos y externos, que al momento de ser desarrollados crean una plataforma para proyectar la imagen de la organización de una forma eficiente.

Es fundamental identificar que, para realizar todas las actividades o elementos internos y externos, los colaboradores son esenciales y todas las relaciones que existen entre el mismo o distinto departamento se da gracias a la comunicación organizacional (Azofeifa, 2007).

Sin colaboradores bien informados e identificados con los objetivos, no sería posible ninguna acción en beneficio de la empresa. Y es que Según Koontz y Weihrich (2007): “el propósito de la comunicación en una empresa es obrar un cambio: influir en las acciones encaminadas al bienestar de la empresa” (p.350). Y ¿quiénes son los que realizan las acciones diarias para que funcione? los colaboradores.

En resumen, la comunicación corporativa es crear imagen, entendida como sinónimo de los valores intangibles de la organización. Estos no se pueden gestionar directamente porque dependen de factores que no puede controlar la organización, sino que se tiene que hacer a partir de la identidad corporativa, que incluye lo que quiere ser la organización (símbolos), los valores y creencias que manifiesta (cultura) y las acciones que lleva a cabo (hechos). (Fernández, 2009, p.47)

### **3.2.1 Comunicación interna**

Dentro de la comunicación organizacional, la comunicación interna es fundamental. Lo que se vive dentro de la empresa, tiene tanta o más importancia que lo externo y para ello existen distintas formas de lograrlo (Cooper, 2004).

En el área de mercadeo de Saúl, ésta comunicación es fundamental para el funcionamiento de las operaciones de la empresa y el mantenimiento del clima laboral. Mediante el intercambio de información entre los distintos niveles, a través de variadas herramientas, logran caminar hacia un mismo objetivo.

Divertirse también es una excelente herramienta para fomentar el compañerismo, la creatividad y la motivación en la empresa. Para hacer llegar la información de una manera rápida y creativa para el equipo, Saúl elabora material digital y audiovisual para compartirlo a través de distintas plataformas digitales a todos los colaboradores. Es importante mencionar, que no sólo lo creativo es un factor importante, la rapidez en la transmisión de la comunicación es primordial dentro de las organizaciones (Koontz y Weihrich, 2007) y los videos e ilustraciones utilizadas en el departamento de mercadeo, logran que cualquier información llegue con velocidad.

Suárez y Zuñeda (como se cita en Coopero, 2004), mencionan que uno de los principales objetivos de la comunicación interna es involucrar al personal. Ésto, según los autores, es el principal vehículo para transmitir los valores y objetivos empresariales, dar a conocer los nuevos rumbos que se tomarán y para integrar a los colaboradores en los proyectos. De esta forma, podrán tener la misma visión que la empresa al comunicarse externamente.

La autora Coopero también menciona que, manejando herramientas creativas, los colaboradores pueden ver el lado humano de los jefes para poder entablar una relación más amena y sincera con ellos.

La creatividad, dentro de un proceso de comunicación, se refiere a las distintas fases en búsqueda de lo inédito. Debe ser incluida dentro de la comunicación interna para crear estrategias, productos y acciones que sean atractivas y que estimulen la mente (Coopero, 2004). Además, menciona que es fundamental contar con un equipo creativo que ayude a pensar, imaginar e innovar.

### **3.3 Comunicación digital**

Al llegar el siglo XXI, el entorno ha ido cambiando rápidamente. Estamos inmersos en un mundo en dónde la tecnología digital se ha vuelto el presente y el futuro. La sociedad se digitaliza a la fuerza y esto ha dado paso a una nueva forma de comunicación, de adquirir conocimiento y de administrar el tiempo de recreación (Alberich, Roig, Campo, 2005).

Los medios de comunicación tradicional también se han tenido que actualizar y migrar a esta nueva sociedad digitalizada, lo que ha provocado que nazcan nuevas formas de comunicación (Alberich, et al., 2005).

De acuerdo con un informe realizado por Common Sense Media, citado por CNN (2015), las personas navegan nueve horas al día en Internet, investigando sobre todo tipo de productos, actividades, recomendaciones, servicios, entre otras cosas que satisfagan sus necesidades. Debido a éstas prácticas, las empresas se han integrado a las plataformas digitales para posicionarse en la mente del consumidor y para tener una comunicación personalizada, rápida y cómoda con los clientes.

Saúl es una empresa que dirige gran parte de su comunicación hacia clientes por medio de internet. Han descubierto que es una forma rápida y efectiva de poder posicionarse y de comunicar y transmitir información a miles de personas a la vez. Una prueba de ello, es que todos los eventos y promociones que se han informado mediante plataformas digitales, han logrado obtener una asistencia del 90% al 100% de personas.

#### **3.3.1 Redes sociales**

El internet es una herramienta poderosa para adquirir información y para poder trabajar, pero hoy en día también es utilizada para comunicarse, entretenerse y compartir con otros usuarios (Prato, 2010).

Los seres humanos siempre han tenido la necesidad de relacionarse entre sí en diferentes ámbitos. Pero con el avance de la tecnología, las personas han logrado adquirir novedosos y poderosos canales para la interacción y relación. (Prato, 2010).

Las redes sociales funcionan como un espacio para el intercambio de contenido a través de plataformas digitales para la expresión pública. Hoy en día, son una parte indiscutible en la vida de millones de personas. Las relaciones entre las redes y las personas han llegado a formar parte de la definición de sus estilos de vida (Juárez y Medina, 2017).

Según la autora Prato (2010), son un espacio para formar relaciones y comunidades que también se manejan bajo a ciertos criterios similares a los del mundo real. Estos criterios o normas dentro de la red, según la autora, se basan en la reputación de la persona, tal como suceden en la sociedad.

Las redes sociales, que en su mayoría son gratuitas y de fácil uso para el usuario, ofrecen un espacio para escribir y compartir contenido multimedia con personas de intereses similares y que contribuyen a fortalecer su autoestima (Prato, 2010). Esto funciona para facilitar procesos de atención al cliente, para saber qué es lo que buscan y exigen los usuarios y así mantener o cambiar estrategias que fidelicen y atraigan nuevos clientes.

Gran parte del trabajo del departamento de Mercadeo es destinada a las redes sociales. Saúl cuenta con varias páginas diversificadas en Facebook y en Instagram en las cuales, entre Guatemala y Costa Rica, tienen aproximadamente 450K seguidores. En las redes sociales se publica material audiovisual informativo para toda su comunidad virtual. La red permite a la empresa comunicar y presentar todo de una forma innovadora e inmediata.

### **3.3.2 Material audiovisual**

Actualmente el uso de formatos o material audiovisual es imprescindible en las empresas, ya que ésta forma de comunicación anima al usuario a fomentar su interacción y participación a través de imágenes y sonidos (Loran y Cano, 2017). Los autores mencionan que las organizaciones deben recurrir a los materiales audiovisuales para lograr crear una conexión con su público. Es imprescindible que el material sea atractivo para que genere interés en los usuarios, independientemente de la plataforma en la que se publique.

Según Loran y Cano (2017): “los productos audiovisuales son de suma importancia para establecer paralelismos con los públicos a los que se quiere llegar” (p.9). Estos aproximan e identifican al usuario con la identidad de la empresa. Pero la eficacia no es únicamente hacia un público externo, a pesar de la poca expectativa que se ha depositado en los formatos audiovisuales, hay que afirmar que su potencial ha crecido como elemento de identidad corporativa ya que otorga a los procesos de desarrollo de las empresas y entidades un valor importante a la hora de interpretar y contextualizar sus actividades e imagen corporativa (Loran y Cano, 2017).

Durante el proceso de práctica se logró generar material audiovisual para comunicar internamente cambios en la empresa o información importante para generar ventas. Los materiales audiovisuales transforman la información monótona y tradicional a atractiva, lo que permite una mayor absorción, entendimiento e identificación para los colaboradores internos con la empresa.

### **3.4 Mercadeo**

Con el tiempo, el concepto de Mercadeo se ha vuelto imprescindible en el ámbito empresarial y en el mundo de los negocios.

*“¡Escuchemos a los clientes, ellos saben lo que necesitan!”*, es la frase con la que comienzan los autores Martínez, Sánchez y Parra (2015, p.13). El mercadeo, según los autores, estudia a los consumidores para determinar su comportamiento y las decisiones que toman al momento de realizar una compra. Con ésta información, realiza estrategias que logren satisfacer las necesidades del cliente y así posicionar a la marca en el mercado.

Las empresas desarrollan acciones para estudiar el comportamiento del consumidor para poder ofrecer productos en buenas condiciones y a buen precio. También dentro del Mercadeo, brindar información sobre los puestos de adquisición, la forma de utilización y consumo de los productos es esencial (Martínez et al., 2015).

Santesmases (citado por Martínez et al., 2015) entiende el mercadeo como:

Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita (Martínez et al., 2015, p. 17).

### **3.4.1 Mercadeo Digital**

La era digital ha abierto camino a nuevas formas de llegar al público de una manera más segmentada. Stalman (como se citó en Martínez et al., 2015), menciona que el Mercadeo Digital permite comunicar y vender a cada persona según sus necesidades, hábitos, costumbres, gustos y deseos.

La aplicación de las estrategias comerciales dentro de los medios digitales, se refiere al mercadeo digital. Uno de los principales beneficios es la inmediatez del mensaje y la posibilidad de mediciones en tiempos reales de cada estrategia (MD, 2015).

Pero Saúl no sólo utiliza plataformas digitales como redes sociales, mails y páginas web para llegar a su público, también utiliza una nueva aplicación móvil para crear

estrategias de fidelización y han descubierto que es una herramienta excelente para segmentar a los clientes en base a determinadas características.

Anteriormente, las empresas y los medios de comunicación masiva eran los que tenían el poder de la opinión, pero en esta nueva sociedad, el poder de decisión lo tiene directamente al usuario, quien es capaz de buscar y seleccionar específicamente lo que quiere a través de buscadores (Google, Yahoo, etc). Todas las decisiones y búsquedas de los usuarios son basadas en reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios en internet (MD, 2015).

### **3.4.2 Community Manager**

En castellano, *Community Manager* se traduce como gestor o responsable de la comunidad virtual. Éste trabajo se ha convertido en una profesión, ya que sus acciones se enfocan en gestionar y moderar la comunidad virtual en torno a la marca, empresa, producto o servicio (Ibañez, 2014).

La Asociación Española de Responsables de Comunidad [AERC (como lo cita Ibañez, 2014) lo define así: “un *Community Manager* es aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.”

El *Community Manager* debe actuar para conseguir los objetivos de la empresa Saúl, ya sea para dar a conocer un nuevo producto, una promoción, una actividad importante, nuevo servicio, entre otras cosas. La función de un administrador de la comunidad virtual en Saúl es imprescindible ya que también ayuda a acrecentar y fortalecer la relación y participación de los usuarios con la marca a través de las redes.

Las redes sociales, como se mencionó anteriormente, son un canal importante entre el *Community Manager* y los usuarios, ya que funcionan como un facilitador del proceso de comunicación entre los clientes y la empresa. Sirve como un contacto directo para resolver cualquier situación en la que el cliente se encuentre.

### **3.5 Aplicaciones móviles**

La multiplicación de teléfonos y dispositivos inteligentes en el mundo, ha provocado un importante auge en la demanda de aplicaciones móviles y nuevas formas de negocio (PwC, 2014). Las aplicaciones móviles, conocidas también como APP (abreviación de la palabra en inglés *application*), son programas que pueden ser descargados por los usuarios en los teléfonos inteligentes (Comisión Federal de Comercio, 2011).

Estas plataformas están disponibles en cualquier momento que el usuario desee ingresar para satisfacer alguna necesidad, ya sea obtener información, entretenimiento, realizar alguna compra, comunicarse, entre otras cosas.

Las empresas han emigrado a estas nuevas plataformas para posicionarse y crear estrategias digitales que lleguen a un nuevo mercado tecnológico. Saúl, desde el 2015, ha realizado estrategias de fidelización para el cliente a través de “tarjetas exclusivas” que cada persona debía portar. Sin embargo, tras la facilidad y potencial que vieron en la tecnología, decidieron emigrar hacia una nueva plataforma digital llamada “Club Saúl”, la cual permite segmentar a la población según sus gustos y hábitos de consumo para crear nuevas estrategias de fidelización. Mediante esto, también se ha logrado tener una comunicación más directa e inmediata.

Los dispositivos poseen pantallas táctiles, que dan paso a una interacción enriquecedora por medio de elementos visuales entre el usuario y el aparato (León y López,

2014). Dicha facilidad permite que la empresa recurra a estrategias más creativas para atraer a nuevos usuarios y que así logren interactuar e identificarse con la marca.

## **IV. Informe de Práctica**

### **4.1 Período de inducción**

La práctica supervisada fue realizada en las oficinas centrales de zona 10 en el área de comunicación digital en el departamento de Mercadeo bajo la supervisión de Todd Withaker, Gerente Comercial y Digital, quien junto a José Franco, Administrador de la Comunidad Virtual, asignaron a la practicante las responsabilidades y funciones establecidas anteriormente.

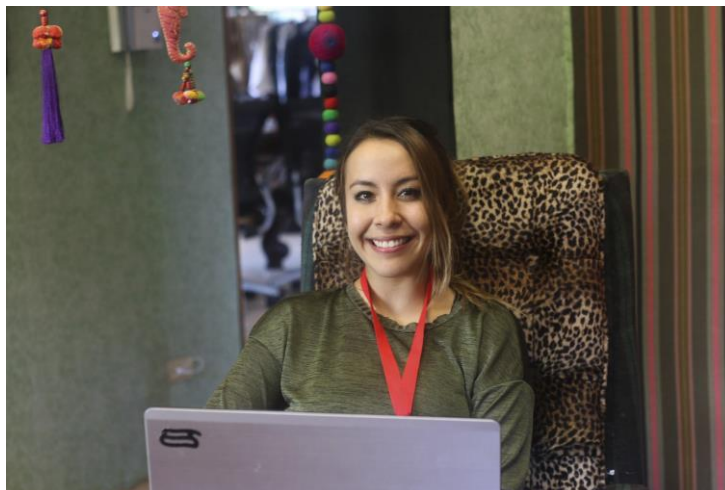
La finalidad de la práctica fue apoyar a todos los integrantes del departamento de mercadeo para realizar material de comunicación digital utilizado a nivel interno y externo de la empresa.

El primer día de práctica, se participó en una inducción y reinducción junto a nuevos colaboradores y personal que ya laboraba en la empresa. En dicha actividad se realizaron presentaciones informativas, conferencias de emprendedores con proyectos de sostenibilidad, actividades sostenibles; como la elaboración de compostaje y dinámicas creativas en equipo para fortalecer la relación.

La finalidad de la actividad previo al inicio de las prácticas, era conocer la cultura de la empresa, los valores y los manifiestos en que se basa para poder caminar hacia adelante y realizar cada proyecto en equipo.

Al siguiente día se laboró en las oficinas centrales dentro del área de Mercadeo. Allí se tuvo el primer contacto con los integrantes del departamento, quienes proporcionaron acceso a todas las redes sociales y plataformas digitales de comunicación interna.

*Imagen No 3. En el salón de trabajo “San Pedro” en Saúl.*



Uno de los mayores obstáculos que se presentó desde el primer día fue que no se asignó un área específica de trabajo ni equipo de cómputo para desarrollar las actividades solicitadas a pesar que se había firmado un contrato con dicha condición. Se solicitó un equipo al supervisor para no exponer el equipo personal, sin embargo, no se resolvió la solicitud. Debido a esto, se tomó la decisión de presentarse a la oficina con el equipo de trabajo personal para no perder ni un día de práctica.

#### **4.2 Administración de la comunidad virtual (*Community Management*)**

Como primer tarea, se asignó a la practicante monitorear las redes sociales, para responder los comentarios y solicitudes de todos los usuarios y dirigir la solicitud a los encargados correspondientes para darle seguimiento. La actividad se debía realizar todas las mañanas al llegar a la oficina para atender los comentarios de los usuarios que escribieron en la noche y en el transcurso del día para los nuevos comentarios.

Se procedió a responder información que solicitaban los clientes como precio de prendas, cotizaciones de eventos, reserva de mesas, solicitud de menús en línea, información sobre alguna actividad especial y también darle seguimiento a las quejas. El *Community*

*Manager* a la estudiante que esta actividad se realizara con rapidez, amabilidad y con especial cuidado en la ortografía.

Saúl cuenta aproximadamente con 35 distintas páginas de Facebook y dos usuarios en Instagram, una por cada unidad de moda y gastronomía. El tener un número elevado de páginas dificulta la administración de las redes sociales y el seguimiento a la solicitud de los usuarios, ya que se descentraliza la información y crea confusión para el cliente al momento de buscar a Saúl.

Uno de los mayores retos para la practicante fue realizar tres videos en vivo. Uno desde Instagram y dos desde la página de Facebook Saúl Men's Style Guatemala. El primer audiovisual fue realizado desde instagram para entrevistar al fundador de la aplicación "Traeguate" que fomenta el Carpooling en Guatemala. Debido a un incidente, la transmisión tuvo que ser detenida, lo cual no permitió tener evidencia del mismo.

Dentro de esta actividad, también se solicitó a la estudiante tomar fotografías del evento para documentar la actividad dentro de las redes sociales.

***Imagen No 4 y 5. Evento de lanzamiento de la aplicación "Traeguate".***



Las siguientes transmisiones en vivo fueron con el objetivo de informar sobre el SALE de las tiendas de Moda en Saúl. Se coordinó previamente la idea con los participantes del video para que todo se diera de una forma natural y el mensaje se transmitiera correctamente.

Los materiales obtuvieron un buen resultado. Se obtuvo un alcance promedio de 12,916 personas y un promedio de 222 interacciones entre comentarios, likes y compartidos.

**Video No 1. Primer video en vivo en Casa Saúl “Sale secreto”.**

Saúl Men's Style Guatemala transmitió en vivo.  
Publicado por Saúl Méndez [?] · 6 de julio · 🌐

Estamos en SALE Saúl

12.073  
Personas alcanzadas

191  
Interacciones

1.394  
Clics

[View More Insights](#) [Promocionar publicación](#)

👍❤️👎 94

46 comentarios 5 veces compartido  
3,6 mil reproducciones

**Video No 2. Segundo video en vivo en Tienda zona 14 “Sale secreto”**

Saúl Men's Style Guatemala transmitió en vivo.  
Publicado por Saúl Méndez [?] · 25 de julio · 🌐

SALE hasta el 75% en Zona 14 ¡Últimos días! 🤩

13.759  
Personas alcanzadas

253  
Interacciones

1.802  
Clics

[View More Insights](#) [Promocionar publicación](#)

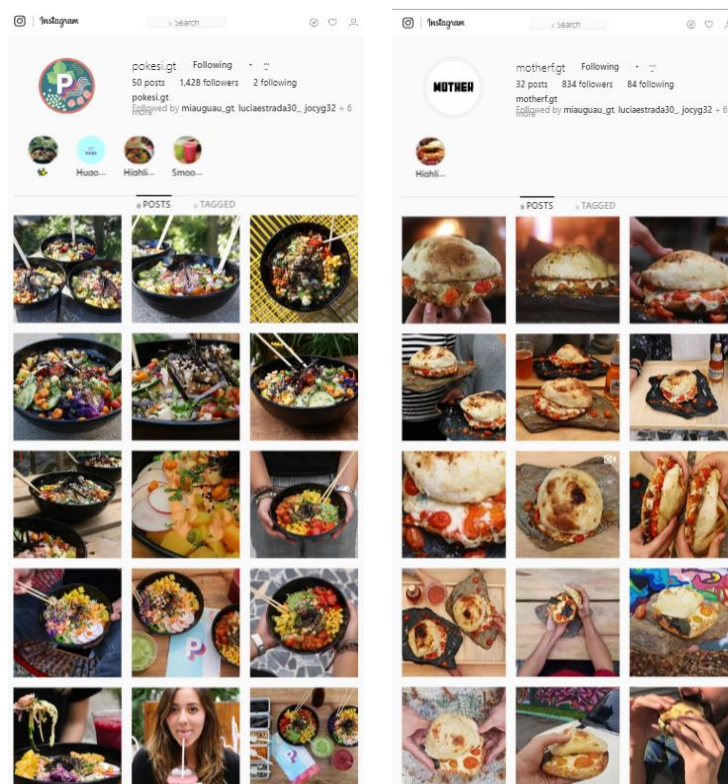
👍❤️👎 77

54 comentarios 9 veces compartido  
4,9 mil reproducciones

Otra tarea asignada por el encargado de la Comunidad Virtual, fue administrar las redes sociales de dos nuevos restaurantes que Saúl implementó en el mercado para un nuevo público: Mother y PokeSí.

La estudiante creó material digital sobre los productos para colocar fotografías y videos en Instagram y se realizó un monitoreo de ambas marcas para responder a solicitudes de los usuarios. La producción de los materiales consistió en la toma de fotografías de los productos para tener contenido en las redes sociales durante la semana. La producción duró 3 días.

***Imagen No 6 y 7. Instagram Feed con las fotografías de producto.***



Para realizar la sesión fotográfica de cada producto, se hizo un previa investigación sobre distintas formas de fotografiar alimentos para resaltar sus características y crear en el usuario el deseo de probarlo. Es importante tener en cuenta que cada producto tiene una

personalidad distinta, la cual se debía reflejar en la comunicación del producto final. Antes de cada sesión fotográfica, se evaluó el área y los recursos con los que se contaban. Luego de toda la coordinación, se solicitó a los cocineros elaborar los platillos con dedicación y buena presentación.

PokeSí es una marca que transmite frescura, salud, alegría, tranquilidad y diversión. Este material fue el resultado de algunas imágenes y videos que se realizaron para publicar a Instagram y Facebook:

*Imagen No 8 y 9. Fotografías de PokeSí para menú digital de la aplicación Hugo.*



Se solicitó a la practicante realizar una sesión fotográfica del *Poke* de Tofu y el *Poke* de Cerdo para colocar las fotografías en el menú digital de Hugo, una aplicación digital de envío a domicilio. .

*Imagen No 10. Publicación de la fotografía en Instagram Feed de Hugo App.*

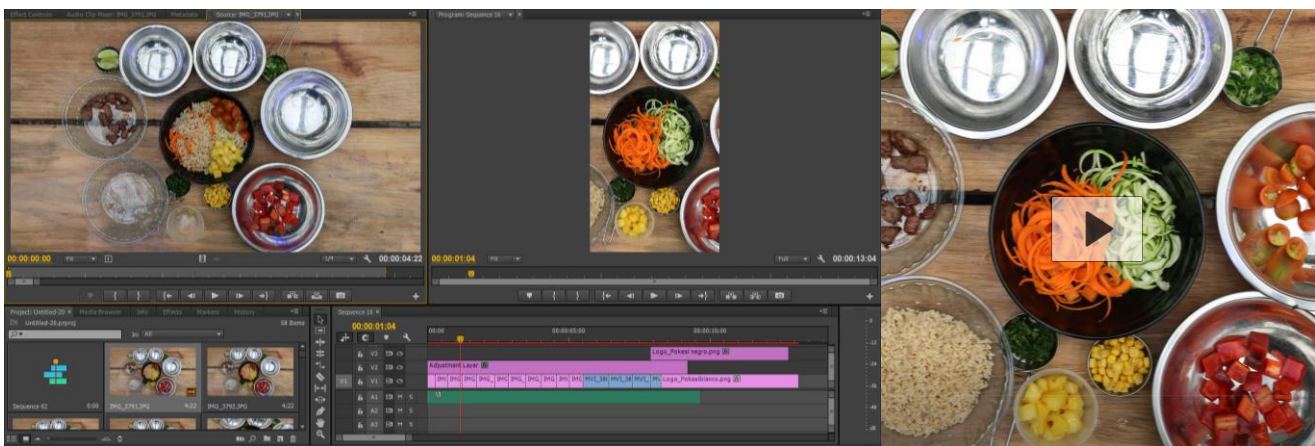


Como propuesta de la practicante, se realizó un video corto de 10 segundos. Se fotografió el proceso de preparación del platillo y se colocaron las imágenes en una secuencia consecutiva para elaborar un producto que mostrara en pocos segundos, el proceso de producción con ingredientes llenos de colores.

***Imagen No 10. Día de producción de video para PokeSí en 1001 Noches.***



***Video No 3. Producto final para Instagram post, story y Facebook post.***



Por otro lado, Mother transmite libertad, sin reglas, rock, en contra de lo establecido, vivir la vida como uno quiera. Este material fue el resultado de algunas imágenes del producto y un video corto de 7 segundos que se realizó para publicar en Instagram y Facebook. El audiovisual también es una secuencia fotográfica de la focaccia que muestra cómo va desapareciendo por mordidas:

*Video No 4. Producto final para Instagram post, story y Facebook post.*



*Imagen No 11 y 12. Fotografía de producto para Mother en 1001 Noches.*



El objetivo principal de la elaboración del material digital fue aumentar el número de usuarios y la interacción con las publicaciones para generar tráfico en las unidades y elevar las ventas. En ambas marcas se logró obtener un promedio de 85 *likes* por publicación, un alcance promedio de 850 personas en videos y se aumentó un 20% de nuevos seguidores.

### **4.3 Material digital de comunicación**

Saúl contaba con un video institucional que mostraba la cultura de la empresa, las distintas unidades y los futuros proyectos. Sin embargo, el video que se presentaba a los proveedores estaba desactualizado. Se solicitó a la practicante editar una nueva versión del video con una imagen llamativa y dinámica, con información actualizada y con la personalidad que caracteriza a Saúl.

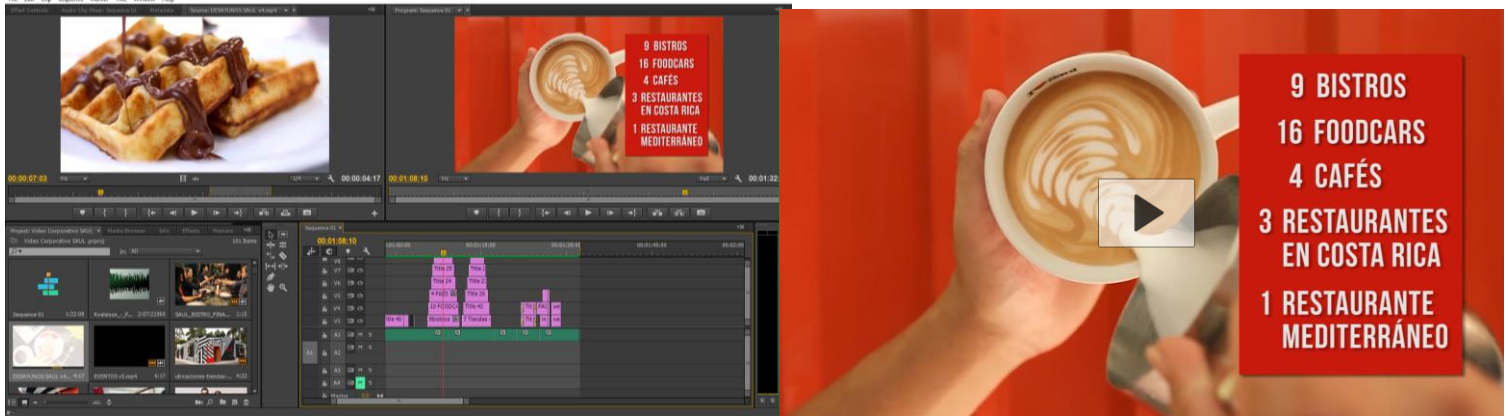
Para la realización del video no se contaba con ningún presupuesto establecido. Se tomó la decisión de crearlo utilizando distintas partes de otros materiales audiovisuales.

Luego de varias modificaciones, el video que realizó la practicante con una duración de 1:30 segundos fue aprobado. Actualmente es utilizado por los ejecutivos de ventas para presentar la solidez de la empresa frente a clientes nacionales e internacionales.

#### *Video No 5. Versión antigua del video institucional de Saúl.*



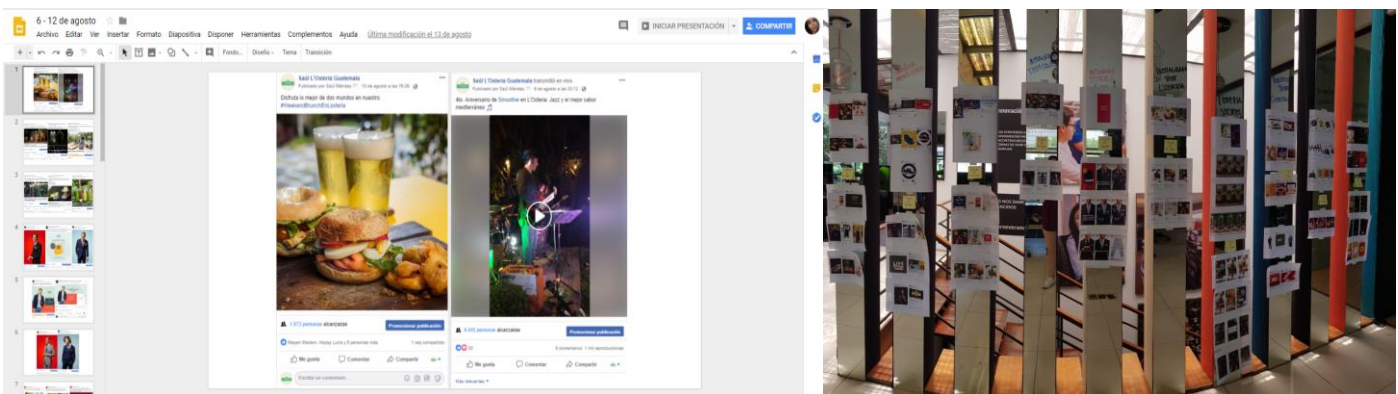
**Video No 6. Edición de video Institucional actualizado para Saúl.**



Adicionalmente, Emilio Méndez, Director de Innovación de Saúl, solicitó un reporte semanal de las publicaciones digitales que se estaban realizando en todas las redes sociales de Saúl. Esto, con el fin de analizar el contenido de publicación, la interacción que estaba teniendo de acuerdo a la hora publicada y la línea gráfica, entre otros indicadores. Todo esto para evaluar las siguientes estrategias de comunicación en las redes sociales.

Se solicitó a la practicante generar para cada lunes en la mañana, un reporte semanal que consistía en una captura de pantalla de todas las publicaciones realizadas en la semana sobre las páginas principales en Facebook: Saúl Bistro Guatemala, Saúl Men's Style Guatemala, L'Ostería, Saúl Bistro Costa Rica y Saúl Men's Style Costa Rica. De las páginas de Instagram: Saul Guatemala y Saúl Costa Rica.

**Imagen No 13 y 14. Reporte semanal de publicaciones en redes sociales.**



Las capturas de pantalla debían imprimirse y colocarse a primera hora en un área específica para su respectivo análisis por el Director de Innovación. Un obstáculo que se encontró en ésta actividad, fue que la practicante no contaba con acceso a la impresora, necesitaba autorización de otro colaborador para realizarlo y algunas veces esto retrasó el proceso.

#### **4.4 Comunicación Interna**

Cada mes, Saúl evalúa los platillos a impulsar para ser ofrecidos por los meseros en las distintas unidades. La estrategia para trasladar la información inició con una hoja en blanco enlistando los platillos que debían impulsar. Sin embargo, la estrategia no fue efectiva ya que nadie leía la información. Decidieron optar por la creación de material audiovisual para comunicar de una manera divertida y creativa la información.

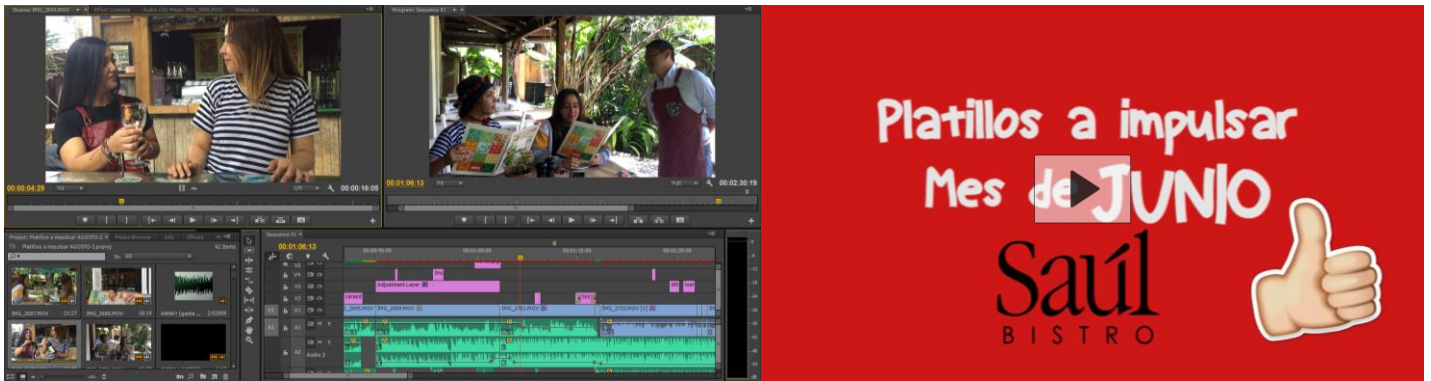
Los videos de los platillos a impulsar en junio, agosto y septiembre fueron asignados a la practicante. El especialista en relaciones públicas y comerciales era el encargado de brindar cada mes la información, para que en base a la misma, la practicante generara una forma divertida de comunicar cada platillo. Luego de estructurar todas las ideas para el video, se realizó la grabación, solicitando apoyo del personal de las unidades para actuar.

Luego se precedió a la postproducción del video para colocarle música, imágenes y efectos que causaran diversión.

#### ***Imagen No 15. Día de filmación en L'Osteria. Platillo "Tostadas a la francesa"***



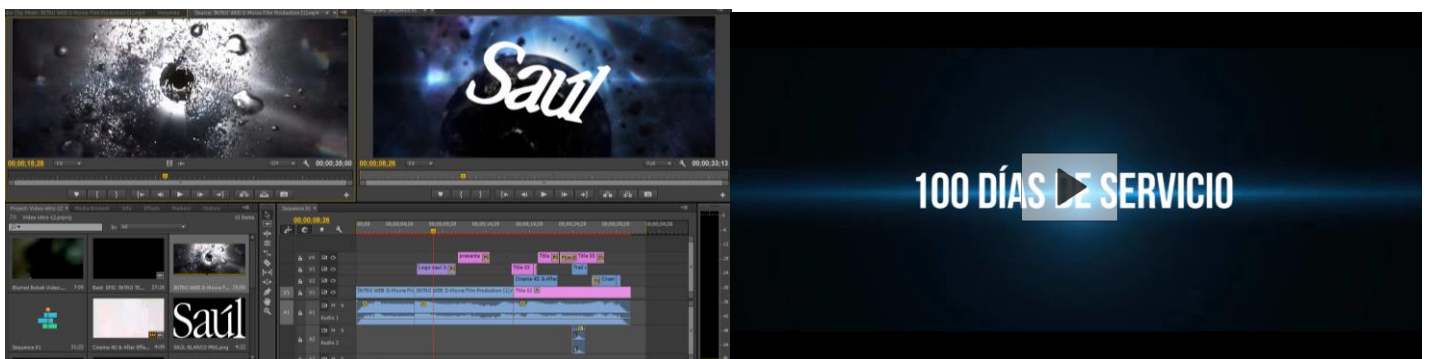
**Video No 7. Edición de video “Platillos a impulsar mes de junio”.**



Saúl es una empresa que reconoce la importancia de mantener a un equipo de trabajo unido. Se realizó una actividad para todos los gerentes y coordinadores llamada “Los 100 días”. La actividad consistió en una alfombra roja de bienvenida para los colaboradores, un desayuno y una presentación informativa sobre todo lo nuevo que se está creando y que está por venir. Proyectos, aperturas e iniciativas, con la finalidad que los coordinadores trasladaran la información a sus trabajadores y así todo el equipo se prepara para caminar hacia un mismo objetivo dando lo mejor.

Previo a la actividad, se solicitó a la practicante realizar un video de introducción relacionado a la actividad para proyectarlo antes de dar inicio a la presentación informativa de los 100 días.

**Video No 8. Edición de video para introducción de actividad “100 días”**



A la practicante se le solicitó llegar a L'Ostería desde las 7:00 para cubrir con fotografías todo el evento.

*Imagen No 16 y 17. Fotografías del evento "100 días" en L'Ostería.*



Los encargados de la actividad pidieron a cada mesa crear un mensaje motivacional para todo su equipo. El papel de la practicante en la actividad fue producir un video recolectando todos los mensajes positivos que se habían estructurado. Se tomó variedad de fotografías y videos, con los cuales la practicante produjo un video final de 1:05 minutos que fue compartido a nivel interno para todos los colaboradores.

*Video No 9. Edición de video con mensajes positivos de la actividad "100 días"*



***Imagen No 18. Publicación de fotografías y video en el grupo de Facebook del Equipo Saúl.***



Actualmente, la empresa está realizando acciones sostenibles para garantizar las necesidades del presente sin dañar a las generaciones futuras. Es por esto que Saúl busca trabajar con personas que también provean un servicio sostenible para no solo ayudarse entre ambos, sino al medio ambiente.

Cristina de Barahona es una mujer emprendedora y consciente con el medio ambiente. Posee una granja orgánica en donde produce su propio Yogurt, Queso, Vegetales, Huevos y todos los desechos orgánicos restantes, les devuelve a la tierra para producir abono (Lombricompost).

La señora Barahona se ha convertido en una de las proveedoras del área gastronómica de Saúl, brindándoles queso Kefir para distintos platillos.

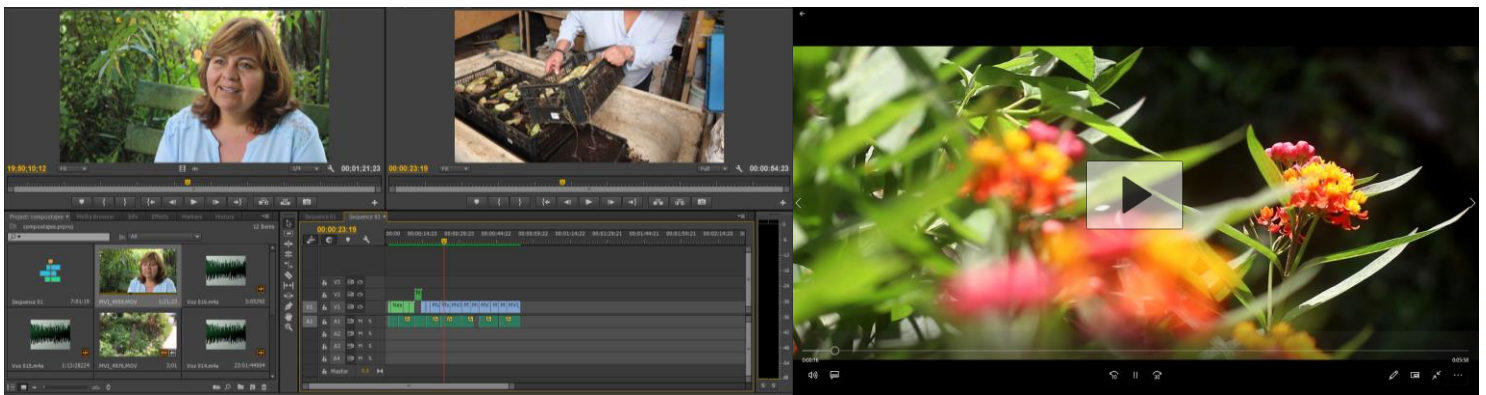
Saúl busca que sus productos tengan una historia detrás para poder contar, por lo que a la practicante se le solicitó documentar esa historia. Se viajó a la granja, ubicada en San José Pinula, para crear un video relacionado a toda la actividad de producción de lácteos. Previo a la grabación, se elaboró un cuestionario para realizar una entrevista, luego se

procedió a hacer varias tomas de la granja mientras se realizaba un recorrido. Al finalizar la producción del video, se procedió a la post producción.

El material final fue aprobado y fue presentado ante el Gerente General de la empresa, Saúl Méndez, seguido de la señora Barahona, su esposo y Luis Pedro Hernández, especialista en proyectos de sostenibilidad. Se proyectó dentro de la empresa y se compartió con la señora de Barahona para publicarlo en sus redes sociales.

Actualmente se proyecta a los nuevos proveedores de Saúl para compartir las buenas prácticas de manufactura antes de ingresar al equipo.

#### ***Video No 10. Edición de video Granja Organik***



#### **4.5 Comunicación interna sobre Aplicación Móvil Club Saúl**

La innovación es otra característica que define a Saúl. La tecnología avanza y por eso han decidido emigrar hacia ella. No solamente por formar parte de un nuevo mercado, sino para buscar nuevas herramientas de fidelización del cliente. Club Saúl, como se mencionó anteriormente, es una plataforma que permite segmentar a los clientes y crear estrategias personalizadas que fidelicen al cliente para que los visiten una y otra vez.

Todos en la empresa, especialmente los asesores de moda y los meseros, deben conocer el funcionamiento de la aplicación y estar enterados sobre las promociones y descuentos que se envían a los clientes. Esto, porque al momento en que un cliente se acerque a canjear un cupón a través del app, deben saber con claridad el proceso para poder canjearlo y aplicar el beneficio al cliente.

Debido a esta necesidad, se le solicitó a la practicante realizar manuales operativos por cada promoción, que describen paso a paso lo que se debe hacer para canjear los cupones a nivel interno.

La practicante elaboró una plantilla para facilitar la elaboración de nuevos manuales en el futuro al momento de finalizar la práctica supervisada.

***Imagen No 19 y 20. Manual para la empresa Good Hotel para canjear cupones de Club Saúl.***

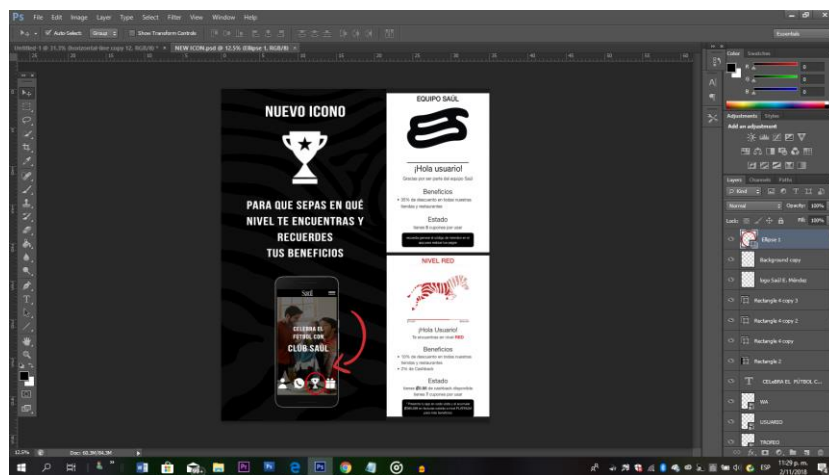


Otra tarea relacionada a Club Saúl, fue realizar un pequeño video explicando una nueva sección en la aplicación, en donde el usuario puede conocer el nivel en el que se encuentra y los beneficios que podrá recibir de acuerdo a ese nivel. El cual se elaboró

aproximadamente de un minuto para ser compartido por whatsapp a todos los coordinadores de cada unidad para que luego sea trasladado a los demás trabajadores.

Con la misma finalidad se solicitó realizó material digital sobre la misma modificación dentro de la aplicación para ser compartido a nivel interno, para que todos estuvieran informados sobre las nuevas estrategias de la empresa.

*Imagen No 21. Edición de flyer informativo para nivel interno*



{

*Imagen No 22. Material final informativo para comunicar a nivel interno*



## **V. Reflexión sobre la experiencia**

La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar es un programa de cinco años que busca brindar al estudiante conocimientos enfocados en las distintas ramas de la comunicación: periodismo, comunicación organizacional, relaciones públicas, producción audiovisual y radial, comunicación para el desarrollo y publicidad (URL, 2018).

Dentro de los estudiantes se comenta que una de las debilidades del pensum de estudio es que está enfocado en una gran variedad de ramas, lo cual impide que el estudiante logre especializarse en algo en concreto. Dentro de las prácticas uno logra comprender el objetivo del método.

La carrera podría desarrollarse específicamente en periodismo, radio o televisión, sin embargo la universidad busca crear profesionales con un conocimiento amplio en las distintas formas de aplicar la comunicación de acuerdo a las nuevas tendencias, con el fin de que los estudiantes tengan un conocimiento amplio para laborar en cualquier lugar en donde se decida desarrollar profesionalmente.

Al laborar en un centro de prácticas la mente se expande y se logra implementar toda la teoría y la práctica a la vida real. En ese momento las acciones del practicante ya no son realizadas con el objetivo de ganar puntos o ganar una clase, sino para lograr un objetivo que beneficie a la empresa u optimice procesos del cual dependen muchas otras personas. Es un grado de responsabilidad que se adquiere.

Una de las fortalezas de la Universidad es que en cada una de las áreas de estudio se proveen herramientas para el desarrollo de habilidades analíticas, para luego gestionar un plan y desarrollarlo para ponerlo en práctica. Hoy en día las empresas buscan a personas con capacidad de análisis para crear estrategias que hagan crecer la empresa. Personas que puedan

desarrollar ideas y ejecutarlas para que incrementen la productividad sin realizar mucha inversión de capacitaciones en ellos. Se deben desarrollar todas esas aptitudes para optar por un puesto de trabajo y las prácticas dan la oportunidad de poder realizarlo.

También buscan personas que se comprometan con la filosofía de la empresa y de la marca para que sean representantes primarios dentro y fuera de la empresa.

En la empresa, se solicitó a la practicante universitaria desenvolverse dentro del área digital para la comunicación interna de la empresa. Se realizaron varios videos, fotografías, materiales digitales y manuales para comunicar información internamente. Todas estas actividades se lograron realizar gracias a los conocimientos adquiridos dentro de la Universidad y a la práctica previamente realizada en diversos cursos como: Fotografía, Producción de Video, Gestión de Proyectos Web, Elaboración de Materiales Impresos, Comunicaciones Integradas de Marketing, Desarrollo y Evaluación de Campañas, Comunicación Organizacional, entre otros.

Cabe mencionar, que el común denominador de todos los cursos es fortalecer en el estudiante la habilidad para generar contenido de valor a través de distintas plataformas y herramientas para poder compartir un mensaje efectivamente que logre cumplir los objetivos esperados.

Dentro de Saúl, todo lo que se generó, desde una fotografía hasta un video utilizado para proveedores externos, lleva detrás un análisis y una estrategia de comunicación para compartir de forma efectiva lo que se solicita.

Muchas veces no se le asignaban tareas a ejecutar, por lo que debía mostrar una actitud proactiva y emprendedora para poder proponer ideas nuevas y frescas para el desarrollo de la empresa.

La universidad genera en los estudiantes la habilidad de poder proponer ideas, llevarlas a cabo, realizar productos óptimos, adaptarse a cualquier situación, resolver problemas y plantear soluciones. Esto es muy importante ya que es lo que buscan las empresas actualmente en los trabajadores.

Además de formar profesionales con aptitudes laborales, también se enfoca en formar profesionales éticos, con buenos principios y valores que transforman el pensamiento del estudiante a buscar el bien social dentro de cualquier empresa en donde se labore. Esto con el objetivo de asumir el compromiso y la responsabilidad de acciones que ayuden a crear una mejor Guatemala.

No importa qué tanta experiencia o conocimientos tenga la persona, si no tiene valores, ni logra adaptarse al equipo de trabajo y objetivos de la entidad, no es funcional ya que nunca llegará a estar alineado a la organización.

Durante las prácticas profesionales, la estudiante puso en práctica los valores para mostrarse como una persona responsable, honesta, íntegra, servicial. Con esto se evidenció que la Universidad no solo busca fortalecer su crecimiento profesional, sino también el humanitario, lo cual se refleja tanto en la actitud al realizar los trabajos asignados como en su relación con los demás integrantes del equipo.

Todos estos conceptos se trabajan durante toda la carrera y se fortalecen con el curso de Ética Profesional.

La realización de las prácticas supervisadas, también brinda al estudiante la oportunidad de comprobar en el campo laborar sus propias ideas y pensamientos creados a lo largo de la carrera.

Se comprobó mediante la experiencia que la sociedad ha evolucionado. Todo se desea rápido, preciso, dinámico y por eso mismo las empresas también deben cambiar sus

estrategias de comunicación, tanto a nivel interno como externo. Deben innovar y emigrar a las plataformas digitales para lograr avanzar y optimizar procesos.

Uno de los grandes retos de la practicante fue crear videos innovadores y editar material digital. En la Universidad se obtuvo un conocimiento muy básico sobre las plataformas de edición como Photoshop, Adobe Premiere, Adobe Illustrator y After Effects, pero dentro de la comunicación digital, estas herramientas son fundamentales para la realización de los proyectos de un comunicador dentro del departamento de mercadeo, por lo que debe dar importancia al igual que a otros cursos.

La estudiante encontraba limitaciones al momento de realizar lo que se solicitaba respecto a videos y material digital ya que no se pudo aprender a profundidad estas plataformas dentro de la carrera por el tiempo reducido de los cursos.

Otro de los retos fue la realización de videos en vivo, una herramienta muy utilizada actualmente a través de las redes sociales para transmitir información en vivo y tener una interacción en tiempo real entre la marca y los usuarios. Ésta actividad requiere de habilidad para hablar fluidamente frente a cámaras, capacidad para poder dirigir una entrevista y transmitir contenido de valor generado en el momento. Son actividades que por separado se practicaron en la carrera, pero nunca se realizaron ejercicios similares para llevar una previa experiencia al centro de prácticas.

Mercadeo es un departamento conformado por distintas áreas previamente mencionadas. Cada área se enfoca en un trabajo distinto, pero la comunicación va implícita en cada una de sus labores diarias. Un Community Manager debe saber cómo comunicarse con los usuarios a través de las redes sociales y qué material publicará para que el mensaje de las campañas se refleje en cada una de las publicaciones. Los diseñadores deben saber qué

línea gráfica, tipografía, colores, fotografías y texto utilizar para que el mensaje se comunique de una forma efectiva, ya que todo comunica.

La práctica profesional permite al estudiante conocer las distintas áreas en donde un comunicador puede desarrollarse como profesional, poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos en la teoría y aplicándolos en el mundo laboral para tomar experiencia y enfrentar retos que permitan superarse así mismo.

Las prácticas profesionales son la entrada de los estudiantes al mundo laboral en donde pueden desarrollar competencias profesionales, enfrentarse a desafíos, trabajar en equipo y demostrar sus aptitudes para comenzar a aprender sobre los hábitos y responsabilidades de un trabajo relacionado a la comunicación.

## **VI. Conclusiones y Recomendaciones**

### **6.1 Conclusiones**

- La tecnología es una herramienta indispensable en la elaboración de estrategias dentro de una empresa. Deben adaptarse a las tendencias sociales y realizar una transformación digital para continuar con su evolución y constante innovación. Esto ayuda a la empresa a posicionarse, abarcar nuevos mercados y facilitar la experiencia del usuario.
- Saúl reconoce la importancia de mantener a los colaboradores informados, motivados e identificados con la marca para que juntos logren caminar hacia los mismos objetivos de la empresa. Si existe un público interno débil, las estrategias externas de la empresa también lo reflejarán.
- Es indispensable para un comunicador poseer capacidad para analizar, proponer, elaborar y ejecutar estrategias de comunicación que potencialicen los resultados positivos para las empresas en donde se labore.
- El trabajo en equipo es fundamental dentro del departamento de mercadeo. Las distintas áreas deben trabajar en conjunto para que todas las plataformas en donde se comunique el mensaje logren ser transmitidas de una forma homogénea.
- Se debe fortalecer la práctica y el conocimiento de las herramientas de Adobe para poder proponer y crear material digital innovador que capte la atención de los usuarios.

## 6.2 Recomendaciones

A las empresas:

- Que se interesen y sean parte de la transformación digital ya que ésta es la forma más fácil y natural de llegar al nuevo consumidor, dentro o fuera del país.
- Brindar a los practicantes un espacio óptimo y con todo el equipo profesional necesario para desarrollar las actividades diarias previamente establecidas, con la finalidad de que el estudiante pueda realizarse profesionalmente.
- Dar la importancia necesaria de mantener a los colaboradores bien informados sobre los objetivos de la empresa mediante material digital dinámico y eficaz, para lograr mantener un clima laboral agradable, estable y que potencialice los resultados positivos del trabajo de todo el equipo.

A la Universidad Rafael Landívar:

- Brindar más importancia a los cursos con enfoque digital, ya que son herramientas fundamentales al momento de laborar dentro de una empresa que busca comunicarse con un nuevo público mediante plataformas digitales.
- Realizar dos procesos de prácticas profesionales, para que el estudiante pueda ampliar sus conocimientos y criterios empresariales durante y al finalizar la carrera universitaria.

A los estudiantes:

- Elegir un centro de prácticas en donde puedan desarrollar todas sus habilidades y conocimientos adquiridos en la carrera. Las prácticas profesionales son una oportunidad para ingresar al mercado laboral y para aprender la comunicación o cual sea el sector empresarial que se haya elegido.

## VIII. Referencias bibliográficas

Azofeifa, G.,(2007), *Análisis de la comunicación organizacional interna del programa de atención integral en salud de la universidad de Costa Rica*. Recuperado de:  
[http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TESIS/2007/azofeifa\\_murillo\\_SA\\_gabriela.pdf](http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TESIS/2007/azofeifa_murillo_SA_gabriela.pdf)

Campo, V. M. (2005). *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Com, S., Ackerman, S. E., & Morel, M. P. (2011). *Introducción a la comunicación*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Coppero, M. S. (2004). *Comunicación interna y creatividad en las organizaciones*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Escobar, F. J. (2009). *La comunicación corporativa*. Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com>

Homs, R.,(1990), *La comunicación en la empresa*. México, D.F.: Grupo Editorial iberoamericano.

Koontz, H. y Weihrich, H.(2007), *Elementos de administración, un enfoque internacional*, México: McGraw-Hill Interamericana.

*La Comisión Federal de Comercio: Información para Consumidores.* (2011).

Recuperado de: [https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-](https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan)

[y-como-funcionan](https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan)Ibañez, S. M. M. D. (2014). *Redes sociales para pymes: introducción al community management.* Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Lepe, D. (2018). *Con el nombre “Respira profundo”, se llevó a cabo el Fashion Show 2018 de*

*Saúl E. Méndez.* Publinews. Recuperado de:

<https://www.publinews.gt/gt/tendencias/2018/04/22/nombre-respira-profundo-se-llevo-cabo-fashion-show-2018-saul-e-mendez.html>

Lorán, H. M. D., & Cano, G. Á. P. (2017). *La comunicación audiovisual en la empresa: formatos,*

*nuevas fórmulas y usos.* Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Mariano, J. L., & Medina, X. (Eds.). (2017). *Comida y mundo virtual: internet, redes sociales y*

*representaciones visuales.* Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Martínez, P. J. M., Martínez, S. J., & Parra, M. M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para*

*digitalizar tu empresa.* Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Morató, B. J. (2016). *La comunicación corporativa.* Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com>

MD Marketing Digital, (2015), *¿Qué es el marketing digital?*, Recuperado de:

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Prato, L. B. (2010). *Aplicaciones web 2.0: redes sociales*. Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com>

Reynolds, L. (2015). *Saúl Méndez: de sastrería a marca lifestyle*. Lugar de publicación:  
Estrategia y Negocio.net. Recuperado de:  
<https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/empresas/903151-330/sa%C3%BAI-mendez-de-sastrer%C3%ADa-a-marca-de-lifestyle>

Sanz, R. L., & Galán, L. R. (2014). *Introducción a la movilidad: 4g/lte y el desarrollo de aplicaciones android*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Saúl E. Méndez. (2018). Recuperado de: <https://saulemendez.com/gt/>

*Una Marca Vibrante* (2014) Lugar de publicación: Estrategia y Negocio.net. Recuperado de:  
<https://www.estrategiaynegocios.net/especiales/especialprotagonistas/protagonistas/indumentariayaccesorios/747233-406/una-marca-vibrante>

## **VIII. Anexos**

## PLAN DE PRÁCTICA

### DATOS DEL ESTUDIANTE

|   |   |                   |
|---|---|-------------------|
| Nombre del estudiante: Leslie María Maldonado Estrada                 |   |                   |
| Carnet: 2011314   | email: <a href="mailto:lesmari2095@gmail.com">lesmari2095@gmail.com</a> | Celular: 47396208 |
| Fecha de inicio y culminación de la práctica: 4 junio al 31 de agosto |   |                   |

### DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

|   |                  |                  |
|---|------------------|------------------|
| Nombre de la organización: Saúl E. Mendez   |                  |                  |
| Dirección física: 6 Avenia 15 – 64 zona 10  |                  |                  |
| Sitio web: <a href="https://saulemendez.com/">https://saulemendez.com/</a>            |                  |                  |
| Nombre de la persona responsable: Todd Whitaker                                       |                  |                  |
| Cargo: Gerente de Mercadeo Comercial y Digital  |                  |                  |
| email: <a href="mailto:todd.whitaker@saulmendez.com">todd.whitaker@saulmendez.com</a> | Tel 1: 2268-0100 | Tel 2: 2268-0600 |

### DATOS DEL JEFE INMEDIATO

|   |                          |                  |
|---|--------------------------|------------------|
| Nombre: José Franco   |                          |                  |
| Cargo: Encargado de comunicación virtual  |                          |                  |
| email: <a href="mailto:jose.franco@saulmendez.com">jose.franco@saulmendez.com</a> | Tel 1: (502)<br>22680100 | Tel 2: 2268-0600 |

### OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

El Jefe del área digital es Todd Whitaker, pero él casi no se encuentra en la oficina, por eso el jefe inmediato será José Franco.

El correo de Todd es: [todd.whitaker@saulmendez.com](mailto:todd.whitaker@saulmendez.com)

Número: (502) 22680600

## CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

Explicar brevemente (2,000 caracteres con espacios máximo) a qué se dedica la organización, su visión y misión, y definir su presencia geográfica.

Saúl es una empresa que ha crecido grandemente con trabajo, pasión y dedicación. La empresa se mueve todos los días con una estrategia que parte de creer en su país y en su gente. Todas sus acciones están fundamentadas en el deseo de inspirar a todos a vivir un estilo de vida diferente, una nueva forma de hacer negocios y de compartirlo con el mundo; con la convicción de que una mejor vida es posible.

Saúl es una empresa que comenzó con el área de moda, confeccionando trajes para hombres (Saúl Men's Style); luego comenzó con Gastronomía, colocando varios restaurantes y cafés por todo el país para darles a las personas la oportunidad de experimentar un nuevo estilo de vida y de comida para el paladar.

La visión de Saúl ha sido “Llevar a Saúl al mundo” y con tiempo y esfuerzo lo han logrado. Actualmente la marca está en Guatemala desde 1953 y ahora también se posiciona en Costa Rica con varias tiendas de moda y restaurantes.

Fuente: <https://saulemendez.com/>

## DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA LABOR DEL ESTUDIANTE

Explicar en términos generales en qué consistirá el cargo a desempeñar como practicante en la organización. Por ejemplo: *“Asistente del director” Apoyar al departamento de comunicación en el desarrollo de contenidos de comunicación dirigidos al público interno...*

Asistente en el departamento de mercadeo y área digital

- Apoyar al Community Manager a responder todas las redes sociales de Saúl Bistro.
- Apoyar con la creación de contenidos dirigidos al público interno de la empresa.
- Apoyar a la encargada de Servicio al cliente para comunicarle a los clientes información importante sobre eventos.
- Apoyar a los de área de diseño digital para crear material para campañas y para acciones internas en la empresa.
- Apoyar y proponer en las tomas de fotografías de producto para redes sociales
- Cubrir eventos

## DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DE FUNCIONES

Numerar y describir detalladamente cada una de las funciones que tendrá dentro de la organización.

*Ejemplo: Apoyar en la actualización de contenidos del sitio web corporativo por medio de videos institucionales...*

1. Apoyar al Community Manager a responder todos los comentarios que realizan las personas en las páginas y a trasladar la información a cada responsable según sea el mensaje (queja, cotización, felicitación, busca de empleo, promociones, etc)
2. Crear videos para impulsar los platillos del mes a nivel interno. Crear videos corporativos para mantener la cultura de la empresa en los trabajadores y para mostrarle a nuevos integrantes de la empresa “Qué es Saúl”.
3. Llamar a clientes los lunes para conocer su experiencia a la hora de realizar su evento en Saúl. De igual forma, actualizar información y base de datos de la empresa.

4. Aportar ideas en la elaboración de material digital para colocar en las redes sociales dependiendo la campaña en la que se encuentren.
5. Tomar fotografías de los productos (moda y gastronomía) para colocar fotografías en las redes sociales. Subir contenido a las redes sociales de “Mother” y “Pokesi”.
6. Cubrir eventos para documentar en las redes sociales. Colocar historias, publicaciones y realizar transmisiones en vivo.

## APRENDIZAJE A OBTENER A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA

Enumerar y describir el aprendizaje a desarrollar por medio de las funciones adjudicadas dentro de la organización.

*Ejemplos: Conocimiento del manejo de control interno de los procesos para llevar a cabo el tráfico dentro de una agencia de publicidad...*

*Trabajar con presión y con fechas límites respetando los lineamientos establecidos para los procesos...*

Aprender sobre servicio al cliente para mantener felices a todos los que siguen la página de Saúl, ya que soy el contacto directo entre las personas y la empresa.

Aprender a desarrollar mi creatividad en edición de videos y tomas de fotografías de acuerdo a la personalidad de la marca y bajo los estándares que pide la empresa.

Aprender a trabajar bajo presión, con calidad y a cumplir en la entrega de todas las tareas el día asignado. Trabajar con velocidad y excelencia.

Aprender distintas herramientas para la buena comunicación y funcionamiento de la empresa a nivel interno.

Aprender a trabajar en equipo, apoyar a todos mis compañeros y conocer nuevas estrategias para mantener en el mercado una empresa tan grande.

Tomar habilidad para manejar y gestionar contenidos en redes sociales que impacten.

Desarrollar la habilidad de comunicación a través de redes sociales a la hora de realizar transmisiones en vivo.

Mejorar mis habilidades con el equipo fotográfico para capturar imágenes que guarden los estándares que Saúl maneja.

Mejorar mi confianza a la hora de proponer ideas nuevas, de realizar tareas asignadas y de entregar mi trabajo.

Perder el miedo a preguntar para poder aprender de mis compañeros con experiencia en el tema.

## HORARIOS

Desglose los horarios en los que estará realizando la Práctica Supervisada.

Lunes a Viernes

Hora de entrada 8:30am y salgo a las 12:30. Vuelvo a entrar a las 3:00pm y salgo a las 6:00pm.

Los viernes la hora de salida es a las 5:00pm

## CRONOGRAMA

Desarrolle una propuesta de cronograma de actividades para las 11 semanas de Práctica. Este es un ejemplo, puede elaborarlo en el formato que mejor se adapte a las actividades que realizará.

|          | Lunes                 | Martes  | Miércoles  | Jueves   | Viernes   |
|----------|-----------------------|---|--|--|---|
|          | 21 mayo               | 22 mayo   | 23 mayo  | 24 mayo  | 25 mayo   |
| Semana 1 | Inducción en LOSTERÍA | Revisión de redes sociales<br><br>Llamar a los clientes de Saúl | Revisión de redes sociales<br><br>Toma de fotografías para redes sociales (Instagram Post) | Revisión de redes sociales<br><br>Edición de video para impulsar platillos en el mes | Revisión de redes sociales<br><br>Ir a cubrir un evento para realizar transmisiones en vivo<br><br>(Instagram Post) |

|          | Lunes   | Martes   | Miércoles   | Jueves  | Viernes  |
|----------|---|--|---|---|--|
|          | 28 mayo   | 29 mayo  | 30 mayo   | 31 mayo   | 1 junio  |
| Semana 2 | Revisión de redes sociales<br><br>Llamar a los clientes de Saúl<br><br>Realizar publicaciones en redes sociales | Revisión de redes sociales<br><br>Actualizar datos de la empresa | Revisión de redes sociales<br><br>Toma de fotografías<br><br>Apoyar en el área de diseño (Instagram Post) | Revisión de redes sociales<br><br>Edición de video<br><br>(Facebook post) | Revisión de redes sociales<br><br>Cubrir eventos para publicar en redes sociales<br><br>(Instagram Post) |

|          | Lunes  | Martes  | Miércoles  | Jueves   | Viernes   |
|----------|--|---|--|--|---|
| Semana 3 | 4 junio  | 5 junio   | 6 junio  | 7 junio  | 8 junio   |
|          | Revisión de redes sociales<br>Llamar a los clientes<br>Subir contenido a redes sociales (Instagram Post) | Revisión de redes sociales<br>Toma de video<br>(Instagram Story)                          | Revisión de redes sociales<br>Edición de video<br>Subir contenido a redes sociales (Instagram Post)                        | Revisión de redes sociales<br>Edición de Video<br>(Facebook post)                                  | Revisión de redes sociales<br>Edición de video<br>Subir contenido a redes sociales (Instagram Post)                                       |
| Semana 4 | 11 junio   | 12 junio  | 13 junio   | 14 junio   | 15 junio  |
|          | Revisión de redes sociales<br>Llamar a los clientes<br>Subir contenido a redes sociales (Instagram Post) | Revisión de redes sociales<br>Toma de fotografías para publicaciones<br>(Instagram Story) | Revisión de redes sociales<br>Edición de fotografías<br>Subir contenido a redes sociales (Instagram Post)                  | Revisión de redes sociales<br>Llamar a los clientes para actualización de datos<br>(Facebook post) | Revisión de redes sociales<br>Ir a cubrir un evento con fotografías y videos en vivo<br>Subir contenido a redes sociales (Instagram Post) |
| Semana 5 | 18 junio   | 19 junio  | 20 junio   | 21 junio   | 22 junio  |
|          | Revisión de redes sociales<br>Llamar a los clientes<br>Subir contenido a redes sociales (Instagram Post) | Revisión de redes sociales<br>Grabar videos para platillos del mes<br>(Instagram Story)   | Revisión de redes sociales<br>Edición de video para platillos del mes<br>Subir contenido a redes sociales (Instagram Post) | Revisión de redes sociales<br>Edición de video para platillos del mes<br>(Facebook post)           | Revisión de redes sociales<br>Edición de video para platillos del mes<br>Subir contenido a redes sociales (Instagram Post)                |
| Semana 6 | 25 junio   | 26 junio  | 27 junio   | 28 junio   | 29 junio  |
|          | Revisión de redes sociales<br>Llamar a los clientes<br>(Instagram Post)                                  | Revisión de redes sociales<br>Subir contenido a redes sociales<br>(Instagram Story)       | Revisión de redes sociales<br>Apoyar con la creación de los nuevos menús (Instagram Post)                                  | Revisión de redes sociales<br>Apoyar con la creación de los nuevos menús<br>(Facebook post)        | Revisión de redes sociales<br>Apoyar con la creación de los nuevos menús (Instagram Post)   |

|           |  |   |  |  |  |
|-----------|--|---|--|--|--|
| Semana 7  | 2 agosto   | 3 agosto  | 4 agosto   | 5 agosto   | 6 agosto   |
|           | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Llamar a los clientes</p> <p>(Instagram Post)</p>   | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Subir contenido a redes sociales</p> <p>(Instagram Story)</p>              | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Ir a tomar fotografías para evento</p> <p>(Instagram Post)</p>  | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Ir a tomar fotografías para material en redes sociales</p> <p>(Facebook post)</p> | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Subir contenido a redes sociales</p> <p>(Instagram Post)</p>  |
| Semana 8  | 9 agosto   | 10 agosto   | 11 agosto  | 12 agosto  | 13 agosto  |
|           | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Llamar a los clientes</p> <p>Subir contenido a redes sociales</p> <p>(Instagram Post)</p> | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Cubrir un evento para subir contenido a redes</p> <p>(Instagram Story)</p> | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Subir contenido a redes sociales</p> <p>(Instagram Post)</p>  | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Hacer un livefeed de Saul Men's Style</p> <p>(Facebook post)</p>                  | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Subir contenido a redes sociales</p> <p>(Instagram Post)</p>  |
| Semana 9  | 16 agosto  | 17 agosto   | 18 agosto  | 19 agosto  | 20 agosto  |
|           | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Llamar a los clientes</p> <p>Subir contenido a redes sociales</p> <p>(Instagram Post)</p> | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Crear un Costumer Journey Map</p> <p>(Instagram Story)</p>                 | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Subir contenido a redes sociales</p> <p>Trabajar en el Costumer Journey Map</p> <p>(Instagram Post)</p> | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Trabajar en el Costumer Journey Map</p> <p>(Facebook post)</p>                    | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Subir contenido a redes sociales</p> <p>Trabajar en el Costumer Journey Map</p> <p>(Instagram Post)</p> |
| Semana 10 | 23 agosto  | 24 agosto   | 25 agosto  | 26 agosto  | 27 agosto  |
|           | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Llamar a los clientes</p> <p>Subir contenido a redes sociales</p> <p>(Instagram Post)</p> | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Organización de la Página Trello</p> <p>(Instagram Story)</p>              | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Subir contenido a redes sociales</p> <p>Organización de la página Trello</p> <p>(Instagram Post)</p>    | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Organización de la página Trello</p> <p>(Facebook post)</p>                       | <p>Revisión de redes sociales</p> <p>Subir contenido a redes sociales</p> <p>Organización de la página Trello</p> <p>(Instagram Post)</p>    |



|           |   |                            |
|-----------|---|----------------------------|
| Semana 11 | 30 agosto   | 31 agosto                  |
|           | Revisión de redes sociales                        | Revisión de redes sociales |
|           | Llamar a los clientes                             | Edición de video           |
|           | Subir contenido a redes sociales (Instagram Post) | (Instagram Story)          |





ANEXO 3

**REPORTE SEMANAL DEL ESTUDIANTE**

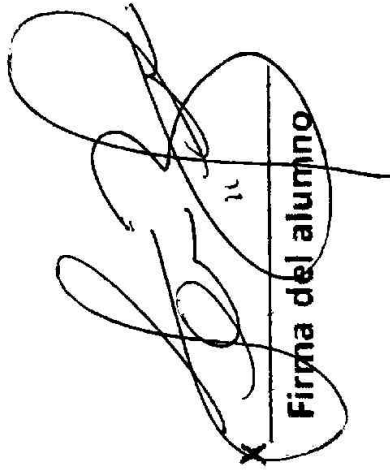
|                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| Estudiante: Leslie Maldonado | Carnet: 2011314             |
| Organización: Saúl           |                             |
| Sección: II                  | Profesor: Alejandra Samayoa |

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| Semana del 18 de junio al 22 de junio de 2018 | Tutor responsable: Todd Whitaker |
| Área o departamento: Área Digital             |                                  |

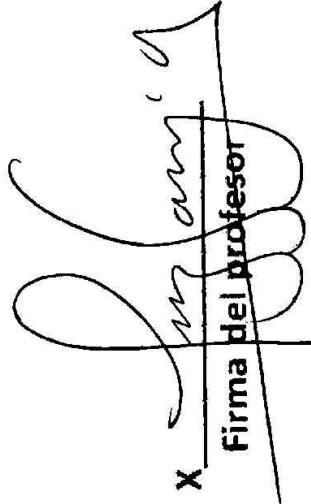
| Día   Fecha | Descripción de la actividad realizada  | Orientaciones recibidas  | Dificultades en la realización y/o observaciones                                   | Firma y sello de tutor  |
|-------------|--|--|--|---|
| Lunes 18    | Reporte semanal de todas las publicaciones que se han realizado en las redes sociales de Saúl. | Necesitaban mostrarle a Emilio Méndez lo que se estaba publicando en todas las redes sociales. Por eso, nos pidieron que imprimiéramos una captura de pantalla de cada publicación para su análisis. |  |  |
| Martes 19   | Elaboración de manuales para comunicar a nivel interno, cómo canjear cupones.                  | Realizar dos distintas presentaciones especificando los pasos que deben  | No me dan bien la información sobre la actividad. Por lo mismo, no conozco bien la |  |

|                            |  |  |  |   |
|----------------------------|--|--|--|---|
|                            |  | <p>Seguir los meseros para canjear los cupones de las personas que se consideran "emprendedores" y "embajadores"</p> | <p>información que debo colocar.</p> <p>Poco tiempo para realizar la actividad. Me la dejaron de un día para otro.</p> |    |
| <p><b>Miércoles 20</b></p> | <p>Finalización del manual de embajadores y emprendedores (esperar correcciones)</p> <p>Llamadas a clientes de eventos para invitarlos a descargar la aplicación y para evaluar su experiencia.</p> <p>Reunión semanal para determinar las actividades semanales del departamento.</p> |  |  |   |
| <p><b>Jueves 21</b></p>    | <p>Realizar llamadas para conseguir información de los clientes sobre el Fashion Show.</p> <p>Responder Redes sociales.</p> <p>Apoyar a post producir el nuevo video para impulsar los platillos en el mes de Julio</p>  | <p>La post producción debe de ser igual al primer video que realicé. Divertido.</p>                                  |  |  |
| <p><b>Viernes 22</b></p>   | <p>Buscar noticias importantes que vayan de la mano con los valores de la empresa para compartirlas a nivel interno.</p>   | <p>Buscar artículos que fueran de la mano con los valores de \$aúl para compartirlo en el grupo que se</p>           | <p>Todo fue bastante sencillo. Comprendí rápidamente las instrucciones que me daban.</p>                               |  |

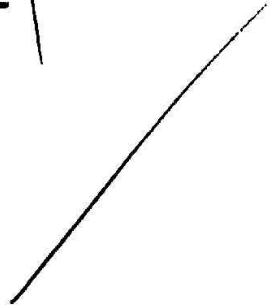
|  |   |   |  |  |
|--|---|---|--|--|
|  | <p>Buscar subtemas sobre "Cómo comprar inteligentemente, como sacarle raja a tu dinero para un Sale".</p> <p>Creación de un Flyer para comunicar intemamente sobre un nuevo ícono de la aplicación.</p> | <p>maneja con todos los trabajadores.</p> <p>Está por realizarse un Sale en las tiendas de moda, por lo que se realizará un blog y me solicitaron apoyo para buscar subtemas de los que se pudiera hablar en el blog.</p> |  |  |
|--|---|---|--|--|



X **Firma del alumno**



X **Firma del profesor**



ANEXO 3


REPORTE SEMANAL DEL ESTUDIANTE

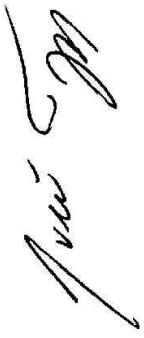

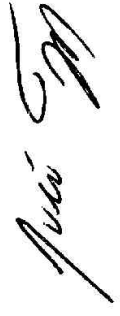
|                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| Estudiante: Leslie Maldonado | Carnet: 2011314             |
| Organización: Saúl           |                             |
| Sección: II                  | Profesor: Alejandra Samayoa |


Semana del 28 de mayo al 1 de junio de 2018

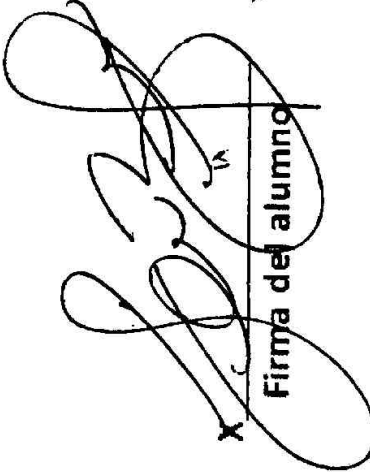
Tutor responsable: Todd Whitaker

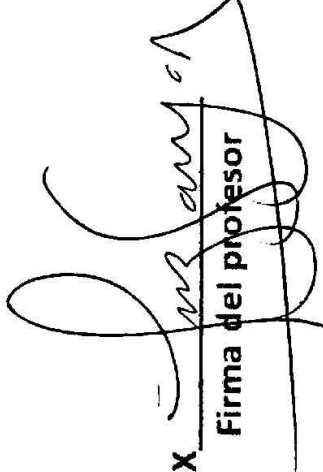
Área o departamento: Área Digital

| Día   Fecha | Descripción de la actividad realizada  | Orientaciones recibidas   | Dificultades en la realización y/o observaciones   | Firma y sello de tutor  |
|-------------|--|---|--|---|
| Lunes 28    | Responder redes sociales.<br>Reestructurar y organizar las tareas de cada colaborador del departamento de mercadeo en el programa TRELLO.. | Me explicó un poco sobre el programa, cómo funcionaba, qué debía de hacer y cómo. | No poseo conocimiento previo sobre el programa. Es completamente nuevo y tuve que aprender a utilizarlo.<br><br>Dificultad al saber a quién tenía que asignarle cada tarea, ya que no conocía las actividades que cada área realiza. |  |

|                            |   |   |   |   |
|----------------------------|---|---|---|---|
| <p><b>Martes 29</b></p>    | <p>Revisar y responder redes sociales.</p> <p>Continuar con las modificaciones de los tableros en Trello.</p> <p>Realizar cambios en la redacción del nuevo menú de Saúl.</p> <p>Realizar unas llamadas a clientes que tuvieron eventos en sus instalaciones.</p> | <p>Para el menú, debía revisar la ortografía, que verificara si los nombres de los ingredientes estaban escritos de la misma forma en todos los platillos.</p> <p>En las llamadas me pidieron que preguntara:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué tal estuvo su evento?</li> <li>- ¿Cuánto le pondría a su evento de 1 a 10?</li> <li>- ¿Cuenta con la aplicación Club Saúl?</li> </ul> | <p>La dificultad que tuve fue que varios platillos aún no tenían precio ni descripción. Realicé los cambios y cuando lo entregué, le agregaron la información pendiente. Así que tuve que volver a revisar todo el documento.</p> <p>Falta de conocimiento de la aplicación. Por lo que no contaba con la información necesaria para responder las preguntas de los clientes.</p> |    |
| <p><b>Miércoles 30</b></p> | <p>Responder todas las redes sociales y modificar la plataforma Trello.</p> <p>Toma de fotografías para los productos Mother y PokeSí.</p> <p>Continuar con la edición de la página de Trello.</p>  | <p>Proponer y tomar las fotografías de los productos siguiendo la personalidad de cada marca.</p>   | <p>Las fotografías debían de estar para este mismo día, sin embargo la luz del día fue un factor en contra.</p>   |   |
| <p><b>Jueves 31</b></p>    | <p>Seguir realizando los cambios en el menú y la página de Trello.</p> <p>Comenzar con la edición de un video corporativo para</p>  | <p>A partir de varios videos ya hechos, realizar un video nuevo y fresco para transmitir la cultura Saúl.</p>   | <p>Las dificultades que tuve fue encontrar imágenes y que me consiguieran los datos actualizados para colocarlos en el video, ya que todo lo que estaba en la versión antigua ya había</p>  |  |

|                  |  |  |                            |   |
|------------------|--|--|----------------------------|---|
|                  | demostrarles a los nuevos integrantes de Saúl lo que es el mundo Saúl. | Me dieron el video corporativo que ellos tenían pero era una versión muy antigua, entonces me solicitaron actualizarla para volverlo más dinámico y llamativo. | cambiado en la actualidad. |   |
| <b>Viernes 1</b> | Post producción del video corporativo.                                 |  |                            |  |

X   
Firma del alumno

X   
Firma del profesor



Universidad  
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

## **CARTA DE COMPROMISO PARA REALIZACIÓN DE PRÁCTICA SUPERVISADA DE ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

En la Ciudad de Guatemala, a los 30 días del mes de abril del año dos mil dieciocho, nosotros: en nombre del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades de la **Universidad Rafael Landívar -URL- y Saúl E. Méndez**, firmamos esta Carta de Compromiso para desarrollar un proceso conjunto de formación de estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El objetivo de la Práctica Supervisada es que la estudiante interrelacione los aspectos teóricos aprendidos durante la carrera con la experiencia práctica, insertándose en un ambiente análogo al campo laboral de la comunicación, en condiciones similares a los del grupo de personas que ya están trabajando en la entidad.

El período de práctica consta de **450 horas** que deberá cubrirse en jornada a tiempo completo (8 horas diarias, 40 a la semana). La contabilización de horas deberá iniciar el **4 de junio** y culminar el **31 de agosto** del año en curso o hasta haberse cumplido la totalidad de horas antes indicadas.

De acuerdo con estas primeras disposiciones, las partes proceden a comprometerse de buena voluntad en los siguientes puntos:

En representación de **Saúl E. Méndez**, yo, **Todd Whitaker**, Gerente de Mercadeo, me comprometo a:

**Primero:** proporcionar un espacio a la estudiante, **Leslie María Maldonado Estrada**, carné **2011314**, con las condiciones laborales adecuadas para que el proceso de aprendizaje sea lo más óptimo posible, considerando que la practicante desarrollará su trabajo como si fuera una colaboradora más.

**Segundo:** ser el canal de comunicación con el estudiante-practicante, o bien, designar a un intermediario para el efecto.

**Tercero:** garantizar la supervisión y el acompañamiento de todo el proceso de práctica, lo que implica ofrecer tiempo para supervisar y enseñar a la practicante, actividad que puede ser desarrollada por la persona responsable designada anteriormente, quien deberá mantenerme informado de los avances y/o dificultades que se registren.

**Cuarto:** a no propiciar que la estudiante-practicante realice trabajos o labores que no sean atingentes a la comunicación o relacionados con su carrera profesional.

**Quinto:** brindar la correspondiente retroalimentación que requiera la URL, así como firmar los formatos de control de asistencia semanal de la practicante o, bien, delegar esa función en la persona designada.

**Sexto:** brindar un informe final de la estudiante-practicante, de carácter confidencial, lo más apegado a la realidad de la práctica y a la ética profesional.

**Séptimo:** no otorgar ningún pago a la practicante por la labor desempeñada en la institución que represento.

En base a estos puntos la **Mgtr. Miriam Madrid**, en calidad de Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación, se compromete a:

**Primero:** velar porque se cumplan los objetivos de esta formación complementaria, en el marco del curso Práctica Supervisada.

**Segundo:** designar a la docente **Mgtr. Alejandra Samayoa**, para que realice un monitoreo semanal del cumplimiento del plan de trabajo propuesto y evaluar en forma constante el ejercicio de la práctica profesional. Asimismo será quien deberá velar porque la estudiante-practicante realice un trabajo de calidad, apegado a la ética y cumpliendo las normas de la entidad.

**Tercero:** delegar a la Coordinadora de Práctica Supervisada, **Mgtr. Leonor González** para acompañar el proceso de supervisión cuando este se trate de aspectos administrativos o de asuntos susceptibles relacionados a la experiencia.

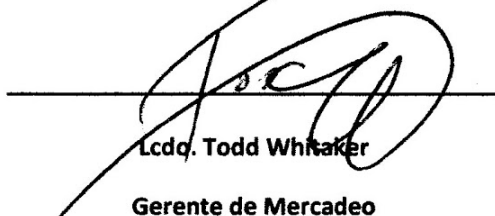
Por tanto, yo, **Leslie María Maldonado Estrada**, carné **2011314**, estudiante de quinto año de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, me comprometo a:

**Primero:** cumplir todas las normativas, sugerencias y observaciones que reciba de la Coordinadora de Práctica Supervisada, de los Docentes del curso, así como los responsables en la entidad que me brinda la oportunidad de realizar la Práctica Profesional.

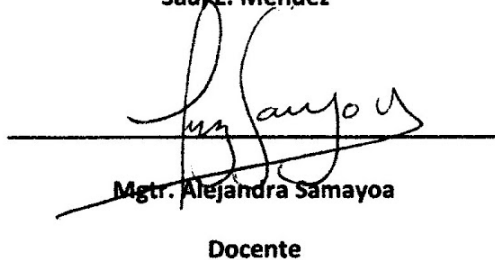
**Segundo:** cumplir con los horarios establecidos, trabajar con responsabilidad ética, moral y social, así como velar por mi seguridad personal, no cometiendo actos temerarios o imprudencias de ningún tipo.

**Tercero:** acatar las indicaciones que me brinden los responsables de la entidad, en la medida que estos me permitan crecer en experiencia profesional y se conviertan en un enriquecimiento personal.

**Cuarto:** Dar lo mejor de mis capacidades creativas; actuando con seriedad y fundamentando todo mi desempeño, en los conocimientos que he adquirido en la carrera de Ciencias de la Comunicación.

  
Lcdo. Todd Whitaker  
Gerente de Mercadeo

Saúl E. Méndez

  
Mgtr. Alejandra Samayoa  
Docente

  
Mgtr. Miriam Madrid  
Directora  
Depto. de Ciencias de la Comunicación



  
Leslie María Maldonado Estrada  
Estudiante Carné 2011314

La presente carta compromiso, no constituye un documento de carácter legal, sino un acuerdo de buena voluntad entre las partes.

Guatemala, 20 de agosto de 2018

Licenciado  
Todd Whitaker  
Gerente de Mercadeo  
Saúl E. Méndez

Estimado Lcdo. Whitaker:

Reciba un cordial saludo de parte del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar y nuestros mejores deseos en el desempeño de sus actividades.

Como es de su conocimiento, la realización de prácticas profesionales por parte de los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación constituye un proceso esencial en la culminación de su formación universitaria al permitirles tener un acercamiento real al entorno profesional del que próximamente serán parte.

Debido a ello, agradezco a **Saúl E. Méndez** y, especialmente a su persona, por la valiosa contribución y apoyo a esta labor educativa, al permitirle a **Leslie María Maldonado Estrada**, realizar la experiencia de Práctica Supervisada en su organización; de igual manera, por el tiempo y acompañamiento brindado durante todo el proceso.

El siguiente paso para la estudiante Maldonado Estrada, es realizar una sistematización de la experiencia de práctica, la cual quedará plasmada en el Trabajo de Grado y disponible para consulta a través de la red de bibliotecas de la Universidad Rafael Landívar.

Esperamos continuar con este tipo de experiencias de mutuo beneficio, que contribuyen a fortalecer el trabajo en conjunto.


Sin otro particular, atentamente,



Mgtr. Miriam Madrid  
Directora

Depto. de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Rafael Landívar



Recibido:   
Licenciado  
Todd Whitaker  
Gerente de Mercadeo  
Saúl E. Méndez

Guatemala, 15 de octubre de 2018

Señores  
Miembros del Consejo  
Facultad de Humanidades  
Universidad Rafael Landívar  
Presente

Estimados Miembros del Consejo:

Es un gusto saludarles y desearles éxitos en sus actividades diarias.

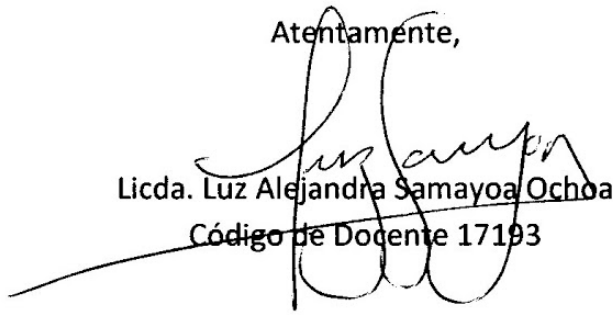
Hago de su conocimiento que he revisado el anteproyecto del trabajo de grado: "Reflexión de la experiencia de práctica profesional supervisada en el área de comunicación digital del departamento de mercado de Saúl E. Méndez. Junio-Agosto 2018"

El trabajo corresponde a la alumna Leslie María Maldonado Estrada, que se identifica con el número de carné 2011314, estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Luego de realizar la revisión correspondiente, considero que este anteproyecto está en condiciones para presentarlo a ustedes para su aprobación.

Sin más por el momento, agradezco la atención a la presente y aprovecho para saludarles.

Atentamente,

  
Licda. Luz Alejandra Samayoa Ochoa

Código de Docente 17193

Guatemala 21 de Agosto de 2018

A quien interese,

Por este medio me sirvo escribir acerca de Leslie Maldonado, quién ha sido practicante en la empresa Saúl, departamento de Mercadeo; por el periodo de tres meses, al día de hoy. En el tiempo que Leslie ha compartido con nosotros, nos ha apoyado en campañas de comunicación; poniendo siempre su mejor sonrisa, facilidad de comunicación y conexión con el cliente interno y externo. Ha mostrado interés en aprender el funcionamiento de los procesos dentro del departamento, alineándose a estos para efectuar sus tareas. Ha logrado también, ponerse la camiseta de la empresa, trabajando en pro de nuestras metas internas.

Leslie ha sido accesible para recibir tareas nuevas, entusiasta, responsable, puntual, organizada e innovadora. Además de eso, cuenta con los valores de la empresa (innovación, alegría, honestidad y perseverancia). Ha creado buenas relaciones con los colaboradores y nos ha ayudado a crear conexiones y recolectar experiencias de clientes externos, lo que es valioso para nosotros. Su desempeño ha sido excelente.

Atentamente,



Todd Whitaker

Gerente de Estrategia Comercial, Digital y Fidelización



Daniela Pérez-Zaid

Especialista en Experiencia del Cliente

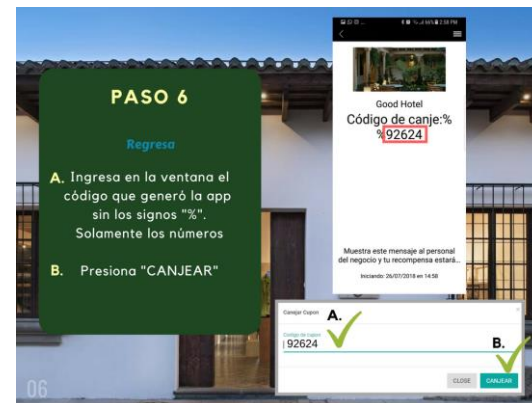
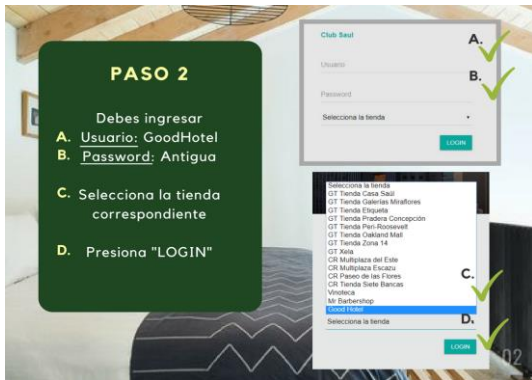
*Fotografías de Producto PokeSí*



*Fotografías de Producto para Mother*



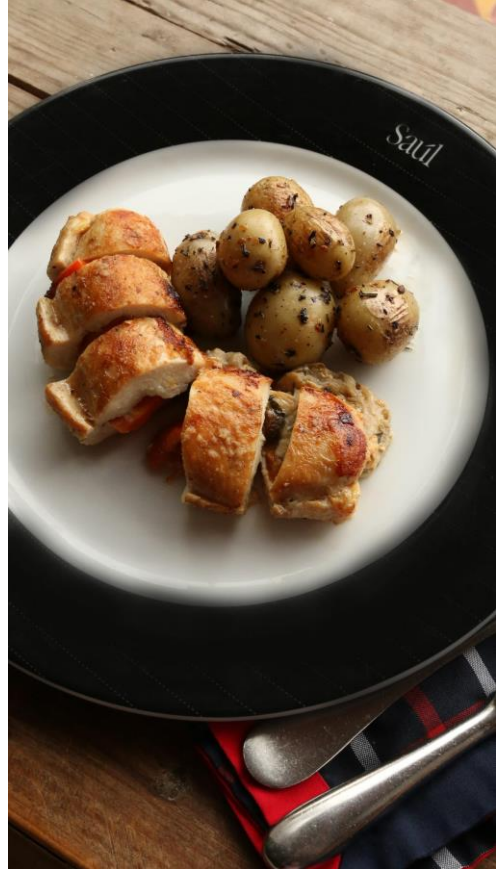
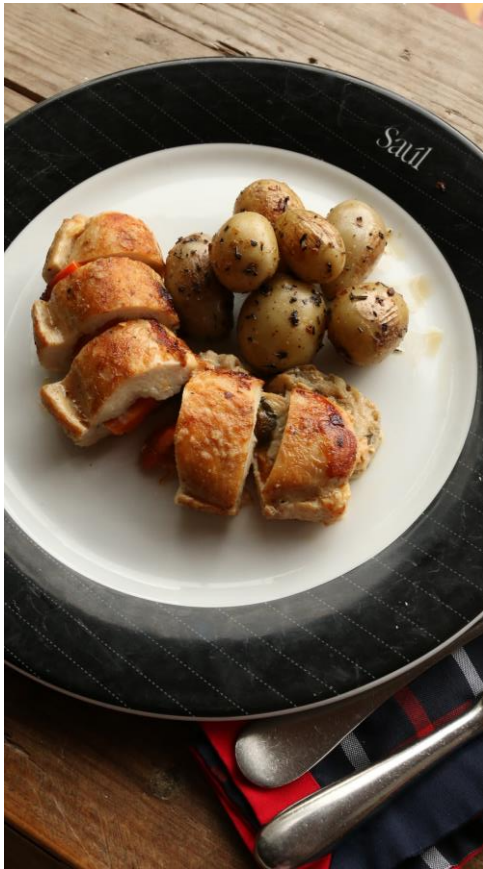
# Manuales de Club Saúl



*Edición de fotografías, luz y detalles, para menú en Hugo App*

**Trabajo:** Limpieza de imperfecciones en los platillos.



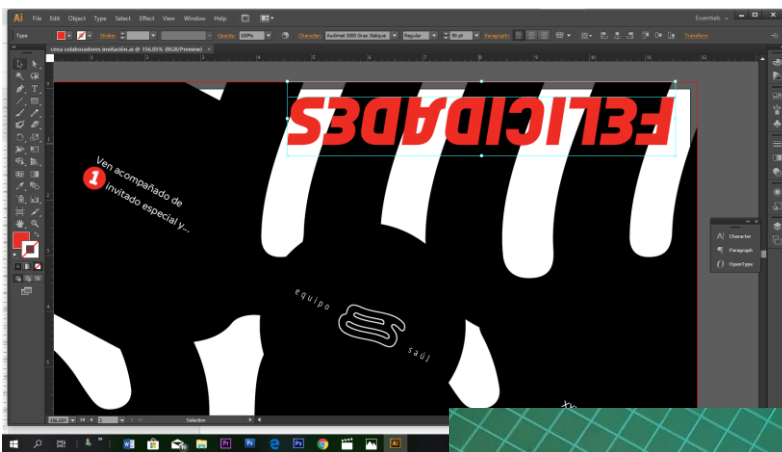
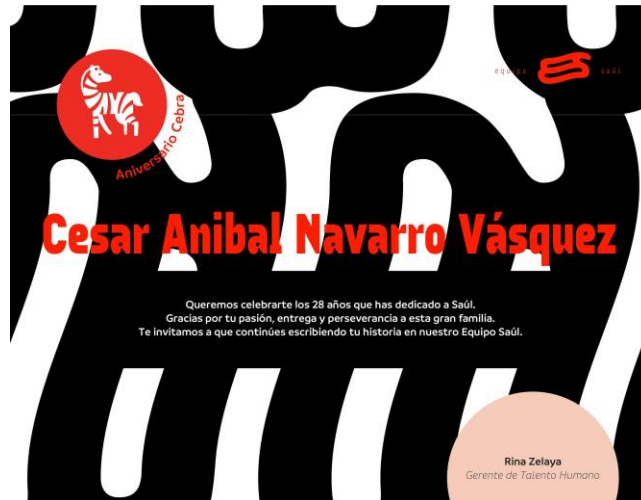


*Tomas de fotografías de evento “100 días”*



### *Personalización de invitaciones y diplomas de reconocimiento*

A cada diploma e invitación se le agregó el nombre del colaborador que fue reconocido por su tiempo de trabajo en la empresa. Las invitaciones también fueron impresas, cortadas y dobladas para ser entregadas.



### *Apoyo en Backstage del Mercedes-Benz Bridal Fashion Show*

Saúl E. Méndez vistió la pasarela con sus trajes de boda para caballeros. Se colaboró para organizar las prendas y brindar apoyo en los cambios de vestuario.



### *Customer Journey Map*

Elaboración del mapa de experiencia del cliente para identificar de forma gráfica las etapas y emociones por las que pasa el usuario experimenta desde el momento en que descarga la app Club Saúl.

