

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN LA EMPRESA SAN MARTÍN BAKERY DE GUATEMALA, EN EL ÁREA DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN."**

TESIS DE GRADO

**JOSÉ JUAN MÉRIDA DOMINGUEZ**  
CARNET 12271-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN LA EMPRESA SAN MARTÍN BAKERY DE GUATEMALA, EN EL ÁREA DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR  
**JOSÉ JUAN MÉRIDA DOMINGUEZ**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO 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 INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
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: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY  
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

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

LIC. CLAUDIA MARIA NAVAS DANGEL

## **REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. JORGE ALEXANDER GUZMÁN CASTILLO

Guatemala, 6 de noviembre de 2017.

Señores  
Consejo Facultad de Humanidades  
Universidad Rafael Landívar  
Presente

Estimados miembros del Consejo de Facultad:

Por este medio hago de su conocimiento que he revisado el trabajo de grado:  
**“REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN LA  
EMPRESA SAN MARTÍN BAKERY DE GUATEMALA, EN EL ÁREA DE  
MERCADERO Y COMUNICACIÓN”**, del estudiante **José Juan Mérida  
Domínguez**, carné 1227113 de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Por ello, sometemos a consideración para realizar la revisión y aprobación de  
del mismo.

Atentamente,



Licda. Claudia Navas  
Código 16577



### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante JOSÉ JUAN MÉRIDA DOMINGUEZ, Carnet 12271-13 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051459-2017 de fecha 29 de diciembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN LA EMPRESA SAN MARTÍN BAKERY DE GUATEMALA, EN EL ÁREA DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN."**

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 2 días del mes de enero del año 2018.



*Irene Ruiz Godoy*  
\_\_\_\_\_  
MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA  
HUMANIDADES  
Universidad Rafael Landívar

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a Dios por darme la sabiduría, la paciencia y sobre todo la posibilidad de poder concluir mi carrera universitaria.

A mi mamá, por haberme apoyado incondicionalmente a lo largo de la carrera y todo lo que necesité a lo largo de la misma.

A mi hermano por apoyarme en tantos apuros que tuve durante estos 5 años de carrera universitaria.

Al Sr. Andrés Castillo por haberme dado la oportunidad de formar parte de la empresa San Martín por 450 horas y apoyarme en todo lo que he necesitado.

A Francisco Castillo, por haberme apoyado en las prácticas y estar pendiente del proceso de las mismas.

A Estela Grisolí, por haber sido mi encargada durante todo el proceso de prácticas.

Al equipo San Martín: María Fernanda Brenes, María Fernanda Morales, Miguel Alemán, Paulina Ibargüen, Viviana Luna, Mercedes, Juan Fernando y el personal de desarrollo, por haberme hecho sentir parte y bienvenido en la empresa.

A Juan Ignacio Díaz, María Alejandra Mendoza e Irene Montes, por haber sido un buen equipo de trabajo y por todo el apoyo durante la carrera.

A todas las personas que estuvieron conmigo durante los cinco años de carrera.

## DEDICATORIA

*A Dios, mi familia y a todas las personas  
que me acompañaron en este camino.*

## ÍNDICE

Resumen	
Introducción	1
I. Contextualización	1
1.1 Localidades	3
1.2 Estructura Organizativa	6
1.3 Características principales de la institución	7
1.4 Contextualización del departamento	8
1.5 Situación de la empresa en Guatemala	9
1.6 Contexto nacional e internacional del área de trabajo	9
II. Plan de Práctica	11
2.1 Justificación para contratación del puesto	11
2.2 Descripción del departamento asignado	11
2.3 Objetivos del departamento de Mercadeo y Comunicación	12
2.3.1 Objetivo General	12
2.3.2 Objetivos Específicos	12
2.4 Perfil del puesto asignado	13
2.5 Funciones desarrolladas	13
III. Fundamentación Teórica	14
3.1 Comunicación organizacional	14
3.1.1 Comunicación interna	14
3.1.2 Comunicación externa	14
3.2 Mercadeo	15
3.2.1 Mercadotecnia	15
3.2.2 Competencia	17
3.3 Comunicación Audiovisual	17
3.3.1 Comunicación Visual	18
3.3.2 Mensaje	18



3.3.3 Publicidad	19
3.3.4 Impacto Publicitario	19
3.3.5 Fotografía Publicitaria	20
3.4 Comunicación Digital	20
3.4.1 Medio Digital	21
3.4.2 Redes sociales	21
3.4.3 Monitoreo de medios	22
3.5 Relaciones Públicas	22
3.5.1 Comunicación Corporativa	23
3.5.2 Organización de eventos	23
3.6 Periodismo	24
3.6.1 Géneros periodísticos	24
3.6.2 Nota de prensa	25
IV. Informe de Práctica	26
V. Reflexión de Práctica	42
VI. Conclusiones y Recomendaciones	49
VII. Referencias bibliográficas	51
Anexos	54
Anexo 1. Monitoreo de medios digitales de panaderías	55
Anexo 2. Monitoreo de medios digitales de pastelerías	55
Anexo 3. Monitoreo de medios digitales de restaurantes	56
Anexo 4. Análisis de precios de competencia	56
Anexo 5. Menú de taquería salvadoreña	57
Anexo 6. Revisión de cupones canjeados en promoción	58
Anexo 7. Análisis completo de pan de <i>hot dog</i> de supermercados	59
Anexo 8. Comunicado publicado en El Salvador	60
Anexo 9. Carta de compromiso para la realización de práctica supervisada	61
Anexo 10. Carta de Agradecimiento	63

## RESUMEN

A continuación, se presenta la experiencia de práctica profesional realizada por José Juan Mérida, en el Área de Mercadeo y Comunicación de la empresa San Martín Bakery, ubicada en la 50 calle 23-70 zona 12, ciudad de Guatemala, Guatemala. El practicante desempeñó el puesto de Asistente de Mercadeo y Comunicación de la misma en el periodo de junio a agosto de 2017. Las diferentes actividades que se realizaron durante el transcurso de estos meses fueron: redacción de notas, manejo de redes sociales, análisis de competencia, coordinación de eventos como inducción de nuevos productos al personal, presentación de resultados y apoyo a todos los que forman parte del área de mercado en la empresa central.

En cuanto a la experiencia, se percibe que se lograron poner en práctica muchos de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y se pudieron llevar a cabo labores que beneficiaron a la empresa. Este aporte conllevó arduo esfuerzo y dedicación, así como la aplicación de dicho conocimiento teórico. Una de las disciplinas de la comunicación que se utilizó en las prácticas profesionales fue la de mercadeo. El objetivo de esta disciplina era partir de las necesidades del cliente para poder complacerlo y así lograr posicionar la marca en la mente del consumidor.

## INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se presenta la experiencia de práctica profesional y la reflexión final que se extrae de la misma, específicamente hablando acerca de lo que se realizó en la empresa San Martín Bakery en Guatemala. Las prácticas se desarrollaron en el área de mercado y comunicación en el periodo de junio a agosto del 2017.

Este documento describe y explica cómo está conformada la empresa, cuántos restaurantes tienen y la forma en que están organizados los mismos, así como la función de todos los departamentos de la empresa. De igual manera, se explica la importancia y el desempeño del área de marketing y se detalla cómo esta área coordina las ventas y la comunicación en constante búsqueda de satisfacer las necesidades del consumidor. Esto tiene como objetivo incrementar las ventas anuales en San Martín Bakery y que la misma empresa logre crecer exponencialmente.

Dentro de las disciplinas desarrolladas en la práctica destacó el monitoreo de medios digitales, la redacción de notas de prensa, supervisión y toma de fotografía y video, actualización y análisis de competencia y organización de eventos. A lo largo del trabajo se explica a detalle cómo fue el proceso de contratación para el puesto, el horario y las fechas que comprenderían las prácticas.

En cuanto a los logros principales alcanzados, se comprendió cómo funciona una empresa con una gran cantidad de personal, así como la colaboración y trabajo en equipo de distintas áreas para alcanzar metas y objetivos mensuales. Así, se entendió que existe un gran esfuerzo de muchas personas para desarrollar una marca y que no se lograría sin el apoyo de todas ellas en conjunto.

A la vez, se adquirieron conocimientos para el futuro que son importantes para la formación de un profesional, como situaciones simples desde presentarse a trabajar, hasta cómo interactuar con los demás compañeros de trabajo para lograr una adecuada convivencia y promover el trabajo en equipo.

## I. CONTEXTUALIZACIÓN

La panadería San Martín fue adquirida en 1974 por un joven empresario con visión para hacer crecer la empresa y convertirla en una panadería de éxito. Inició con una sede ubicada en la zona 15 de la ciudad de Guatemala, Guatemala, contando únicamente con lo básico para producir pan fresco y así poder encantar a los clientes con el olor a pan recién salido del horno.

Con el pasar del tiempo, se abrió otra tienda y poco a poco se fueron expandiendo con más panaderías por toda la ciudad, implementando recetas propias y ampliando la variedad de panes para satisfacer a los nuevos clientes que se unían rápidamente a la familia de la panadería San Martín.

Debido al éxito obtenido, se amplió la oferta al abrir restaurantes dentro de las sucursales, resultando de mucho éxito para la empresa. Hoy en día existen 41 tiendas San Martín, de las cuales 29 cuentan con restaurante dentro de las mismas. Esto ha generado trabajo a más de 2 mil personas y ha ayudado a muchas familias por medio de múltiples beneficios con los que cuenta la empresa. Asimismo, se han implementado proyectos de beneficio para las comunidades de que se encuentran alrededor de las sucursales.

En 2011 ampliaron los productos, consolidándose la marca Yogulicious, innovando los helados hechos a base de yogur, los cuales contienen los mejores ingredientes con 14 sabores de helado y *toppings* para complementarlos.

A partir de 2013, San Martín cuenta con su propia tostadura, lo que hace posible que vendan su propio café con la calidad necesaria, procesado de las mejores fincas del país.

## 1.1 Localidades

San Martín cuenta con diversas tiendas alrededor de la ciudad y el interior del país, localizándose mayormente en centros comerciales, por lo que cuentan con amplio parqueo o con anexos en los alrededores. Estas se han ido expandiendo conforme el paso del tiempo y se han ubicado en puntos estratégicos para tener los alcances deseados. Veintinueve de estas tiendas cuentan con restaurante y con panadería y estas son sus ubicaciones:

20 calle	20 Calle 12-84 Zona 10, Locales 4 y 5
Aguilar Batres	13 Calle, 0-35 zona 11, Calzada Aguilar Batres
Calle Martí	Calle Martí 7-20 Z.2 Local No.8
Calle Real	Km.15.5 Carretera a El Salvador Condado Concepción Calle Real, Fase II local 9
Varietá	22 calle 03-05 lote 3 local 12 z. 16
Bldv. Rafael Landívar	2a. Calle 17-54 zona 15, Colonia El Maestro Local No.2 y 3
Encinal Carlos	Calle Los Pinos 18-67 Z.7 Col. San Carlos, Plaza San El Encinal
Escala	Km. 14.5 Carretera A El Salvador Sta. Catarina Pínula, Puerta Parada
Eskala	Km.13.8 Calzada Roosevelt, Z.3 de Mixco, Locales: L-143 y L-144
Gran Vía	Calzada Roosevelt 28-09 Z.7 C.C. Gran Vía, Local 30

Las Américas	Avenida Las Américas 15-00 Z. 13, Plaza Subway, Locales 2 y 3
Majadas	Comercial Majadas, zona 11
Metrocentro	0 Calle 16-20 Zona 4 de Villa Nueva, Centro Comercial Metro centro, Locales: 185-188
Miraflores	21 Avenida 4-32 Zona 11 Centro Comercial Miraflores locales 2 y 3
Montúfar	12 Calle 0-93 Zona 9 Centro Comercial Montúfar
Muxbal	Km. 13.5 carretera antigua a El Salvador, Finca Los Tilos zona 4, Santa Catarina Pínula
Pacific	Centro Comercial Pacific Center Calzada Aguilar Batres 32-00, Zona 11
Petapa	Ave Petapa 50-75 zona 12, Local 1, Plaza Canadá
Portales	C.C. Portales zona 17
Pradera	Centro Comercial La Pradera z. 10, Locales 4 y 5
San Cristóbal	Zona 8 de Mixco, C. Comercial Plaza San Cristóbal Local 132
San Cristóbal Mix	5a. Avenida 3-05 Sector A-3 zona 8 de Mixco San Cristóbal Local No.28

San Lucas	Km 29.5 Carretera Interamericana San Lucas Sacatepéquez Local C
San Nicolás	41 Ave. 3-10 C.C. Plaza San Nicolás, Local 108 y 109 Z.4 de Mixco Bosques de San Nicolás
San Sebastián	Km. 14.1 Carretera a El Salvador antigua Finca Las Victorias, Aldea Puerta Parada z. 8, Sta. Catarina Pínula
Santa Amelia	Zona 17 C.C. Plaza Santa Amelia, Locales 8 y 9
Vista Hermosa	21 Av. 2-04 z. 15 Vista Hermosa I
Xela	Avenida Las Américas 7-04 Zona 3, Quetzaltenango, La Plaza, Pradera Xela
Zona 10	13 Calle y 2ª. Ave. Esquina Z. 10
Plaza Rosa Zona 14	9ª. Calle 7-10, Zona 14
Xela Minerva	23 Av. 4-14 zona 3 Quetzaltenango.
Plaza Madero	Km. 21.7 carretera a El Salvador, zona 3 Villa Canales
Naranjo	23 calle 10-00 z. 4 de Mixco Condado el Naranjo.
Oakland	Diagonal 6 13-01 z. 10
Antigua	5 ave. Esquina, 6ª. calle Oriente, Antigua Guatemala.

Centro Histórico Paseo de la Sexta y 10a. Calle zona 1.

Pasaje Naranjo 10 ave. 18-58 Zona 4 Mixco, Condado Naranjo.

Naranjo Mall Frente al residencial Condado Naranjo.

Todas las localidades y tiendas San Martín Bakery manejan por igual los materiales publicitarios, las ofertas y las temporadas en las épocas del año, conservando así el mismo precio y calidad de los productos. Por ende, el área de Comunicación y Mercadeo trabajan y publicitan todas las tiendas San Martín de la misma forma.

## 1.2 Estructura Organizativa

Dentro de una empresa, es fundamental contar con diferentes áreas, pues existen diversas responsabilidades que se encargan de mantener a la empresa en constante crecimiento.

Con dicha estructura, se logran cubrir todas las necesidades de la empresa, ya que cada una se encarga de cumplir con sus asignaciones y, de esa manera, se pueden alcanzar las metas mensuales y anuales.

### Gráfica No. 1: Organigrama de San Martín Bakery.



Fuente: Elaborado por José Juan Mérida. Agosto, 2017.



El área de Comunicación interviene al momento de distribuir mensajes, organizar capacitaciones y documentación de las mismas, toma de fotografías y manejo de redes sociales de la marca. Esta es la encargada de distribuir el material impreso, como trifolios y volantes, así como de tomar fotografías desarrolladas para nuevos menús y para pautas en redes sociales.

### **1.3 Características principales de la institución**

San Martín busca siempre tener un concepto agradable, siendo un lugar en donde el cliente puede encontrar una mezcla de buen servicio, productos de calidad, frescura y pan recién horneado. San Martín es una empresa que no es solo una simple panadería, sino también una pastelería, cafetería, heladería y restaurante, buscando ser un lugar donde el cliente pueda tener contacto directo con los productos y tener sus cinco sentidos alertas al momento de entrar.

Otro factor importante dentro de una empresa es el tema del ambiente laboral. En este sentido, la panadería busca crear un área de trabajo agradable, expandiéndose para brindar trabajo a las personas que viven en el mismo lugar donde se ubican las panaderías o restaurantes, satisfaciendo así las necesidades de las diversas comunidades.

También, es indispensable para la empresa que se cuente con productos de la más alta calidad para beneficio para los consumidores; esto se logra al no incluir químicos ni conservantes en las recetas de ninguno de sus alimentos. El interior de las panaderías está distribuido estratégicamente para que el cliente tenga toda una experiencia al entrar a las mismas, apreciándose visualmente el pan de una mejor forma para que despierte sus sentidos al verle descubierto, es decir, sin ningún vidrio que los cubra, exceptuando el pan de los congeladores.

Entre los propósitos de la empresa están ser los mejores en cuanto a servicio, calidad de alimentos y en hacer que sus clientes tengan una experiencia excepcional. Esto pretenden lograrlo brindando un menú lo suficientemente amplio para encontrar

opciones de comida saludable, hasta otras opciones como pizzas o hamburguesas, siempre manteniendo la mejor calidad en sus ingredientes.

#### **1.4 Contextualización del departamento**

San Martín cuenta con diferentes niveles de personal, organizados según las necesidades de la misma. El buen funcionamiento de la empresa se delega por grupos específicos o departamentos, en los que cada uno de ellos cumple con funciones exclusivas en la empresa.

Así, el departamento de mercadeo y comunicación debe coordinar las estrategias de venta, satisfaciendo las necesidades del cliente y usuario, siempre buscando beneficiar a la empresa para que produzca las ganancias esperadas.

En tal sentido, el objetivo del departamento de mercadeo en San Martín es posicionar a la empresa en el mercado e incrementar las ventas de la misma cada año.

San Martín Bakery está posicionado en el mercado para población B, C+ y C, enfocado en hombres y, principalmente, mujeres. Así, se orienta a clientes que busquen un lugar cómodo, con buen servicio, con variedad de menú y que se encuentre innovando constantemente.

La empresa cuenta con diversas actividades que incentivan a los clientes a continuar consumiendo en la panadería y en sus restaurantes, con los conocidos “cash back”, que se realizan en una determinada época del año. Estos consisten en que, luego de gastar cierta cantidad en productos del restaurante, se les regalan billetes San Martín canjeables en el área de panadería. Por otro lado, se implementa la ruleta, la cual cuenta con diferentes posibles premios al girarla.

En cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la empresa ha creado el programa “San Martín para todos”, el cual consiste en donar pan diariamente a niños y adultos, incluyendo pasteles, galletas y muchos productos más. Debido a esto, la

empresa, además de generar empleos con todos los beneficios de la ley y otros beneficios especiales, brinda su ayuda a quienes más lo necesitan.

Por otra parte, Cielito Lindo es un restaurante ajeno a San Martín, pero parte del grupo empresarial; sin embargo, se implementa el mercadeo y el desarrollo del menú en las mismas oficinas que San Martín. Cielito Lindo es una taquería de comida mexicana que cuenta con dos sucursales en la ciudad de Guatemala: una en zona 11 y otra en zona 14.

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

Gracias al compromiso, esfuerzo y pasión de quienes trabajan en San Martín, la empresa sigue creciendo y cada vez genera más empleos, lo cual evidentemente aporta a la economía del país. Además, la empresa participa en diferentes eventos de obras sociales como, por ejemplo, el evento deportivo que busca apoyar a los niños con síndrome de Down en Guatemala de la Asociación de Margarita Tejada. El objetivo de la carrera es ayudar a más de 500 niños y jóvenes con esta discapacidad, en la cual todo el dinero recaudado se invierte en programas educativos y de salud que ofrece la fundación.

San Martín es una empresa generadora de empleos para el país que cuenta con más de mil 500 personas que trabajan en sus 41 sucursales y planta central.

### **1.6 Contexto nacional e internacional del área de trabajo**

San Martín inició en Guatemala con el objetivo siempre de ser los mejores, han ido creciendo, ampliando su mercado internacionalmente hacia El Salvador, en la cual ya tienen 6 tiendas, 1 panadería y 5 panaderías-restaurante. Entre los planes de la empresa continúa el crecimiento y están próximos a abrir la séptima tienda en dicho país.

La empresa se encuentra en los primeros cinco restaurantes más visitados en su nicho de mercado, esto gracias a que está muy bien posicionada en todas las áreas de la ciudad, contando con una aceptable calidad de servicio y sabor. Cabe destacar que el

medio impreso, Prensa Libre, destacó San Martín por trayectoria como una gran marca por su desempeño en el país.

## **II. PLAN DE PRÁCTICA**

### **2.1 Justificación para contratación del puesto**

Inicialmente, se eligió a San Martín para realizar las prácticas supervisadas, pues se considera que es una empresa grande en la que se pueden adquirir nuevos conocimientos y poner en práctica lo aprendido durante los cinco años de carrera. De igual manera, se considera que es una empresa que cumple con su responsabilidad social en el país, lo cual es importante para el practicante.

Se designó el horario de trabajo de lunes a viernes de 9:00 a. m. a 5:00 p. m. durante tres meses, con el fin de cumplir con las 450 horas de práctica profesional estipuladas. Este acuerdo inició desde el lunes 5 de junio del 2017, hasta el martes 29 de agosto del mismo año.

### **2.2 Descripción del departamento asignado**

San Martín cuenta con las diferentes áreas que necesita una empresa, siempre cumpliendo con su misión de servirle a sus clientes y hacer sus operaciones de la manera más eficientemente posible.

Entre las diferentes áreas de trabajo está el departamento de Mercadeo y Comunicación, en el cual se desempeñó el trabajo de práctica profesional.

Este departamento consta de ocho personas, las cuales se encargan de toda la comunicación y el mercadeo de la empresa, así como de crear nuevas líneas de productos, innovar los menús y pautar en diferentes medios publicitarios, la decoración interior y exterior de las tiendas, convocar a medios e influenciadores, la realización de notas de prensa y las capacitaciones al personal.

Su función principal es contemplar el área digital, mercadeo, la publicidad interna de las tiendas, logística para eventos o lanzamientos, ya sea de nuevos productos, tiendas o

temporadas. Entre sus labores también analizan la competencia del mercado para contar con los mejores precios y sobresalir ante su competencia.

El departamento de Comunicación, una subdivisión del departamento de Mercadeo, se ocupa de la redacción de notas, toma de fotografías y la realización de artes, ya sea para publicidad interna, redes sociales, muebles urbanos denominados *muppies*, vallas, páginas web, etc.

El departamento, en conjunto, está encargado de incrementar las ventas y alcanzar las metas. Si hay un producto nuevo o uno que no esté alcanzando el objetivo deseado, este departamento es el encargado de promoverlo y hacer lo posible para continuar innovando. Su labor en la empresa es que los clientes y consumidores se mantengan informados acerca del lanzamiento de nuevos productos y, en general, de todo lo que San Martín tiene para ofrecer.

### **2.3 Objetivos del departamento de Mercadeo y Comunicación**

Los objetivos de dicho departamento giran en torno a los siguientes aspectos:

#### 2.3.1 Objetivo General

Posicionar a San Martín en el mercado como una de las mejores panaderías y así incrementar los ingresos.

#### 2.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la competencia para poder conocer el precio de los competidores y qué es lo que están ofreciendo.
- Lograr que los productos los conozcan sus potenciales clientes.
- Diseñar estrategias para posicionar los nuevos productos o los productos de temporada.
- Aumentar las ventas.
- Satisfacer al cliente.

## **2.4 Perfil del puesto asignado**

Se asignó el puesto de Asistente de Mercadeo, el cual se basa en colaborar en todas las labores relacionadas con la comercialización y el mercadeo de los diversos productos y servicios que ofrece San Martín, a la vez de ejecutar las actividades asignadas, respetando las políticas, normas y reglamentos de la empresa, así como cumplir con los objetivos del departamento y brindar todo el apoyo necesario para llegar a las metas.

## **2.5 Funciones desarrolladas**

Entre las funciones comunicacionales pactadas a desarrollar durante el período de práctica supervisada se encontraban: manejo de redes sociales, organización de eventos, capacitaciones, monitoreo de medios digitales, control de calidad, degustación de platillos, vídeo y fotografía y redacción de notas.

Luego, dentro de las funciones mercadológicas pactadas estuvieron: la organización de eventos, capacitaciones, control de calidad y degustación de productos.

Así, las funciones desarrolladas por el practicante fueron las siguientes: supervisión y toma de fotografía y vídeo, monitoreo en medios digitales, actualización y análisis de la competencia, análisis de nuevos platillos (sabor, presentación, precios competitivos) y organización de eventos y capacitaciones.

Para el cumplimiento de las mismas, se necesitaron las siguientes herramientas administrativas y comunicacionales: fotografía, audiovisuales, análisis y selección de medios, gestión de administración, publicidad y desarrollo y evaluación de campañas.

A lo largo del período de práctica supervisada no se dieron cambios en cuanto a lo pactado, por lo que se realizaron las asignaciones detalladas al inicio.

### **III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **3.1 Comunicación organizacional**

La comunicación organizacional, también conocida como comunicación corporativa en el ámbito empresarial, es muy importante en cualquier empresa debido a que es un elemento fundamental para llevar un orden entre los quehaceres de los establecimientos. Es por eso que todas las empresas deben decidir con claridad qué es lo que quieren comunicar a ellos mismos (comunicación interna) y a las distintas empresas o ámbito en el que se desempeñan (comunicación externa). Horacio Andrade (2005) describe a “la comunicación organizacional como el campo del conocimiento humano que estudia la forma en que será el proceso de comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio”.

##### **3.1.1 Comunicación interna**

La comunicación interna es un factor fundamental en las empresas, ya que debe existir cierto orden dentro de las mismas. Así, se crea un orden jerárquico, en donde se ubique desde la presidencia y los altos mandos, hasta los trabajadores y personal de apoyo.

Tal como menciona Muñiz (2014), “la comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados”.

##### **3.1.2 Comunicación externa**

De igual manera, la comunicación externa es una herramienta importante debido a que se basa en la interacción que la empresa tiene con otras instituciones en el mercado, como proveedores y personal ajeno a la empresa. Asimismo, se transmite la imagen de la empresa y cómo el público la percibe. Comúnmente, muchas instituciones le restan



importancia a la comunicación externa, pero es indispensable que las empresas comuniquen tanto a nivel interno, como a nivel externo.

Andrade (2005), menciona la definición de comunicación externa como “un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como relaciones públicas, como a la publicidad”.

### **3.2 Mercadeo**

En lo que respecta al mercadeo, esta es una herramienta que últimamente se ha estado utilizando en las grandes y medianas empresas para posicionar la marca en el mercado. El objetivo principal es lograr que el público tenga a la marca como su primer pensamiento, lográndose con técnicas como producir, adquirir, distribuir, promover, entre otros.

Por ello, McCarthy (1960) menciona que el mercadeo es “la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha puesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”.

#### **3.2.1 Mercadotecnia**

La mercadotecnia, a su vez, es la técnica del mercado que une distintas estrategias para lograr las metas establecidas por las empresas, abarcar más mercado e incrementar ventas de una manera significativa. Kotler (2010) menciona que “el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”.

También, por medio de la implementación de ideas en los medios digitales, se crean incentivos para el público hacia la compra. En este ámbito se utiliza la noción de las “4P”, que hacen referencia a lo siguiente:

- Producto: Demostrar que el producto es de calidad, que es un producto que ofrece algo más que los demás en el mercado y que cuenta con la presentación adecuada, considerando desde los colores hasta la manera en que se venden.
- Precio: Define el valor real de lo que se está vendiendo, fijando el precio para determinar cuánto se le gana al producto.
- Publicidad: La manera en que se dará a conocer el producto y los medios que se utilizarán para que genere un impacto positivo en el público. Esto se puede lograr por medio de elaboración de campañas para promocionar una entidad, producto o servicio.
- Punto de venta: La forma de comercialización que se le dará a este producto y cómo será instalado en los puntos de venta más favorables para el mismo.

La publicidad está altamente vinculada a esta área del conocimiento empresarial, pues tiene como objetivo unificar todos los medios para que el mensaje sea captado claramente por el receptor, debido a que trabaja en los siguientes términos: posicionamiento, segmentación, *target* y estrategia empresarial.

La primera busca ubicar el producto en el *Top Of Mind* de los clientes, siendo esto lo primero que los consumidores piensen. La segmentación, se encarga de ubicar el producto en donde más sea necesario y visualizar grupos con características similares a las que brinde el producto que se está promocionando.

Luego, se encuentra el *target*, que se refiere al grupo objetivo a quien va dirigida la segmentación, ubicando la población que se sentirá satisfecha con el producto. Por último, la estrategia empresarial es fundamental, pues se encarga de crear la logística y organización de cómo se llevarán a cabo los procesos de trabajo, con el fin de tener mejores ganancias en la empresa.

Es importante agregar que la tecnología avanza rápidamente y se deben implementar herramientas nuevas para que el cliente no logre desviar su atención y no desconfíe de un producto. Esto lo confirma Kotler (2010) al afirmar que “en la actualidad, los consumidores tienen una educación y un acceso a la información sin precedentes, y cuentan con herramientas para comprobar lo que dicen las empresas y buscar las mejores alternativas”.

### **3.2.3 Competencia**

La mayoría de empresas no se encuentran solas en el mercado, por lo que el público objetivo de cada empresa suele ser el mismo en varias de ellas. Es por esto que siempre se debe estar al tanto de los movimientos que los competidores puedan tener y los nuevos productos que estos puedan lanzar y, debido a esto, existen análisis de competencia que van desde un monitoreo general, hasta la compra de los productos competidores con el fin de analizarlos y encontrar la manera de superarlos.

Debido a ello, Rivera (s.f.) menciona lo siguiente:

“Desde la perspectiva de marketing interesa conocer el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa. Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de marketing, de tal manera que su éxito puede depender del análisis de la competencia que se haya realizado. Por tanto, las empresas deben comparar constantemente sus productos, precios, canales y promociones con los de sus competidores. Así, podrán identificar sus ventajas y desventajas competitivas, lanzando ataques más precisos y preparar defensas más fuertes”.

### **3.3 Comunicación Audiovisual**

El término audiovisual se deriva de dos factores claros, lo visual y lo auditivo, en los que se unifican los cinco sentidos para presentar una emoción. Al mencionar la palabra audiovisual, las personas tienen la percepción que únicamente se refiere a una pantalla de cine, pero existen otros ejemplos de materiales audiovisuales como, por ejemplo, el cine, el teatro, la danza, entre otros.

Según Sanchez (2008), comunicación audiovisual se refiere a “medios de comunicación que utilizan un código verbal y no verbal, y un canal audiovisual [...] Es un instrumento que permite pasar información en el espacio y el tiempo de modo que personas que están separadas puedan comunicarse [...] Los productos audiovisuales muestran de una forma más clara la función social integradora que tienen los medios de comunicación de masas”.

### **3.3.1 Comunicación Visual**

En relación a la comunicación visual, Munari (2008) expone que lo visual “es prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera. Imágenes que, como todas las demás tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes”.

Existen dos aspectos que examinan la comunicación visual: información estética y práctica. Al respecto, Munari (1976) lo explicaba de esta manera:

“Por información práctica, sin el componente estético, se entiende, por ejemplo, un dibujo técnico, la foto de actualidad, las noticias visuales de la TV, una señal de tráfico, etc. Por información estética se entiende un mensaje que nos informe, por ejemplo, de las líneas armónicas que componen una forma, las relaciones volumétricas de una construcción tridimensional, las relaciones temporales visibles en la transformación de una forma en otra (la nube que se deshace y cambia de forma)”.

### **3.3.2 Mensaje**

Según Munari (2005), los mensajes visuales se deben producir para tener una correcta comunicación visual. Los mensajes, según el autor, forman parte de “nuestros sentidos, sonoros, térmicos y dinámicos, etc.”, se dice que el emisor crea los mensajes y el receptor los recibe. “El receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje. Cada receptor tiene algo que

podríamos llamar filtros a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido”.

El mensaje se divide en dos partes, según el autor, una parte es la información dicha o expresada que lleva el mensaje, mientras que la otra es el soporte visual que conlleva. “El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información [...] son: la Textura, la Forma, la Estructura, el Módulo y el Movimiento”.

### **3.3.3 Publicidad**

La publicidad es una herramienta de la comunicación, que juega el papel de incrementar ventas en una empresa o aumentar el consumo de un producto, lo cual se lleva a cabo mediante campañas difundidas en medios de comunicación.

En la actualidad, es común que las grandes empresas estén sumamente cercanas a la publicidad, debido a que se ha visto que la persona o empresa que no esté innovando, no estará incrementando. Es por eso, que Michel (s.f.) menciona que “el trabajo de la publicidad no es vender, sino crear una conexión cultural entre los deseos del empresario y los del público”.

### **3.3.4 Impacto Publicitario**

Como otro punto importante, el impacto publicitario se define como el “choque” intencionado que una empresa realiza hacia el público, con el fin de captar la atención y atraer a un grupo determinado. Las empresas se encuentran en constante búsqueda de atraer al consumidor a su marca por medio de un mensaje difundido por algún medio.

A esto hace referencia Paz (2000) al indicar que “la publicidad es una actividad con importantes repercusiones económicas y sociales: como instrumento económico, la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de ventas; desde una

perspectiva social, la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor, en particular, y a la sociedad en general, dando a conocer formas para satisfacer sus necesidades y deseos”.

### **3.3.5 Fotografía Publicitaria**

La fotografía publicitaria utiliza muchos factores con el fin que un producto sea atractivo para el consumidor. Para esto, se utiliza una fuerza con una amplia tecnología, como softwares, hasta la presentación de un producto. Debido a ello, las marcas realizan las fotografías publicitarias con cámaras y personal capacitado para lograr el objetivo de atraer al público hacia el producto desde una perspectiva fotográfica.

Barthes (1980) especifica que “en sentido escrito y una gramática de la foto es indispensable porque en la foto no existen discontinuos (signos); a lo sumo, se podría establecer un léxico de significados de connotación, especialmente en el caso de la fotografía publicitaria”.

### **3.3.6 Comunicación Digital**

La comunicación digital se ha desarrollado rápidamente, contando con varias aplicaciones para teléfonos móviles así como para computadoras personales, que se encuentran a disposición de muchos individuos para poder intercambiar información por medios digitales. De esta manera, se puede hacer un mejor uso y sacar un mayor provecho de los desarrollos tecnológicos.

Asimismo, es importante mencionar que uno de los objetivos es el hecho de lograr transmitir un mensaje a un grupo determinado de personas en pocos segundos. De acuerdo con Zanoni (2008) “hoy ya es difícil pensar y concebir el presente y el futuro un medio de comunicación digital sin la participación de las audiencias. Cada medio definirá en qué proporción les dará esa participación, pero es inevitable que así suceda”.

Con el paso de los años, la comunicación digital ha ido incrementando de una manera excesivamente rápida, en la que la mayoría de cosas se manejan con tecnología. Las empresas y, población en general, se comunican y entablan relación con otros por medios digitales con mayor frecuencia e intensidad, dejando a un lado la comunicación por medio de papel.

### **3.3.7 Medio Digital**

Los medios digitales son una vía para poder informar a los seguidores información instantánea, por medio de contenido de audio, vídeo e imágenes en diversas plataformas, según sus diferentes usos.

López y Boix (2007) menciona que “la Red, junto a los medios tradicionales, dispone de una oferta mucho más abundante y variada, fundamentada en muy diversos medios ajenos a los criterios de producción de aquéllos, que cuentan con espacio en Internet para acceder a los ciudadanos y contribuir a la configuración de una opinión pública plural. La pluralidad de dicha oferta es producto de la extrema fragmentación de la audiencia y de las singulares características del medio”.

### **3.3.8 Redes sociales**

Actualmente, las redes sociales han causado un gran revuelo en la población, debido a que muchas personas y empresas crean perfiles para poder presentar información, compartir fotografías, expresar sentimientos, entre otras. Para una empresa es importante este medio para poder transmitir las imágenes y productos de una manera más fácil y moderna.

Relacionado a ello, Zanoni (2008) infiere que “desde hace algunos años, el protagonista absoluto de Internet es el usuario [...] Somos nosotros quienes producimos y consumimos contenidos (textos, fotos, audios, videos, links, etc.) y quienes nos unimos con otras personas para compartir información o para hacer nuevos amigos. Somos nosotros los que opinamos, jerarquizamos, clasificamos y generamos audiencias detrás de los cientos de servicios”.

### **3.3.9 Monitoreo de medios**

El monitoreo de medios es una herramienta efectiva para controlar lo que realiza la competencia. Esta técnica se basa en realizar un seguimiento de la documentación mediática que realiza una institución, empresa o una persona. Esto se realiza constantemente para verificar el desarrollo que han tenido los mismos y compararlos con los propios.

Es muy importante verificar medios como Facebook, debido a que este cuenta con publicidad en su plataforma y es por eso que es un lugar relevante para monitorear nuevos productos y seguidores.

Como ejemplo de lo mencionado, Zanoni (2008) expone que “Facebook extiende sus posibilidades mucho más allá de su red, y permite integrar de manera bastante transparente aplicaciones de terceros. Hay otras cosas interesantes en Facebook, como los tableros de anuncios, que muchos usan para vender cosas u ofrecer alojamientos, conocidos como *marketplaces*. Facebook quiere convertirse en una especie de *hub* (enlace) de todo lo que hacés en Internet, al mostrar todas tus actividades online”.

### **3.4 Relaciones Públicas**

Por otro lado, las relaciones públicas tienen como objetivo principal fortalecer vínculos entre proveedores, clientes y marca. Asimismo, promover el lazo de comunicación y contacto que tenga la organización o empresa con otros proveedores o clientes y aprovechar al máximo estas relaciones.

Castillo (2010) indica que “las relaciones públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación interna y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanente mente debe conocer que le pide sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a estas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar necesidades y



consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas”.

### **3.4.1 Comunicación Corporativa**

La comunicación en el ámbito laboral es importante debido a que debe buscar interacciones por intereses propiamente de la institución o empresa para generar más ingresos y guardar un respectivo orden institucional.

Esto lo explica Muñiz (2014) al decir que “de todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado [...] De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las pymes [...]”.

### **3.4.2 Organización de eventos**

En general, existen distintos tipos de eventos, como los eventos con fines mercadológicos, los que se enfocan en la degustación de productos al personal. Los encargados de mostrar al público el producto deben estar lo suficientemente capacitados para poder dar al cliente una opinión personal acerca de lo que se está vendiendo.

De la misma forma, se realizan convocatorias a lanzamientos de temporadas en donde se convocan a influenciadores para que degusten el producto y puedan compartir en sus plataformas, difundiéndose así el producto o servicio.

Galmés (2010), en su tesis doctoral, hace referencia a la organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing:

“Son eventos en los que la empresa da a conocer un nuevo producto, servicio, o línea, a un público objetivo determinado. Cada vez se organizan lanzamientos de productos más originales, en los que el público participa y se produce una

relación experiencial con la marca. Estos eventos pueden dirigirse a públicos muy variados y buscar objetivos diferentes. Uno de los objetivos más frecuentes es el generar notoriedad para conseguir apariciones en los medios. Pero, pueden buscar otros objetivos como fidelización de sus clientes actuales, prescripción, apertura de nuevos canales, generar pruebas de producto, etc.”.

### **3.5 Periodismo**

El periodismo, a su vez, es una profesión que comprende diversas actividades que están relacionadas a recolectar, sintetizar e informar distintos hechos que suceden alrededor del mundo. Hay diversos tipos de periodismo; el periodismo de opinión o de información tiene la responsabilidad de buscar fuentes seguras y verificables en cualquier ámbito. Por lo general, ser periodista implica gran responsabilidad, debido a que el mensaje que pueda transmitir el escritor, puede causar mucho impacto a quién lo lea.

Ramonet (2011), refiere que muchos periodistas opinan, haciendo a un lado los hechos objetivos del evento o situación. En muchas ocasiones, manipulan la información, exagerando detalles o imponiendo prejuicios personales.

#### **3.5.1 Géneros periodísticos**

Los géneros periodísticos se basan específicamente en profundizar e identificar una lectura crítica para así poder redactar y desarrollar una nota con calidad periodística. Para lograr esto, es necesaria una opinión desde una perspectiva fundamental teórica, con el fin de elaborar una columna con criterio objetivo y fundamentación.

Leñero y Marín (1986) distinguen los géneros periodísticos por “el carácter informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos”.

### **3.5.2 Nota de prensa**

Como último punto, la nota de prensa es el cuerpo importante que se encuentra dentro de un medio escrito y que puede tener dos ramas: ser una noticia o ser una nota informativa. Los autores antes mencionados indican que “en la noticia no se dan opiniones. Se informa del hecho y nada más. El periodista no califica lo que informa. No dice si le parece justo o injusto, conveniente o no. Se concreta a relatar lo sucedido y permite, así, que cada receptor de su mensaje saque sus propias conclusiones”.

#### IV. INFORME DE PRÁCTICA

La práctica profesional se llevó a cabo en las oficinas centrales de San Martín Bakery, ubicadas en la 50 calle 23-70 zona 12, de la ciudad de Guatemala. Como supervisora se asignó a la Licenciada Estela Grisolia, gerente de marca, quien consideró oportuno asignar al practicante las responsabilidades y funciones establecidas anteriormente. El fin de la práctica supervisada consistió en ser asistente y apoyar a todos los integrantes del equipo de mercadeo y comunicación.

En tal sentido, se realizó una inducción con el fin de agilizar el proceso de adaptación y así colaborar de la mejor forma. La primera semana consistía en conocer a la empresa, específicamente.

##### **Imagen No. 1: Logotipo de la empresa San Martín Bakery.**



Fuente: Página Web San Martín Bakery. Agosto, 2017.

En la planta central de San Martín, donde se encuentran las oficinas, trabajan más de 200 personas. En esta área, se encuentra el personal administrativo desde presidencia, finanzas y operaciones, entre otros grupos que forman parte de la empresa. Asimismo, cuentan con la planta central en donde hacen los productos que no se pueden realizar en tiendas, como *strudels*, salsas, aderezos, pastas, tallarines, pasteles, palmeritas, crutones, relámpagos, tartaletas, entre otra gran cantidad de productos.

Se asignó un área específica en los cubículos de las oficinas para poder trabajar cómodamente. El espacio consiste en dos salas de reuniones con cañonera y oficinas

de altos mandos rodeando los cubículos, en los que se encuentra el personal de apoyo de los puestos de gerencia.

Como primera tarea se asignó el proyecto de realizar un trabajo de campo, el cual consistía en analizar la competencia, basándose en qué están implementando, los precios que están manejando, sus productos estrella, etc. Como parte de este proyecto se analizó en qué medios estaban pautando y en qué fechas, esto con el fin de verificar qué día, medio y hora era más conveniente para San Martín realizar una pauta publicitaria.

**Imagen No. 2: Ubicación en oficinas centrales de San Martín Bakery.**



Fuente: Elaborado por José Juan Mérida. Junio, 2017.

Durante la primera semana, se compró producto de la competencia y luego se realizó control de calidad de cada uno de estos, analizando su tamaño, peso y sabor. Esto se hizo con diferentes productos desde pastelería hasta panadería de la competencia directa.

Para tal fin, se realizaron tablas comparativas con el fin de tener los datos tabulados, incluyéndose información detallada como: precio, peso, diámetro, altura, ancho, largo y unidades. (Ver Anexo No. 7)

Esto se entregó tanto en Excel como en una presentación impartida por el practicante a todo el equipo de mercadeo y comunicación, la cual ayudó al equipo a verificar que sus productos siempre sean los de mejor precio y tengan lo más innovador.

A continuación, se presentan los datos obtenidos para el análisis mercadológico:

**Tabla No. 1: Cuadro comparativo de productos de panadería**

Categoría	Anfora	Pavalier	Isopan	Olid	La torre	Paiz	PriceSmart	Precio prom competencia	San Martin	Diferencia
Pan tradicional	Q 6.13	Q 8.90	Q 6.34	Q 5.55	Q 11.31	Q 7.21		Q 7.57	Q 7.50	-1%
Rep. dulce	Q 6.00	Q 12.50	Q 9.17	Q 6.00	Q 7.43	Q 7.81	Q49.95*	Q 8.15	Q 9.53	17%
Rep. salada	Q 5.00	Q 13.00	Q 6.75	Q 5.88	Q 7.78	Q 5.67	Q34.95*	Q 7.35	Q 7.44	1%
Pan esp	Q 8.50	Q5*	Q 2.88	Q9*	Q 4.02	Q 3.48	Q 26.95	Q 9.17	Q 3.86	-58%
Galletas	Q 21.00	Q12*	Q 14.38	Q 6.70	Q12.03	26.50*		Q 13.53	Q 24.70	83%
Al natural			Q25*						Q 22.40	
Precocido			Q 24.63					Q 24.63	Q 16.90	-31%
Tostaditos		Q8*	Q20*		Q13.63	Q 11.85		Q 12.74	Q 13.80	8%

Fuente: Elaborado por José Juan Mérida. Junio, 2017.

**Tabla No. 2: Cuadro comparativo de productos de pastelería**

Categoría	Anfora	Pavalier	Patsy	Holandesa	Isopan	La Torre	Pricesmart	Olid	Precio prom competencia	San Martin	Diferencia
Pastelería	Q 148.00		Q 113.38	Q 129.33		Q106.60		Q 77.50	Q 114.96	Q 139.00	21%
Pies	Q 81.00	Q 36.00	Q 54.00				Q 36.62		Q 51.91	Q 58.00	12%
Ot rep dul	Q30*	Q21*			Q25.75	Q 22.40	Q 29.70	Q18*	Q 25.95	Q 38.16	47%

Fuente: Elaborado por José Juan Mérida, con información de la investigación mercadológica realizada a la competencia y San Martín. Junio, 2017.

Para realizar de una manera más eficiente el estudio de la competencia, se realizó una presentación sobre el análisis comunicacional, en la cual se explicaban los servicios que daban, su slogan, el estilo de su página web, la cantidad de sucursales que tenían y el ambiente de las tiendas, con el fin de realizar una comparación asertiva entre la competencia y San Martín, y así analizar en qué puntos se podría mejorar.

### Imagen No. 3: Presentación de investigación de mercado.

**Isopan**

- Cuenta con pagina web y con 35 sucursales. 31 en C.C
- Única panadería que cuenta con promociones y ofertas con la tarjeta club bi. Las tiendas cuentan con mobiliario moderno y orden en las mismas. La atención al cliente es buena.
- Cuenta con una sección de temporada en su pagina web en donde publican los productos de momento.
- Slogan: “Isopan ... es mi pan”



Fuente: Elaborado por José Juan Mérida. Junio, 2017.

Seguidamente, se realizó un monitoreo de medios digitales en donde se observaron las diferentes panaderías, pastelerías y restaurantes de la competencia, en relación a cuántos seguidores tenían en sus cuentas de redes sociales, tanto en Instagram como en Facebook. Los hallazgos posicionaron a la marca de San Martín como el número uno en Instagram y como el número dos en Facebook, en cuando a la audiencia cautiva en dichas redes sociales de mayor preferencia en el país. (Ver Anexo No. 1)

Con lo actuado por el practicante, se dará continuidad a este proyecto, agregando a todas las compañías que de algún modo son competencia, directa o indirecta de San Martín, pues tiene como fin verificar la calidad de la competencia, tanto en tiendas, como en redes sociales, con la visión de superar permanentemente dichos estándares.

Una vez terminado dicho estudio, se procedió a la elaboración de comunicados de prensa que fueron publicados en medios de El Salvador, requiriéndose para esto la

lectura de distintos ejemplos de publicaciones anteriores para lograr adaptarse y acoplarse al estilo de redacción de la empresa. (Ver Anexo No. 8)

Ya en el ámbito de la comunicación audiovisual, se requirió al practicante la elaboración de diferentes diseños gráficos, los cuales serían promocionados en medios escritos, vallas, muebles urbanos denominados *muppies*, pasarelas, entre otros. Se estuvieron monitoreando las redes sociales y lo que se pautó en Comunicación Digital, desde un año atrás, con el fin de ver las diferentes interacciones que había tenido el público con las publicaciones. De este modo, se aprendieron las estrategias que se utilizan en San Martín para pautar en estas áreas y cuáles son las ventajas de hacerlo.

Una de las labores más relevantes de ser asistente, fue revisar y perfeccionar las diferentes propuestas que recibía la agencia de publicidad aliada a San Martín. Generalmente, las propuestas iban dirigidas a medios escritos, como prensa.

Durante el primer mes de práctica, se requirió del practicante producción audiovisual. Asimismo, se analizó la información para hacer una pauta en la radio, la cual involucraba invitar a los clientes San Martín a vivir la experiencia de la tienda de Majadas, la cual fue remodelada. Con ayuda de la encargada se realizó el spot publicitario, necesitándose la realización de las siguientes actividades:

- Se realizó un estudio acerca de un nuevo producto, se comentó acerca de este y se llegó a una decisión. Del mismo modo, se monitorearon las ofertas nuevas del mercado por medio del internet y redes sociales.
- Se monitorearon las redes sociales de la competencia, considerando su cantidad de seguidores y realizando un análisis de la estrategia que estos utilizan para atraer clientes. Por otro lado, se verificó la atención al cliente que estos tienen y la percepción que tiene el público acerca de la competencia.
- Se observaron los productos que pautan, su manera de hacerlo y si estos publican sus precios. La competencia monitoreada fue llevada a cabo en el área



de restaurantes, panadería y pastelería, logrando así hacer un trabajo más detallado y completo en cuanto a las publicaciones de la competencia.

Ya en el ámbito del mercadeo, se realizaron presentaciones para el equipo (Ver Anexo 3), en las cuales, por medio de la herramienta Power Point, se recopilaron datos de la competencia directa e indirecta de San Martín, analizando en ellas sus medios de comunicación y formas de darse a conocer al público, así como sus diferentes productos. También se realizaron otras prestaciones para la publicidad, en las que se analizaron diferentes opciones de pauta, según los estilos deseados.

Asimismo, se realizó una visita a las distintas áreas de producción, donde se conoció a profundidad la planta, como los pasos y métodos de producción, así como el trabajo de todos los empleados. Seguido de esto, se realizó una nota de prensa incluyendo los procesos y los métodos de producción para dar a conocer los mismos. De igual manera, el fin consistía en explicar la función de cada una de las áreas para adquirir estos datos y que cualquier interno de la empresa estuviera enterado de lo realizado en las áreas y pudiera tener acceso a los documentos con información confiable.

Igualmente, se analizó el menú de un restaurante en la república de El Salvador, que es competencia directa para San Martín. Haciendo un benchmarking en producto y precio, se colocaron en una tabla en Excel para un análisis de productos, desde platos fuertes hasta bebidas y postres. (Ver Anexo No. 5)

**Imagen No. 4: Entrada a una tienda San Martín.**



Fuente: Elaborado por José Juan Mérida. Agosto, 2017.

Con tal nivel de profundización, como parte de la imagen y publicidad del producto se realizaron propuestas de empaques, analizando cuáles son los más convenientes para utilizar en los productos de la empresa, para una mejor apariencia y utilidad.

En el ámbito publicitario, se realizó el lanzamiento de un nuevo menú, analizando los precios que se le pondría a cada platillo. Para esto fue necesario verificar los precios y nombres de todos los productos que formaban parte del menú de temporada.

**Imagen No. 5: Fotografía para redes sociales de uno de los menús de San Martín.**



Fuente: Elaborado por José Juan Mérida. Agosto, 2017.

Además, se realizó una sesión de fotografías que tenía como fin promover algunos de los productos más llamativos del menú. Se seleccionaron los diferentes platillos para ser utilizados para las imágenes del menú, luego de esto se eligieron los fondos para que estos productos y sus colores pudieran resaltar correctamente, utilizándose para ello pisos de diverso material, obtenidos de distintos proveedores para la sesión fotográfica.

**Imagen No. 6: Fotografía de sesión fotográfica para menú de Cielito Lindo.**



Fuente: Elaborado por José Juan Mérida. Agosto, 2017.

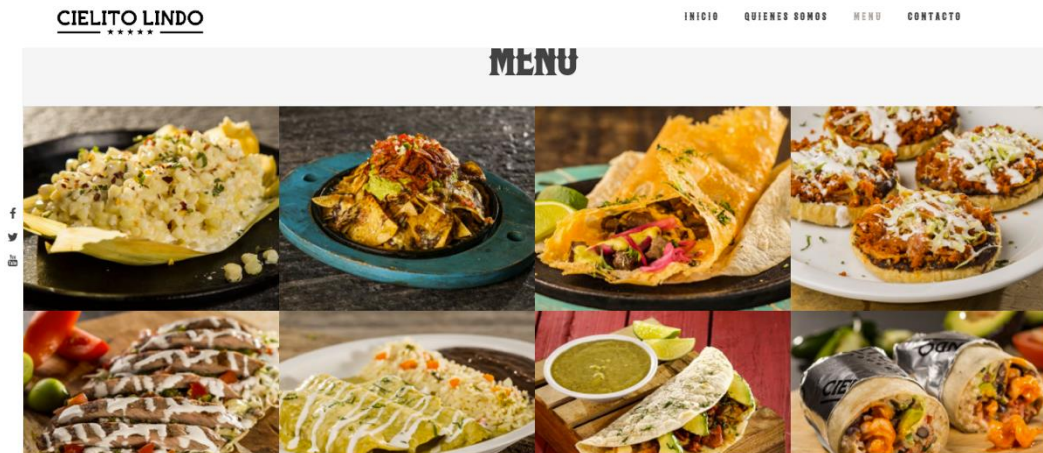
Una vez que todo esto estuviera contemplado y comprado, se realizó una cita con el chef para que este preparara los platos de una forma especial y con muy buena presentación para que las fotografías pudieran salir a la perfección.

Para la locación, dentro del restaurante se montó una mesa, contando con los pisos adecuados para armar el menú. Teniendo las fotografías terminadas se le empezó a dar forma al menú para que fuera muy llamativo y se viera apetitoso.

Una vez terminado esto para San Martín, se realizó una sesión de fotos para el nuevo menú de Cielito Lindo, en la cual se tomaron unas fotografías a unos tacos y unos

encanelados. Los mismos se colocaron sobre una tabla y un plato de un tamaño estratégico para que se rellenara la fotografía.

**Imagen No. 7: Fotografía de platillos para menú de página web de Cielito Lindo.**



Fuente: Elaborado por José Juan Mérida. Agosto, 2017.

Para complementar la fotografía, se colocó un vaso de limonada con chía, pero la fotografía resultó muy triste y descolorida, por lo que se tuvo que cambiar la bebida por una rosa de Jamaica, con un color intenso, por lo que se agregó un poco de agua natural para poder atenuar el color y lograr la fotografía perfecta.

De regreso en San Martín con su Comunicador Digital, se monitorearon las redes sociales de la competencia porque se empezó a sospechar que algunos establecimientos habían tomado una idea del producto San Martín para realizar uno parecido. En este caso, se detectó que fue McDonald's quien copió la idea con su pie de chocolate; también, la panadería Ánfora tuvo dos nuevos pasteles con una idea parecida a San Martín, el de banano y el de caramelo.

Para dinamizar las submarcas de San Martín, en el ámbito de Atención al Cliente, se reclutaron personas para una sesión fotográfica que se realizará próximamente para publicar en la página de Instagram de la panadería. Estas fotografías serán de helados, conocido con la marca Yogulicious. Los requerimientos para la sesión son una altura

mínima de 1.75 para el sexo masculino y una altura mínima de 1.65 para el sexo femenino. Se debe tener una buena apariencia y un rango de edad de 18 a 30 años.

En lo que respecta a Relaciones Públicas, se realizaron capacitaciones enfocadas al personal de San Martín de las áreas de planta, choferes, auxiliares, cajeras, horneros, mercadeo, operaciones, finanzas, entre otros cargos que estuvieron incluidos. Esto con el fin de detallarles los productos de temporada y así todos estuvieran enterados y tuvieran la capacidad de explicar con facilidad a los clientes cada nuevo producto o platillo que San Martín ofrece.

### **Imagen No. 7. Capacitación a personal de San Martín.**



Fuente: Elaborado por José Juan Mérida. Agosto, 2017.

Este tipo de capacitaciones se realiza cada cambio de temporada, para que todos tengan la frescura necesaria para cumplir con las exigencias de los clientes, informándose cómo iban a ser vendidos, los nuevos precios, la manera como se elaboran los productos y sus características.

En dichos eventos, también se anunciaron los nuevos empaques de café y la nueva apertura de un restaurante de Cielito Lindo en un centro comercial, así como la remodelación de una de las tiendas de San Martín.

El asistente realizó tomas que van a ser parte de un video que será presentado al encargado de la capacitación y poder ver, en pocos minutos, el impacto que tuvo la misma. Las tomas incluían toda la presentación, desde la entrada, la organización, las pruebas a los 165 empleados que entraban por cada capacitación, la capacitación misma y el cierre.

En dicha actividad, hubo algunos contratiempos porque la movilización del producto dentro del centro comercial se dificultó un poco. Había que subir hasta un cuarto piso y no se contaba con elevadores para llegar directamente y la seguridad del lugar no facilitaba poder pasear el producto dentro del establecimiento, lo que hizo más difícil todo el proceso. Es por eso que se tuvo que descargar el producto y trasladar al segundo sótano, para que de esta manera se trasladara de un elevador a otro que sí subía al cuarto nivel.

Otro inconveniente fue que el cine, en donde se realizó la capacitación, no permitió la entrada de bebidas a las salas, entonces el personal de San Martín debía bajar al primer nivel, donde se encuentra el restaurante, para poder cobrar su agua pura. De esta manera se pudo ver cómo se desarrolla una logística ordenada y de la mejor manera, teniendo tres capacitaciones por día, que se realizaron en tres jornadas diferentes.



### Imagen No. 8: Labores comunicacionales para San Martín.



Fuente: Elaborado por José Juan Mérida. Agosto, 2017.

En mercadeo, cada semana se realizaban estudios para analizar la actividad la competencia durante esos días, tanto en redes sociales como en prensa escrita, analizado los nuevos productos que estos habían lanzado durante el tiempo en el que se llevaron a cabo las capacitaciones, incluyendo un recorrido por tiendas para verificar la publicidad de las mismas.

Otra labor realizada por el practicante, fue la colaboración en la realización de una ruleta de premios, la cual se colocó en algunas tiendas y tenían cupones canjeables por la compra en todas las tiendas San Martín, realizándose un estudio del impacto. (Ver Anexo No. 6)

El objetivo fue obtener resultados de cuántas personas habían canjeado su cupón, así como indagar en las opiniones personales de los clientes acerca de la importancia de la promoción para ellos, con el fin de que San Martín definiera qué tan conveniente eran este tipo de actividades.

El análisis concluyó que sí era conveniente, debido a que provocaba un impacto positivo en los clientes, incentivados por comprar y participar en la ruleta, pues los clientes que ganaron 100 o 50 quetzales en panadería, gastaban más de esto, viéndose obligados a pagar la diferencia, la cual ayudaba a la venta de la tienda. Asimismo, se ganaban pasteles que podían ser probados por los clientes y, si era de su agrado, ya estaría en la lista o en la nómina al momento que este cliente quisiera volver a comprar un pastel.

Sobre los materiales que San Martín utiliza para publicidad, se realizó una revisión de redacción y ortografía de un recetario el cual saldrá a la venta en unos meses, encontrándose algunos problemas de redacción, en 100 páginas revisadas, aproximadamente.

Como otra actividad durante la práctica profesional se impulsó el lanzamiento de la nueva temporada del Festival Europeo, consistiendo en extender el menú del restaurante, como también de la panadería y pastelería, ocasionando el impulso de ventas.

Es por eso que se organizó una conferencia de prensa en donde se invitó a influenciadores en redes sociales, así como otros medios, para que estos pudieran ver y degustar de los nuevos productos, a través de un stand con todos los platillos decorados para que los invitados pudieran tomar fotografías.

Seguido de esto, se realizó un monitoreo digital para verificar quiénes habían publicado fotografías en Instagram, y de igual manera, los que habían publicado en su página, como vídeo en línea. Partiendo de esto se realizó un informe para determinar el impacto que este evento tuvo y qué tan importante fue para la empresa.

Otro de los proyectos asignados consistía en visitar todas las tiendas y restaurantes San Martín, visitándose 37 tiendas alrededor de la ciudad y en las afueras durante una



semana, teniéndose como fin elaborar un reporte de cada tienda; lo que se observó y percibió acerca del servicio, los productos y si se encontraba algún defecto. También se debía revisar que el material POP (categoría del Marketing que busca generar una permanencia de la marca, en la que se imprime o estampa información del producto o empresa) estuviera bien colocado, de una manera profesional y estratégica. Se tomaron fotografías de las tiendas que eran utilizadas para hacer el reporte, teniendo contacto con los gerentes de cada una de ellas para determinar en equipo los aspectos a mejorar de las tiendas. Se visitaban aproximadamente tres tiendas por día, de la siguiente manera:

- Día 1: Majadas, Miraflores y Peri Roosevelt
- Día 2: 20 calle, Centro Comercial Pradera zona 10, Vista Hermosa, Vista Hermosa central, Varietá y Santa Amelia.
- Día 3: Muxbal, C.C San Sebastián, Calle Real (frente a Pradera Concepción), Plaza Madero Carretera a El Salvador.
- Día 4: San Nicolás, C.C Naranjo, Pasaje Naranjo, Centro Histórico, Calle Martí y Portales.
- Día 5: Paseo Las Américas, Las Américas, Oakland y Montúfar.
- Día 6: C.C Aguilar Batres, Pacific Center, Metro Centro Villa Nueva y Petapa.
- Día 7: Gran Vía, Escala Roosevelt, El Encinal, San Cristóbal Mix, San Cristóbal, San Lucas y Antigua Guatemala.

De esto se realizó un informe que se envió a todo el equipo.

**Imagen No. 9: Evaluación de posicionamiento de productos dentro de la tienda San Martín.**



Fuente: Elaborado por José Juan Mérida. Agosto, 2017.

Finalmente, se asignó un proyecto que consistía en verificar los panes de hot dog a la venta en el supermercado, para luego en el área de laboratorio verificar la calidad de producto y redactar un informe que detallara los defectos y las fortalezas de los productos, realizándose una tabla de Excel para el análisis de la información. Así, se informó que una empresa de competencia tenía ofertas en algunos productos, es por eso que se procedió a ir a la tienda a verificar estos datos.

Entre otras tareas, se asignó una visita a las cinco tiendas líderes, en las cuales se montará un plan piloto que consistió en ubicar digitalmente los racks, la entrada, la salida, las refrigeradoras, el pan congelado, la caja, el pan al natural, el baguette, las columnas y las ventanas, para ayudar a San Martín a tener un orden específico en todas las tiendas y la ubicación de sus productos y como consecuencia tener un control del inventario más exacto.

Además, ayudó a la publicidad para saber dónde ubicarla estratégicamente, dónde se deberían de localizar las ventanas y qué tan cerca está el producto de la publicidad, para incrementar la venta.

También, se deseaba poner publicidad de la época o de la campaña que se esté llevando internamente en la empresa, ubicarla en las puntas de góndola y donde podría causar un mejor impacto en los clientes, labor que se realizó directamente en las tiendas de San Martín Petapa, San Martín de San Cristóbal Mix, Miraflores, El Encinal, San Lucas, Petapa, Antigua, Naranjo Mall, San Cristóbal Mix, Metro Centro Villa Nueva y Pasaje Naranjo.

**Imagen No. 10: Ubicación de publicidad de productos.**



Fuente: Elaborado por José Juan Mérida. Agosto, 2017.

Esto, para verificar la publicidad que hay en cada tienda y hacer un mapa virtual con todos los racks, puntas de consola, mesas nido, repostería, refrigeradora de pasteles, stand de baguette, caja, puerta, cámara de jugos, cámara de pre-cocidos, columnas, entre otros detalles.

En síntesis, se buscó distribuir mejor el espacio en estas tiendas, ubicar mejor los racks y que sea más accesible para los clientes moverse dentro de la tienda para colocar de manera más estratégica la publicidad.

## V. REFLEXIÓN DE PRÁCTICA

A lo largo de cinco años de carrera en la Universidad Rafael Landívar (URL), se estudiaron las diversas ramas de la comunicación tales como periodismo, relaciones públicas, comunicación para el desarrollo, mercadeo comunicacional, comunicación audiovisual, fotografía y escritura. En el ámbito laboral, la comunicación es una disciplina indispensable con la que cada empresa logra transmitir un mensaje a sus consumidores.

Al momento de la realización de las prácticas profesionales, se pusieron en práctica muchos de los conocimientos y habilidades, adquiridos a lo largo de la carrera, como, por ejemplo, la práctica de la fotografía publicitaria en los productos para los menús. Asimismo, el mercadeo comunicacional se implementó debido a que se tomaban decisiones de publicaciones, determinando así el grupo de personas al cual se le iba a dar importancia en un momento determinado. A la vez, la escritura fue una rama importante por la redacción de notas de prensa, al igual que las relaciones públicas, pues se debía interactuar con el personal al momento de las capacitaciones.

Uno de los factores positivos acerca del pénsum de la licenciatura en cuestión fueron los campos que abarcaba porque esto hace que los comunicadores de la URL tengan conocimiento en muchas áreas, lo que ayuda en el ámbito laboral al comunicador para que aporte a la empresa y lo consideren como un factor indispensable.

El estudiante se dio cuenta lo importante que es la práctica profesional, ya que los conocimientos y habilidades se tienen, pero para lograr profundizar y adquirir un mayor grado de experiencia en los mismos se deben realizar y poner en práctica, precisamente en ejercicios como este.

Así, algunos de los cursos más importantes y con mayor impacto en la práctica fueron:

- **Seminario de comunicación II (imagen profesional):** Este curso el estudiante lo utiliza en su vida diaria. En las prácticas profesionales lo puso en acción para saber lo que las personas de San Martín esperaban de él, comportarse con mayor seguridad de sí mismo debido a que previamente a lo largo del curso se explicaba cómo debían comportarse en una empresa, cómo vestirse adecuadamente, qué decir y cómo reaccionar ante cualquier situación que podía suceder en una empresa, además de conocer sus capacidades y límites.
- **Elaboración y evaluación de materiales impresos:** En este curso el estudiante aprendió todo lo necesario para la realización de boletines, trifoliales y material informativo, realizándose boletines internos de la empresa, así como material de temporada y material impreso interno para los trabajadores tanto de planta como restaurantes. También se evaluaron materiales impresos para la publicidad que se pone en las tiendas para así llamar la atención de los clientes.
- **Publicidad:** A lo largo de las prácticas profesionales se ponía en práctica este curso, ya que el practicante debía ver y analizar las diferentes publicaciones y toda la publicidad que se veía en la empresa. El practicante era el asistente que revisaba si las publicaciones eran buenas y analizaba el rendimiento de cada una de estas.
- **Fotografía:** En el curso de fotografía se aprende lo básico de una cámara, tanto los ajustes como el lenguaje técnico, la apertura necesaria, el entorno que debían tener las fotografías, etc. San Martín Bakery tiene como misión ser los mejores por lo que desean resaltar en todo, haciendo tomas creativas, tomas interesantes, inusuales y únicas con el fin de sorprender a sus clientes y darles la mejor experiencia, tendencia en lo que se pudo aportar.

- **Estilística:** Este curso fue esencial a la hora de realizar las prácticas supervisadas ya que este está enfocado en la redacción de las notas, informes y demás. Fue importante, debido a todo lo que se redactó y los informes que se entregaron, así como la revisión de menús y libro de recetas. El libro de recetas fue una responsabilidad muy grande que tenía el equipo de mercadeo y comunicación, ya que se imprimieron cientos de libros que van a salir a la venta en el 2018, por lo que esta área debía estar afinada.
- **Géneros periodísticos:** Las notas de prensa elaboradas salían publicadas en un medio de El Salvador, rigor que exigía estuvieran redactadas de una manera profesional y con un enfoque periodístico.
- **Producción Audiovisual:** A la hora de las capacitaciones, el estudiante junto con otros miembros del equipo, estaba a cargo de la cámara grabando toda la capacitación con el fin de tener documentada la actividad para utilizarla en futuras ocasiones.
- **Métodos de investigación:** Con los diferentes cursos de investigación como métodos de investigación, introducción a la investigación, etc., el estudiante obtuvo habilidades para saber buscar, abstraer información más relevante, saber cómo citar si era necesario y unir ideas de diferentes personas o textos para redactarlas en notas de prensa para obtener un mejor impacto mediático en Guatemala y El Salvador.
- **Redes sociales:** Las redes sociales hoy en día son sumamente importantes para todas las empresas, ya que son un medio muy efectivo en donde el usuario se logra expresar de una manera libre, con lo cual se facilita la interacción con él, para que se sienta parte de la empresa. El estudiante aprendió a pautar y a realizar artes en el momento indicado, dándose cuenta de la importancia que es tener mucho cuidado con las publicaciones y la manera de contestarle a los clientes, así como la cantidad de publicaciones diarias a efectuar.

Durante las prácticas universitarias se trabajó fundamentalmente en los valores de la Universidad Rafael Landívar. Ser landivariano significa asumir el compromiso y responsabilidad de acciones que ayudan a tener una mejor Guatemala.

Los valores ignacianos son importantes para nuestra vida ya que, si seguimos estos sabios consejos, serán de gran utilidad para llevar una vida profesional, correcta y en paz.

Durante las prácticas profesionales, el estudiante puso estos valores en práctica, siempre buscando lo justo y equitativo, como una persona íntegra, que toma las decisiones con todo lo que sabe, piensa y cree, un profesional que acepta los retos que se le presentan y se compromete a encontrar soluciones en cualquier situación, de manera responsable y preocupada por el bien común.

La Universidad Rafael Landívar se preocupa por sus estudiantes, no solo de formar y fortalecer su crecimiento profesional, sino también de que sean buenas personas. Los cursos de CFI tales como Ética General, Ética Social, Ética Profesional, Desarrollo del Ser Humano, entre otros, fueron fundamentales para formar un profesional exitoso y cuyos resultados se reflejaron tanto en los trabajos que realizaba como en su relación con los demás integrantes del equipo.

La Universidad Rafael Landívar, además de darle a sus alumnos todas las claves y habilidades para su vida profesional, los prepara para poder comunicarse con el destinatario y que éste comprenda el mensaje de la mejor manera. En tal sentido, los alumnos también se quitan el miedo de comunicarse en público, lo cual es una base fundamental para transmitir lo que se necesita y llegar a las personas a las que se quiere llegar.

En dicha experiencia, se presentaron diversos retos. Un ejemplo de ellos fue el trabajo de campo, debido a que a lo largo de la carrera nunca se habían realizado pruebas o prácticas como estas para que el estudiante supiera qué quiere desempeñar en el área

profesional y tuviera una mejor perspectiva de lo que es el campo laboral y los retos que este conlleva.

Lo teórico es una base fundamental en el aprendizaje del estudiante, pero es en el momento de ponerlo en práctica cuando el estudiante realmente se da cuenta de los desafíos que se encuentran en el día a día.

Las prácticas universitarias son fundamentales y se consideran necesarias, incluso más de las 450 horas, pues ayudan al estudiante a tener claro lo que se quiere desempeñar desde antes de culminar la carrera y no decidir en qué se quiere desempeñar el estudiante cuando ya es hora de desenvolverse como un licenciado.

Otro de los retos fue la falta de conocimientos de la maquinaria y papelería de cada empresa, lo que se fue aprendiendo en el camino debido a que cada empresa cuenta con un sistema específico y no existe algo universal. El estudiante encontró dificultad al momento de llenar una requisición o una boleta de pedidos, lo cual debía hacerlo con mucha frecuencia. A lo largo de la carrera no hubo ninguna clase en donde se mostrara este tipo de casos para saber qué tipo de información debe llevar y cuáles son los requisitos específicos para llenar las mismas.

En esta misma línea, se realizaban diferentes tareas que el estudiante tuvo que aprender poco a poco, incluso a utilizar herramientas tan sencillas como un escáner o una impresora grande que son cosas que no se utilizan en el día a día, sino usualmente se va a algún lugar para que se lo impriman, lo cual debería de prepararse más al estudiante en estas labores administrativas que harán más eficiente su desempeño en las prácticas supervisadas.

Otros retos que se enfrentaron fue hablar en público a grandes audiencias y que el mensaje le llegara correctamente al destinatario, ya que este mensaje debía ser atractivo para que el destinatario le pusiera atención. Esto se puso en práctica al momento de las capacitaciones, ya que debía indicar al personal donde debía ser



ubicado y repartirles producto de degustación a las 70 personas que se formarían en los productos de nueva temporada.

Observando la importancia que San Martín Bakery tenía hacia el área de mercadeo y comunicación, el practicante logró conocer a profundidad las labores que se desempeñan en estas áreas de cualquier empresa y reconocer dicha importancia. Se aprendió a apreciar el trabajo y dedicación de cada persona, ya que el cliente comprará lo que necesita, fijándose en cómo lo atienden para lograr tener una excelente experiencia, quiera regresar y recomendarle a más personas su empresa, lo cual implica que hay mucho trabajo por detrás, como producción, movilidad, materia prima, operaciones, entre muchos otros factores que lo hacen posible.

Culminar las prácticas profesionales en la empresa San Martín Bakery fue una buena experiencia para el estudiante. Fue un acercamiento a la vida real la cual no había tenido la oportunidad antes. La empresa fue muy colaboradora con él lo cual hizo que su experticia fuera aún más fructífera.

El ambiente de trabajo que existe en San Martín es verdaderamente admirable, ya que a pesar de la cantidad de trabajo que tienen, todos juntos logran que las personas queden satisfechas al visitar sus panaderías y restaurantes.

Para el practicante fue verdaderamente un honor trabajar en una empresa guatemalteca tan prestigiosa y pudo ver cómo la atención al cliente es indispensable para el buen funcionamiento de la misma, ya que para San Martín no hay nada más importante que complacer a sus clientes, capacitando de la mejor manera a su personal e innovando en cada temporada.

El estudiante logró ver el compromiso, esfuerzo y la pasión con que trabajan los empleados de San Martín. La visión de la empresa es ser los mejores, cosa que logran día a día con restaurantes acogedores, buena música, mobiliario, limpieza y los mejores ingredientes.

El estudiante aprendió mucho en la empresa, ya que tienen muchas metas que deben alcanzar, manteniendo la ética empresarial y pasión por complacer a sus clientes.

Hoy en día, el estudiante cuenta con conocimientos en el área de campo y conoce cómo aplicar las teorías en la vida real y de qué maneras hacerlo eficientemente. Asimismo, aprendió a desenvolverse de una mejor forma en el ámbito laboral y empresarial, siendo capaz de enfrentar problemas con la experiencia que se obtuvo durante los meses de trabajo en la práctica supervisada.

Gracias a la práctica, el estudiante se pudo dar cuenta la importancia que tiene, tanto la teoría, como el trabajo de campo en la carrera de Comunicación. Las prácticas universitarias ayudan al estudiante a comprender lo que es trabajar en el campo de la comunicación, dándose cuenta del trabajo que realiza y los resultados que se logran poniendo en práctica las habilidades aprendidas.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

A partir de esta experiencia, se concluye que:

1. San Martín Bakery es una empresa que tiene metas y objetivos claros, los cuales se deben cumplir para satisfacer a sus clientes. Para lograr esto es necesario que cada área de trabajo cumpla con sus tiempos y tareas. Esto se debe realizar con un equipo ágil, ya que cada área depende una de otra.
2. Es necesario realizar un análisis de competencia periódicamente para saber qué están promocionando y los nuevos productos que están lanzando las empresas similares y ver cómo los clientes reaccionan al respecto de los mismos, con el fin de que San Martín continúe innovando, sean los mejores en el mercado, se sepa dónde está posicionada cada empresa y mejorar las debilidades.
3. En todo momento, es importante incluir los valores de la universidad al trabajo de campo, ya que esto ayudará al estudiante a reflexionar ante cualquier situación, ayudará a tomar buenas decisiones, sobrepasando las adversidades.
4. Para desempeñar una labor tan importante como esta, es indispensable la responsabilidad y el cumplimiento de asignaciones. Por lo general, los clientes no aceptan entregas fuera del tiempo estipulado, por lo que se debe ser cauteloso con esto, para aumentar las probabilidades de que regresen a la empresa. Todo esto se logra cuando todos los miembros del equipo colaboran entre sí, aspecto importante aprendido durante la carrera, pues se realizaron múltiples trabajos en equipo.

### 6.2 Recomendaciones

Por lo que implicó dicha práctica profesional, se recomienda:

1. Colocar prácticas profesionales en medio de la carrera, ya que el estudiante logra poner en práctica los cursos que lleva simultáneamente y, de esa manera, logra aprender mejor. Esto se llevaría a cabo con el fin de que el estudiante pueda

adquirir experiencia y que, luego de graduarse, puedan conseguir un empleo con mayor facilidad y mayor seguridad de conocer las labores requeridas en una empresa.

2. Brindarle la opción al estudiante de especializarse en un área, ya que por el momento se aprende un poco de diversos temas.
3. Implementar un curso en donde se vean las normas básicas estandarizadas de una empresa y cómo se debe dirigir a las autoridades de la misma.
4. Es importante, que tanto la empresa como la universidad, tengan constante comunicación al momento de realizar las prácticas y al culminarlas, para así identificar las dificultades de los alumnos y de qué maneras puede mejorar la carrera en ese aspecto.
5. A los estudiantes se les recomienda siempre ir con la mente abierta y ganas de aprender. Las personas no saben con lo que se van a enfrentar y deben estar dispuestas y abiertas a cualquier cosa, lo cual puede crear nuevas oportunidades en el futuro.
6. A las empresas se les recomienda enseñarles todo lo necesario a los estudiantes, con el fin de que los mismos sean una ayuda y no un peso para la actividad profesional.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna*. Recuperado de:  
[https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNuoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=goldhaber+comunicaci%C3%B3n+organizacional&ots=gnGmsqXTv2&sig=9645h-N3D7I-Qt\\_Vas61JansxRQ#v=onepage&q=goldhaber%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional&f=false](https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNuoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=goldhaber+comunicaci%C3%B3n+organizacional&ots=gnGmsqXTv2&sig=9645h-N3D7I-Qt_Vas61JansxRQ#v=onepage&q=goldhaber%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional&f=false)
2. Arens, W., Weigold, M. y Arens, C. (2008). *Publicidad*. 11.ª ed. México: Editorial McGraw-Hill.
3. Barths, R. (2010). *La cámara lúcida*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
4. Berruga, V. (2009). *Marketing Viral, cada persona importa*. Recuperado de:  
<http://viloped.files.wordpress.com/2010/05/marketing-viral-pdf-personal1.pdf>.
5. Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). España.
6. Dirksen, C. y Kroeger, A. (1984). *Principios y problemas de la publicidad*. México: Compañía Editorial Continental.
7. Duran, J. y Sánchez, L. (2008). *Industrias de la comunicación audiovisual*. Recuperado de: <http://www.publicacions.ub.edu/refs/indices/07021.pdf>
8. Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid, España: Editorial Eresma y Celeste Ediciones.
9. Galmés, M.A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de*

*comunicación de Marketing*. Recuperado de:

<http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>

10. Gularte, E., Solís, A. y Ozaeta, C. (2001). *Dialogando se entiende la gente*. Guatemala, Guatemala: Procesos de Comunicación.
11. Hernández, P., Barreto, I., Hernández, E. y Vásquez, E. (2011). *Mundo audiovisual: el secreto de sus palabras*. La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y Educación.
12. Ivancevich, J. (1997). *Gestión, calidad y competitividad*. España: McGraw-Hill Interamericana.
13. Kabani, S. (2012). *The Zen del Social Media Marketing*.
14. Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.
15. Leñero, V. y Marín, C. (1986). *Manual de Periodismo*. Recuperado de:  
<https://israelleon.files.wordpress.com/2011/09/12855838-manual-de-periodismo-vicente-lenero-y-carlos-marin.pdf>
16. Mora G. (1990). *Roland Barthes et la Photographie: le pierre des signes*. París, Francia: Les Cahiers de la Photographie.
17. Munari, B. (2008). *Diseño y comunicación visual*. Contribución a una metodología didáctica. España: GGDiseño.
18. Papic, V., Rittershaussen, S. y Rodríguez, E. (1987). *Importancia de la Retroalimentación en el Desarrollo de Habilidades Docentes de Comunicación*. Revista TyCE. Recuperado de:  
<http://investigacion.ilce.edu.mx/stx.asp?id=2387>

19. Paz, C., Vásquez, R. y Santos, L. (s.f.). *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Recuperado de:  
[https://econo.uniovi.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=5277609f-1299-4184-b048-86c674b380a9&groupId=746637](https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=5277609f-1299-4184-b048-86c674b380a9&groupId=746637)
20. Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo de los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave Intelectual.
21. Rivera, P. (s.f.). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de:  
<http://www.unizar.es/does/documents/Tema2Mercadoentornoyncompetencia.pdf>
22. Russel, T. y Lane, R. (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
23. Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
24. Sontag, S. (1977). *On Photography*. Nueva York, Estados Unidos: Farrar, Straus and Giroux.
25. Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B.

## ANEXOS

### Anexo 1. Monitoreo de medios digitales de panaderías de la competencia

Actualizado por última vez el 17 de julio

Panadería	Facebook	Instagram
Panadería 1	115,556	1,606
Panadería 2	36,543	1,736
Panadería 3	6,820	747
Panadería 4	1,882	

 Facebook	Instagram
N.2 106,474	N.1 14,100

Fuente: Datos recopilados en Oficinas Centrales San Martín Bakery. Agosto, 2017.

### Anexo 2. Monitoreo de medios digitales de pastelerías de la competencia

Actualizado por última vez el 17 de julio

Pastelería	Facebook	Instagram
Pastelería 1	125,467	555
Pastelería 2	80,406	
Pastelería 3	75,157	680
Pastelería 4	62,786	3,300
Pastelería 5	41,845	301
Pastelería 6	37,491	585
Pastelería 7	25,543	1,823
Pastelería 8	9,467	1,455

 Facebook	Instagram
N.2 106,474	N.1 14,100

Fuente: Datos recopilados en Oficinas Centrales San Martín Bakery. Julio, 2017.



### Anexo 3. Monitoreo de medios digitales de restaurantes

Actualizado por última vez el 17 de julio

Restaurantes	Facebook	Instagram
Restaurante 1	156,787	2,734
Restaurante 2	131,426	30,800
Restaurante 3	96,610	1,287
Restaurante 4	80,406	
Restaurante 5	39,088	556
Restaurante 6	35,201	
Restaurante 7	18,812	734

	Facebook	Instagram
N.3	106,474	N.2 14,100

Fuente: Datos recopilados en Oficinas Centrales San Martín Bakery. Julio, 2017.

### Anexo 4. Análisis de precios de competencia (pastelería y panadería)

	Panadería	Panadería	Panadería	Panadería	Panadería	Panadería	Panadería	San Mar.
Pan tradicional	6.13	8.90	6.34	5.55	11.31	7.21		7.5
Rep. dulce	6	12.50	9.17	6	7.43	7.81	49.95*	9.53
Rep. salada	5	13	6.75	5.88	7.78	5.67	34.95*	7.44
Tostaditos		8*	20*		13.63	11.85		13.8
Pan esp	8.50	5*	2.88	9*	4.02	3.48	26.95	3.86
Galletas	21	12*	14.38	6.70	12.03	26.50*		24.7
Al natural			25*					22.4
Pre cocido			24.63					16.9

	Panadería	Panadería	Panadería	Panadería	Panadería	Panadería	Panadería	Panadería	San Mar.
Pastelería	148		113.38	129.33		106.60		77.50	139
Pies	81	36	54				36.62		58
Ot rep dul	30*	21*			25.75	22.40	29.70	18*	

Fuente: Datos recopilados en Oficinas Centrales San Martín Bakery. Julio, 2017.

## Anexo 5. Menú de taquería salvadoreña

Con precios en quetzales (\$1.00 = Q7.40)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	Los Volcanes			Los Chilachos (medianos)			(Reino)			La Tortuga			Costralaca	Q 33.00		Los tacos	
2	Res	Q 39.00		Res	Q 51.00		Res	Q 71.25		Res	Q 41.10		Res	Q 54.60		Res	Q 32.60
3	Entraña	Q 64.50		Entraña	Q 69.80		Entraña	Q 91.80		Entraña	Q 67.10		Entraña	Q 33.00		Entraña	Q 59.90
4	Carnitas	Q 39.00		Carnitas	Q 51.00		Carnitas	Q 71.20		Carnitas	Q 41.10		Carnitas	Q 33.00		Carnitas	Q 32.60
5	Chilorio	Q 39.00		Chilorio	Q 51.00		Chilorio	Q 71.20		Chilorio	Q 41.10		Chilorio	Q 33.00		Chilorio	Q 32.60
6	Pastor	Q 39.00		Pastor	Q 51.00		Pastor	Q 71.20		Pastor	Q 41.10		Pastor	Q 33.00		Pastor	Q 32.60
7	Pollo	Q 39.00		Pollo	Q 51.00		Pollo	Q 71.20		Pollo	Q 41.10		Pollo	Q 33.00		Pollo	Q 32.60
8	Vegetariano	Q 39.00		Sin carne	Q 39.00		Sin carne	Q 61.80		Vegetariano	Q 41.10					Vegetariano	Q 32.60
9										*Queso	Q 7.50					*Queso	Q 7.50
10										*Especial	Q 11.25						
11																	
12	Los sopos			La Gringa Árabe			El Burro			Gringas			Enchilacas				
13	Res	Q 32.60		Res	Q 33.00		Res	Q 46.40		Res	Q 33.00		Res	Q 46.80			
14	Entraña	Q 52.00		Entraña	Q 58.40		Entraña	Q 71.90		Entraña	Q 58.40		Entraña	Q 68.10			
15	Carnitas	Q 32.60		Carnitas	Q 33.00		Chilorio	Q 46.40		Carnitas	Q 33.00		Pollo	Q 46.80			
16	Chilorio	Q 32.60		Chilorio	Q 33.00		Pastor	Q 46.40		Chilorio	Q 33.00		Chilorio	Q 46.80			
17	Pastor	Q 32.60		Pastor	Q 33.00		Pollo	Q 46.40		Pastor	Q 33.00		Carnitas	Q 46.80			
18	Pollo	Q 32.60		Pollo	Q 33.00		Vegetariano	Q 46.40		Pollo	Q 33.00		Pastor	Q 46.80			
19				Quesadilla	Q 26.10		*Especial	Q 11.25		Quesadilla	Q 26.10		*Especial	Q 11.25			
20																	
21																	
22																	
23	Delicias			Extras			Lo Dulceto										
24	ESQUITElaca	Q 21.30		Guacamole	Q 11.25		Pie de nutela con banano	Q 28.80									
25	Caldo laca	Q 30.00		Frijoles	Q 11.25		Pie de nutela (entero)	Q 217.50									
26	Torta ahogac	Q 42.30					Postre de temporada	Q 28.80									

Fuente: Datos recopilados en Oficinas Centrales de San Martín Bakery. Julio, 2017.

## Anexo 6. Revisión de cupones canjeados en promoción

Con detalle del producto y en el lugar canjeado.

				16-jun	bolsa de palmetiras		
				16-jun	capuccino 12 oz		
				16-jun	1 bolsa de palmeritas		
				16-jun	capuccino 12 oz		
				16-jun	1 porcion de pastel		
				16-jun	100 panaderia		
<b>PERI-ROOSEVELT</b>							
<b>Fecha</b>	<b>Item</b>			<b>ZONA 14</b>			
25-jun	croissant relleno			20-jun	porcion de pasel		
<b>PERI-ROOSEVELT</b>	pastel pequeño			28-jun	desayuno chapín		
<b>Fecha</b>	bolsita de palmeritas			<b>CALLE REAL</b>			
26-jun	capuccino 12 oz			29-jun	pizza grande		
<b>PERI-ROOSEVELT</b>	un pastel pequeño			<b>CENTRO HISTORICO</b>			
<b>Fecha</b>	bolsita de palmeritas			29-jun	croissant relleno		
27-jun	3 bolsitas de palmeritas			24-jun	pastel pequeño		
<b>PERI-ROOSEVELT</b>	pizza grande			<b>PACIFIC</b>			
<b>Fecha</b>				30-jun	pan sandwich		
28-jun	Q100 en panaderia			<b>MINERVA</b>		<b>NARANJO</b>	
30-jun	desayuno chapin			24-jun	100 en panaderia	28-jun	pizza grande
30-jun	pizza grande			<b>AGUILAR BATRES</b>			
29-jun	Q80 en panaderia			29-jun	50 panaderia		
29-jun	pizza grande			23-jun	cafe peq		
25-jun	desayuno chapin			23-jun	cafe peq		
17-jun	menú de pizza grande para todos			18-jun	latte 8oz		
19-jun	pizza grande			18-jun	latte 8oz		
<b>CALLE MARTI</b>				18-jun	latte 8oz		
29-jun	Q100 en panaderia			22-jun	latte 8oz		
<b>CENTRAL</b>				24-jun	latte 8oz		
23-jun	pastel pequeño			20-jun	latte 8 oz		
<b>PASAJE NARANJO</b>				20-jun	latte 8 oz		
25-jun	2 desayunos antiguos			30-jun	latte 8 oz		
<b>MIRAFLORES</b>				30-jun	un pan sandwich		
20-jun	1 croissant			29-jun	cafe americano 8oz		
21-jun	pastel pequeño			29-jun	latte 8 oz		
18-jun	un pan sandwich			27-jun	cafe americano 8oz		
30-jun	pizza grande			27-jun	cafe americano 8oz		
30-jun	Q50 en panaderia			25-jun	latte 8 oz		
18-jun	una bolsita de palmeritas			27-jun	cafe americano 8oz		
30-jun	1 hamburguesa			26-jun	cafe americano 8oz		
18-jun	50 en panaderia			26-jun	latte 8 oz		
18-jun	1 croissant relleno			17-jun	latte 8 oz		
18-jun	100 panaderia			17-jun	latte 8 oz		
18-jun	1 croissant relleno			17-jun	pastel snickers		
18-jun	100 en panaderia			17-jun	pastel snickers		
18-jun	pan sandwich			17-jun	pastel snickers		
18-jun	50 en panaderia			16-jun	latte 8oz		
18-jun	50 en panaderia			16-jun	latte 8oz		
18-jun	croissant jamon			16-jun	latte 8 oz		
<b>SANTA AMELIA</b>				<b>Zona 10</b>			
24-jun	Q100 en panaderia			29-jun	1 pastel		
18-jun	50 en panaderia			16-jun	Q50 en panaderia		
28-jun	50 en panaderia			16-jun	Q50 en panaderia		
<b>PETAPA</b>				16-jun	pastel		
30-jun	100 panaderia			16-jun	pastel		
30-jun	100 panaderia			<b>20 Calle</b>			
24-jun	50 quetzales			27-jun	porcion de pastel		
29-jun	1 capuchino			<b>SAN LUCAS</b>			
20-jun	Q100 en panaderia			30-jun	croissant relleno		
26-jun	1 menu de pizza			<b>OAKLAND</b>			
18-jun	pizza grande			16-jun	2x1 desayuno chapin		
18-jun	pizza grande			18-jun	2x1 desayuno		
				21-jun	2x1 desayuno chapin		

Fuente: Datos recopilados en Oficinas Centrales San Martín Bakery. Julio, 2017.

## Anexo 7. Análisis completo de pan de hot dog de supermercados

Pan Hot dog	Imagen	Precio (Q)	Peso (gr)	Medidas			
				Diámetro	Altura	Largo	Ancho
Super Hot Dog "Europa"		14.7	70		4.1	17	6.5
La Mejor		12.1	50		3.6	14.5	4.5
Panadería La Torre		12.4	57		3.5	21	6.5
Suli		12	50		3.6	15	5
Pan Victorias		17.75	93		4.6	20.6	5.8
Suko		2	60		4.6	18	6.5
Price Smart		17	77		4	20	5.5
Panadería La Torre "premiu..		15.2	74		4.1	17	6
Pan TAHONA		12.75	59		4.6	20.2	6.5
Panificadora Americana		10.5	39		4.5	16	5.5
Pan Europa Hot Dogy		16.5	47		3.7	15	4.5
San Martín			52		4.3	20.3	7

Fuente: Datos recopilados en Oficinas Centrales San Martín Bakery. Julio, 2017.

## Anexo 8. Comunicado publicado en El Salvador



### **Panadería San Martín abre nueva tienda en Lourdes, Colón**

San Salvador, junio de 2017.

Panadería San Martín siguiendo su plan de expansión inaugurará una nueva tienda, ubicada en Lourdes Colón, departamento de La Libertad. La tienda estará ubicada en el Centro comercial Unicentro Lourdes, y contará con una dimensión de 502.4 metros cuadrados.

Con la nueva sucursal, la compañía suma un total de xxx puestos de trabajo en todo el país, agregando que nuestro personal estará conformado por residentes de Lourdes, permitiendo beneficiar a más de 40 familias, con el fin de permitir a los habitantes de la zona que puedan optar por un empleo cerca de sus hogares.

Tendremos la capacidad para atender a 150 comensales, los cuales podrán disfrutar de nuestros amplios espacios y un moderno diseño arquitectónico. Así mismo, contaremos con tecnología de punta. Desde aires acondicionados que cuentan con control térmico inteligente, hasta hornos con programación determinada. Con el fin de facilitar la preparación de nuestros productos, brindando siempre la calidad que caracteriza a San Martín.

El plan con el que cuenta San Martín es acercarse cada vez más a sus clientes, proyectando a futuro llegar a 10 sucursales y de esta manera continuar aportando al país fuentes de empleo e inversión y sobre todo el mejor pan.

Luis Pedro Ibarra, Gerente General de San Martín, indicó que Lourdes es una panadería futurista, con maquinarias europeas, espacios modernos pero con la misma atención y calidad de sus productos.

San Martín es una compañía que aprecia a sus colaboradores, brindando la capacitación necesaria como las prestaciones de ley requeridas.

Los horarios de atención en San Martín son, todos los días de 7:00 a.m. a 9:00 p.m., en las sucursales Santa Elena, Merliot, Multiplaza y Lourdes, los viernes y sábados están abiertas hasta las 10:00 p.m.

Fuente: Elaborado por José Juan Mérida. Julio, 2017.

## Anexo 9. Carta de compromiso para la realización de práctica supervisada



### **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 mayo del año dos mil diecisiete, nosotros: en nombre del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades de la **Universidad Rafael Landívar -URL- y San Martín Bakery**, 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 el 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 periodo 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 **5 de junio** y culminar el **29 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 **San Martín Bakery**, yo, **Estela Grisolia**, me comprometo a:

**Primero:** proporcionar un espacio al estudiante **José Juan Mérida Domínguez**, carné **1227113**, con las condiciones laborales adecuadas para que el proceso de aprendizaje sea lo más óptimo posible, considerando que el practicante desarrollará su trabajo como si fuera un colaborador más.

**Segundo:** ser el canal de comunicación con el estudiante-practicante, o bien, designar a quien disponga el Supervisor titular, como 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 al 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 el 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 del practicante o, bien, delegar esa función en la persona designada.

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

**Séptimo:** no otorgar ningún pago al 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 un docente 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 el 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, Licda. Myriam Chicas para acompañar el proceso de supervisión cuando este se trate de aspectos administrativos o de asuntos susceptibles relacionados a la experiencia.

Por tanto, yo, **José Juan Mérida Domínguez, carné 1227113**, 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.

  
\_\_\_\_\_

Inga. Estela Grisolia

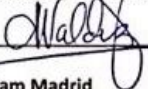
Brand Manager

San Martín Bakery

  
\_\_\_\_\_

Licda. Claudia Navas

Docente

  
\_\_\_\_\_

Mgtr. Miriam Madrid

Directora

Depto. de Ciencias de la Comunicación

  
\_\_\_\_\_

José Juan Mérida Domínguez

Estudiante Carné 1227113

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

## Anexo 10. Carta de Agradecimiento.



Facultad de Humanidades  
Departamento de Ciencias de la Comunicación  
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2442  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016  
Fac\_hum@url.edu.gt

Guatemala, agosto 30 de 2017

Licda.  
Estela Grisolia  
Brand Management  
San Martín Bakery  
Ciudad de Guatemala

Estimada Licenciada Grisolia:

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 un acercamiento real al entorno profesional del que próximamente serán parte.

Debido a ello, agradezco a San Martín Bakery y, especialmente a su persona, por la valiosa contribución y apoyo a esta labor educativa, al permitirle a **José Juan Mérida Domínguez**, 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 el estudiante Mérida Domínguez es realizar la 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.

Sin otro particular, atentamente,

Mgtr. Miriam Madrid  
Directora  
Depto. Ciencias de la Comunicación



*Estela Grisolia*  
25/09/2017

Vo. Bo.  
Estela Grisolia  
San Martín Bakery