

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE
MERCADERO EN EL CENTRO COMERCIAL PARQUE LAS AMÉRICAS, JUNIO - AGOSTO 2017."**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

YOSELIN MIGDALIA URIAS DEL CID
CARNET 11387-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE
MERCADERO EN EL CENTRO COMERCIAL PARQUE LAS AMÉRICAS, JUNIO - AGOSTO 2017."**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

**TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES**

**POR
YOSELIN MIGDALIA URIAS DEL CID**

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

**GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2017
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. MYRIAM MARITZA CHICAS MORALES

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MICHAEL ERIC FINKEL STERN

Guatemala, 20 de noviembre de 2017

Señores
Miembros de Consejo
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente

Estimados Señores

Por este medio hago constar que he revisado el Trabajo de Grado de la estudiante **Yoselin Migdalia Urías Del Cid, carné No. 11387-13** . Considero que el mismo cumple con todos los requerimientos establecidos por el Departamento de Ciencias de la Comunicación.

Por lo tanto, presento para revisión final el trabajo titulado: **Reflexión de la experiencia de práctica profesional en el área de mercadeo en el Centro Comercial Parque Las Américas, junio – agosto 2017.**

Agradezco su amable atención, sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,



Licda. Myriam Chicas
Asesora
7147



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 052241-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Sistematización de Práctica Profesional de la estudiante YOSLIN MIGDALIA URIAS DEL CID, Carnet 11387-13 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051538-2017 de fecha 30 de noviembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE MERCADEO EN EL CENTRO COMERCIAL PARQUE LAS AMÉRICAS, JUNIO - AGOSTO 2017."

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, al día 1 del mes de diciembre del año 2017.



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala
Facultad de Humanidades
Secretaría de Facultad

Irene Ruiz Godoy

**MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar**

Agradecimientos

A Dios, por su amor incondicional y cada bendición que me da. El solo poder abrir los ojos es un milagro cada mañana.

A mi papá, por su apoyo económico y emocional, por su esfuerzo y sobretodo hacer todo lo posible porque mis sueños se hagan realidad. Me enseñaste a trabajar duro; por creer en mí y por tu amor absoluto.

A mi mamá, por creer en mis sueños, por escucharme cada vez que encontraba una dificultad. Me enseñaste a ser una mujer fuerte, independiente, responsable y a nunca rendirme ante cualquier dificultades. Por tu amor incondicional, paciencia y sabiduría.

A mis hermanas, por sus enseñanzas, por siempre escucharme en cualquier momento, por su guía, por cada una de las veces que me apoyaron en la realización de mis proyectos. Me enseñaron que la mayor fortaleza está en la unión que tenemos.

A mis sobrinos, por alegar cada día de mi vida, por darme un abrazo cuando estaba estresada realizando un trabajo, darme animo en cada proyecto. Enseñarme que la belleza está en las pequeñas cosas y a sonreír más en el día. Son un regalo y una bendición.

A mi abuela Lola, por sus consejos en momentos difíciles, por su apoyo y ejemplo. Me enseñaste a ver el lado bueno de las cosas y a nunca rendirme.

A mi abuela Ester, por ser una persona positiva. Por enseñarme a tener fé y confianza en mí y a nunca desistir.

A mi abuelo Arcadio, por darme una palabra de aliento, por confiar y creer en mí, por tus visitas que alegran mis tardes. Me enseñaste el valor del trabajo y luchar por los sueños.

A Centro Comercial Parque Las Américas, por darme la oportunidad de realizar la práctica profesional en su establecimiento. Por su confianza y solidaridad hacia mí.

A colaboradores de Parque Las Américas, por cada una de sus enseñanzas y conocimientos adquiridos. Por hacer mi estadía grata y crear un ambiente laboral agradable.

A mis amigos, por hacer mis días más divertidos, por su paciencia y comprensión en los días de estrés. Por sus palabras de aliento, por las visitas, llamadas y desvelos. Por cada café, salida y proyecto compartido. Me enseñaron a confiar en mis conocimientos y habilidades, a ser mejor comunicadora. Me ayudaron cada paso y logro obtenido.

Dedicatoria

A Dios, mis papás, hermanas, cuñados, sobrinos y amigos.

Índice

I.	Introducción.....	1
II.	Contextualización.....	2
	2.1. Centro Comercial Parque Las Américas.....	2
	2.2. Estructura Organizacional.....	4
	2.3. Departamento de Mercadeo.....	5
	2.4. Asistente de Mercadeo Digital.....	6
III.	Plan de Práctica.....	8
	3.1. Descripción del Departamento.....	8
	3.2. Perfil del puesto asignado.....	9
	3.3. Especificaciones generales del puesto.....	9
	3.4. Justificación de contratación para el puesto.....	10
	3.5. Objetivo General.....	10
	3.5.1. Objetivos Específicos	10
	3.6. Funciones desarrolladas.....	11
IV.	Fundamentación Teórica.....	12
	4.1. Comunicación organizacional.....	12
	4.2. Relaciones públicas.....	13
	4.3. Comunicación digital.....	14
	4.3.1. Tecnología Digital.....	15
	4.3.2. Redes sociales.....	15
	4.4. Community Manager.....	16
	4.4.1. Funciones de un Community Manager.....	17
	4.5. Fotografía Digital.....	18
	4.5.1. Línea gráfica.....	19
	4.6. Marketing.....	20
	4.7. Marketing Digital.....	21
	4.8. Comunicación Digital y Marketing Digital.....	22
	4.9. Rol del comunicador en el Marketing Digital.....	23
V.	Informe de Práctica.....	24
VI.	Reflexión sobre la experiencia.....	44

VII.	Conclusiones.....	52
VIII.	Recomendaciones.....	54
IX.	Bibliografías.....	55
X.	Anexos.....	58
	Anexo 1. Carta de compromiso.....	58
	Anexo 2. Carta de agradecimiento.....	60
	Anexo 3. Pensum Ciencias de la Comunicación.....	61
	Anexo 4. Fotografías en rueda de prensa.....	64
	Anexo 5. Fotografía talleres.....	66
	Anexo 6. Fotografía restaurante Popa´s.....	69
	Anexo 7. Fotografía tiendas.....	70
	Anexo 8. Programación de publicaciones de Esperanza Juvenil.....	73
	Anexo 9. Programación de publicaciones de Parque Las Américas.....	74
	Anexo 10. Benchmarking.....	76
	Anexo 11. Laborando en Parque Las Américas.....	79
	Anexo 12. Informe semanal.....	80
	Anexo 13. Informe diario.....	81

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo muestra la experiencia de práctica profesional por Yoselin Migdalia Urías Del Cid, en donde se implementaron los conocimientos adquiridos en la carrera de Ciencias de la Comunicación durante ciento años de estudio en la Universidad Rafael Landívar, la cual fue realizada en el Centro Comercial Parque Las Américas, en el departamento de mercadeo como *community manager*, en el periodo de junio-agosto 2017.

La realización de la práctica profesional permitió adquirir nuevos conocimientos en el área de mercadeo digital y poner en práctica los conocimientos de comunicación digital, comunicación organizacional, relaciones públicas y fotografía, los cuales se pretenden explicar en el reciente trabajo; de igual manera exponer las tareas realizadas durante el periodo de la práctica, en las cuales sobresalen: monitoreo de medios digitales y escritos, *benchmarking*, sesiones fotográficas, organización de talleres y apoyo en ruedas de prensa.

Las estrategias de mercadeo se deben complementar con el proceso de comunicación, para difundir y maximizar el alcance de la información. La comunicación y el mercadeo son dos ramas distintas pero que a su vez deben trabar en conjunto, para que los mensajes posean un mayor impacto y mejor aceptación.

I. Introducción

Durante los estudios en la Universidad Rafael Landívar, en la carrera de Ciencias de la Comunicación, se llevaron distintos cursos, como, por ejemplo: gestión de proyectos web, plataformas digitales, publicidad, comunicación organizacional, relaciones públicas, entre otros. Por este motivo surgió el interés de poder introducirme en el ámbito laboral en alguna de estas áreas.

Al finalizar los estudios teóricos- prácticos, se debe realiza la práctica supervisada, la cual es la culminación de los estudios universitarios. Parte de ser un casi profesional, es demostrar que los conocimientos adquiridos durante el ciclo de estudio, puede llevarse a la práctica en cualquier área de la comunicación.

La práctica profesional se realizó en el Centro Comercial Parque Las Américas, ubicado en Avenida Las Américas 6-69, zona 14 en la ciudad de Guatemala, en el departamento de Mercadeo, como *Community Manager*, durante los meses de junio, julio y agosto.

En el presente trabajo se describen las actividades realizadas en los distintos ámbitos donde se desarrolla la comunicación. De igual manera se incluye la contextualización de la organización en donde se realizaron 450 horas de práctica, objetivos establecidos para la ejecución de la práctica, la fundamentación teórica que respalda los conocimientos adquiridos y la descripción detallada de las tareas realizadas.

También contiene los resultados obtenidos al realizar la práctica, los diferentes aportes y aspectos a mejorar, haciendo una comparación de los conocimientos adquiridos en la universidad y la experiencia obtenida.

II. Contextualización

2.1. Centro Comercial Parque Las Américas

Bajo los pilares de convivencia, magia y cercanía con la naturaleza, Parque Las Américas abre sus puertas, con una propuesta de más de 100 conceptos comerciales. El nombre del Centro Comercial Parque Las Américas se deriva de su ubicación, el cual se encuentra en Avenida Las Américas 6-69, zona 14, de la ciudad de Guatemala.

La labor principal del Centro Comercial es ser un área para toda la familia, en donde se encontrarán múltiples opciones de compras, entretenimiento, gastronomía, cafés y plaza financiera. Parque Las Américas promueve actividades para toda la familia, hasta para las mascotas, ya que se considera un centro comercial *PetFriendly* (amigable con las mascotas). El centro busca ser sede de eventos culturales, deportivos, gastronómicos, moda y convivencia, integrando valores y trabajo social.

Parque Las Américas ofrece una propuesta diferente, los servicios son personalizados y familiares, en donde se fomenta la cercanía con los clientes, siendo el único centro comercial con una propuesta de valor al cliente, los cuales se basan en ofrecer convivencia y altos estándares de servicio.

Parque Las Américas es el primer centro comercial que trabaja de la mano con la Municipalidad de Guatemala, con el cual quieren llegar a ser uno de los centros comerciales más importante del país. Cuenta con una variedad de comercios, plaza financiera y restaurantes, como, por ejemplo: La Torre, Cinépolis, Max, Plaza Financiera, San Martín, Don Emiliano, Los Cebollines, Taco Bell, Subway, Fu Lai, Burger King, Go Green, Camioncito, Pollo Campero, Pollo Brujo, Domino's Pizza, Jack Russell Burger, entre muchos más.

En el espacio de la moda cuenta con marcas únicas como Mo, la cual tiene moda europea, la primera tienda Adidas Kids, Kinder, XFashion, Tally Well, Baby Fresh, marca del grupo colombiano Cristal que trae moda para niños por primera vez en Guatemala. En zapaterías cuenta con Torre Blanca, Payless, MD, IMPO y mucho más.

Posee una capacidad para 750 vehículos, de igual manera cuenta con un área infantil, amplia, con juegos interactivos y un área para eventos infantiles, la cual se puede alquilar para piñatas, también cuenta con área de acceso para personas con discapacidad, parqueo para bicicletas y plaza para eventos empresariales. Parque Las Américas cuenta con una infraestructura de 56.000 mts² de construcción, en donde espera recibir a más de 400,000 visitantes mensuales.

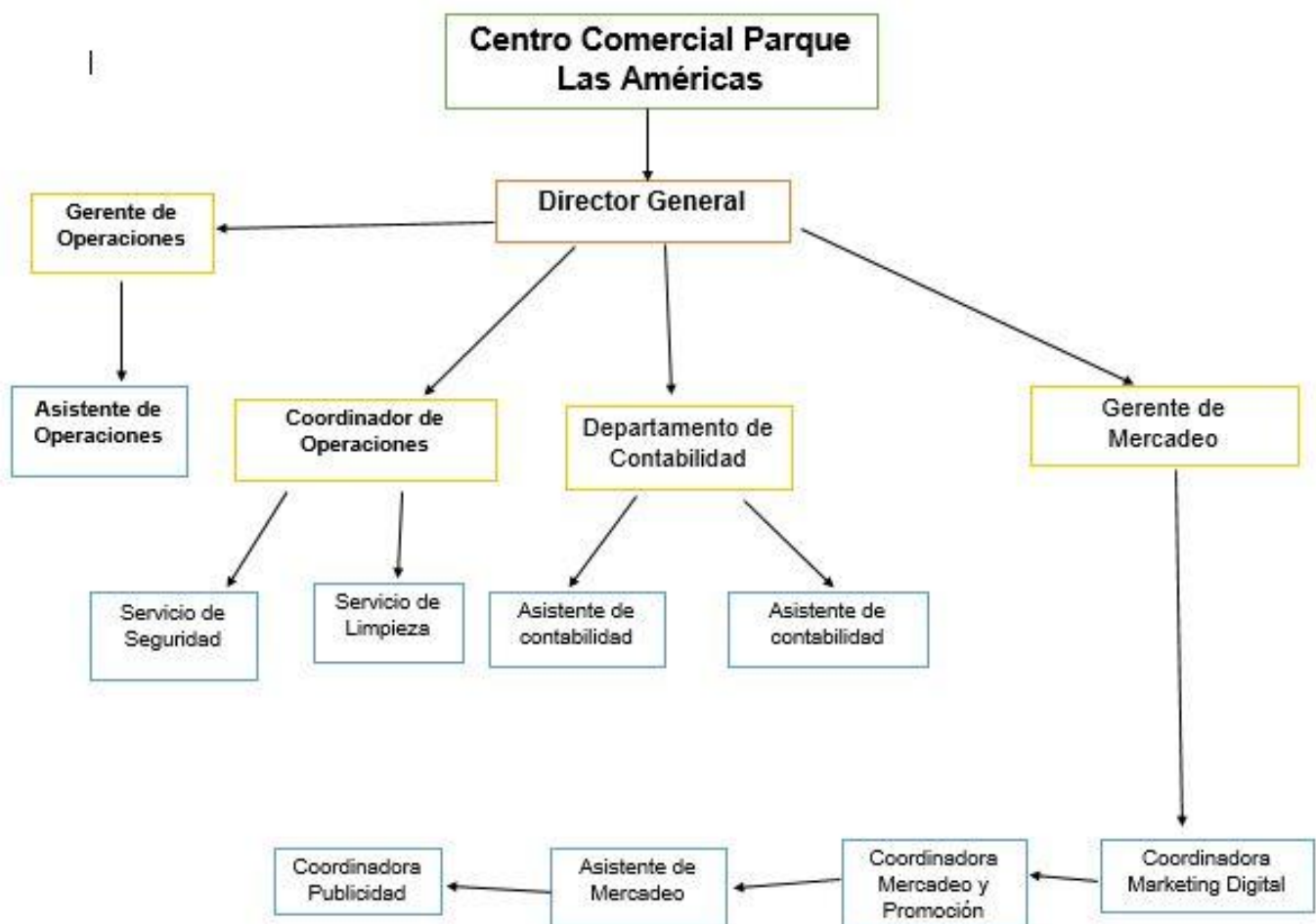
Actividades que impulsan la responsabilidad social empresarial, tienen una alianza con la Fundación Esperanza Juvenil, con la cual se realizan diferentes actividades y apoyo en redes sociales. De igual manera tienen un programa de apoyo en la Avenida de las Américas, en donde impulsan actividades al aire libre, deportes y cuidado del medio ambiente como, programas de reforestación y programas de reciclaje. Parque Las Américas busca ser sede del tiempo en familia y amigos, de eventos culturales, deportivos, gastronómicos, moda y convivencia.

El mercado primario del Centro Comercial Parque Las Américas son las zonas 14, 13 y 10, que en su totalidad cuentan con una población de 78,809 habitantes. Y el mercado secundario son los municipios de Petapa, Villa Canales, Villa Nueva y zona 21, con un total de población de 391,143 habitantes.

Parque Las Américas trabaja bajo los valores de integridad, servicio, innovación, seguridad, tenacidad y excelencia.

Parque Las Américas busca ser reconocido internacionalmente. Actualmente se encuentra inscrito en Premios ICSC, *International Council of Shopping Centers*, para Centros Comerciales latinoamericanos, en el cual quieren llegar a ser reconocido como uno de los mejores centros comerciales, destacándose en áreas como servicio al cliente y actividades familiares para las cuales ofrecen una infraestructura ecológica.

2.2. Estructura Organizacional



Diagramación: Realización personal

2.3. Departamento de Mercadeo

En el departamento de Mercadeo se realizan distintas estrategias para mejorar la coordinación y manejo de ventas dentro del centro comercial, los socios comerciales pueden comprar publicidad en los diferentes espacios que el Parque Las Américas tiene a su disposición. De igual manera se coordinan actividades dentro del centro comercial para que los visitantes disfruten de ellas, satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente, obteniendo al mismo tiempo ganancias.

Para aumentar las ventas y ganancias de los socios comerciales y del centro comercial es necesario identificar las necesidades del cliente, por lo tanto, en el departamento de mercadeo se realizan diversos *benchmarking* para detectar las necesidades de los clientes y así mismo satisfacerlas.

El *Benchmarking* es una técnica de investigación que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos de cada organización, incluyendo estrategias e información, ya sea de la competencia directa o indirecta.

El departamento de Mercadeo se divide en cuatro áreas, esto con el fin de realizar un mejor trabajo y especificar las tareas a realizar, las cuales se deben trabajar en equipo ya que todo tiene conexión.

- **Asistente de mercadeo** es el encargado de coordinar las presentaciones semanales, apoyar en la organización del departamento, atender y coordinar reuniones con los socios comerciales y la agencia de publicidad.
- **En el área de coordinación de mercadeo y promoción**, su principal objetivo es la realización y coordinación de eventos dentro del centro comercial, tales como los talleres, zonas interactivas, muro escalador, entre otras.
- **La coordinadora de publicidad** se encarga de vender y pautar publicidad dentro del centro comercial, esto quiere decir que los socios comerciales tienen la oportunidad de comprar pauta en las distintas áreas (banners, vallas, volantes, etc.) los cuales se exhiben en el interior de Parque Las Américas.

- **En el área de *Marketing Digital*** se busca generar *engagement* de los visitantes hacia el centro comercial, esto se realiza mediante una comunicación bidireccional constante. En *Marketing Digital* se realizan publicaciones, promociones, *benchmarking* y análisis de actividades digitales, tanto del centro comercial Parque Las Américas, como los centros comerciales que se consideran competencia.

2.4. Asistente de *Marketing Digital*

Los principales objetivos del departamento de mercadeo, especialmente en el área de *marketing digital* es aumentar el rendimiento de las estrategias para aumentar el posicionamiento de la marca, genera *engagement* (grado de compromiso o preferencia) de los clientes hacia el Centro Comercial Parque Las Américas.

Engagement es el grado de compromiso o preferencia de los clientes, se basa en crear fidelidad y motivación para que los clientes prefieran la organización. Es el vínculo que se genera entre la organización y los clientes.

Las principales actividades de un asistente de *marketing digital* es analizar las actividades digitales de los centros comerciales y socios comerciales, las estrategias utilizadas y el nivel de compromiso que poseen. Estos datos se pueden obtener mediante las páginas de Google Analytics o LikeAlyzer. De igual forma el análisis se realiza con el fin de elaborar planes estratégicos que optimizan y mejoran las actividades en el ámbito digital.

Google Analytics es una herramienta en la cual se analizan los datos generales de la página web, se obtiene información agrupada del tráfico que se genera, audiencia, comportamiento de los usuarios, conversaciones y el nivel de respuesta que se llevan a cabo en el sitio web, con el fin de obtener datos estadísticos.

LikeAlyzer es una herramienta web que se utiliza para analizar el éxito de la fanpage de la organización y de la competencia, en la cual se obtiene información sobre la puntuación máxima de la fanpage, información del rendimiento, número de seguidores, aumento de seguidores y *engagement* conseguido.

El área de *Marketing* Digital se identifica las necesidades y oportunidades de negocio. De esta forma construir una plataforma que se adapte a las necesidades del cliente (usuarios).

Con el objetivo de maximizar el alcance del contenido, la interacción en la fanpage y de la página web y sobre todo en el rendimiento de la información, se realizan constantemente *benchmarking*, tanto de las redes sociales de Parque Las Américas, como de los centros comerciales que se consideran la competencia.

El *benchmarking* es una técnica de investigación que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos de cada organización, incluyendo estrategias e información, ya sea de la competencia directa o indirecta.

En Marketing Digital del Centro Comercial Parque Las Américas se debe asegurar que las publicaciones de la plataforma se estén realizando adecuadamente y en la línea gráfica que el centro comercial sigue.

En el Marketing Digital se necesitan estrategias de comunicación digital, esto para maximizar el alcance de las publicaciones y mantener una comunicación bidireccional con los usuarios y saber transmitir la información, seleccionando adecuadamente las palabras para que el mensaje llegue a los clientes y la interpretación sea la esperada por la organización. También se den tomar en cuenta la comunicación al momento de elegir los medios por los cuales se transmitirá la información.

III. Plan de Prácticas

La práctica profesional realizada en el Centro Comercial Parque Las Américas, inicio el día lunes 5 de junio, y finalizó el martes 29 de agosto de 2017, con el fin de realizar 450 horas de práctica, las cuales se distribuyeron en 8 horas diarias. Se designo el horario para trabajar de 08:00 a.m. a 5:00 p.m. de lunes a viernes.

3.1. Descripción del Departamento

La labor principal del Centro Comercial Parque Las Américas es ser un área para toda la familia, en donde encontrarán múltiples opciones de compras, entretenimiento, gastronomía, cafés y plaza financiera. El centro comercial busca ser sede de eventos culturales, deportivos, gastronómicos, moda y convivencia, integrando valores y trabajo social.

Las tareas del departamento de mercadeo en el Centro Comercial Parque Las Américas es estudiar el mercado y grupo objetivo, analizar los canales de distribución y sistemas de comunicación, determinar y ejecutar los tipos de promociones a realizar.

Para mejorar la experiencia dentro del centro comercial, el departamento de mercadeo realiza distintas estrategias para aumentar las visitas y sobre todo aumentar las ventas de los socios comerciales. Una de las principales estrategias implementadas es la organización de actividades o talleres gratuitos.

Es importante identificar las necesidades y deseos del cliente, sobre todo identificar los hábitos de compra de los visitantes, por esta razón se realizan constantemente encuestas o entrevistas a los clientes, para mantener una comunicación bidireccional con los visitantes y así poder identificar las necesidades o deseos de los compradores.

El departamento de Mercadeo ejecuta entrevistas a los gerentes de cada tienda, para identificar cuáles son las necesidades de la marca. Así mismo se realizan constantes monitoreos de medios, tanto digitales como escritos.

El *benchmarking* es un proceso en el cual se recopila información y se obtiene nuevas ideas, esto para adaptarlas a las estrategias que Parque Las Américas utiliza.

Para el centro comercial es esencial lograr un excelente servicio al cliente, es importante lograr que los visitantes tengan una experiencia positiva, por lo tanto, el departamento de mercadeo planifica y monitorea las acciones que se realizan.

3.2. Perfil del puesto asignado

Las principales características que se debe tener para el puesto de *Community Manager* son:

- Organización.
- Saber trabajar en equipo.
- Creativo.
- Paciente, ya que se trabaja directamente con los clientes y se debe tener una actitud de servicio, respeto y empatía.
- Conocimiento en tecnología.
- Buena ortografía y redacción.

3.3. Especificaciones generales del puesto.

Un *Community Manager* es el responsable de construir una comunidad online, gestionar y administrar la comunicación en las redes sociales. Debe construir y mantener servicio al cliente, en donde se crean relaciones duraderas para aumentar el grado de fidelidad de los clientes. Para realizar la comunicación online se debe tener empatía con los usuarios y proporcionar constantemente información.

3.4. Justificación de contratación para el puesto.

Se busca una persona que tenga conocimientos sobre la comunicación digital, con habilidades en toma y edición fotográfica, ejecución de estrategias digitales y conocimiento en nuevas tecnologías.

3.5. Objetivo General

- Aumentar el posicionamiento de los clientes de Parque Las Américas mediante actividades, talleres y estrategias en plataformas digitales, y administrar la comunicación en las redes sociales.

3.5.1. Objetivos Específicos

- Aprender sobre los diferentes procesos administrativos que conllevan a la operación de las diferentes actividades del área de la comunicación mediante la Practica Supervisada.
- Incrementar la interacción de los clientes por medio de los talleres y grupos creados en la *fanpage* de Parque Las Américas.
- Incrementar seguidores en las redes sociales, tanto de Instagram como de Facebook del centro comercial Parque Las Américas, por medio de promociones con las marcas afiliadas.
- Maximizar el alcance de las publicaciones por medio de pauta en las redes sociales.
- Identificar estrategias digitales mediante *benchmarking*.

3.6. Funciones desarrolladas

- Toma y edición de fotografía.
- Monitoreo de medios tanto digitales como escritos.
- Asistencia a ruedas de prensa.
- Maximizar el alcance del contenido,
- Interacción en la fanpage y de la página web.
- Interacción con los usuarios y seguidores.
- *Benchmarking*.
- Control en las publicaciones de las redes sociales
- Planificación y asistencia a talleres.

IV. Fundamentación Teórica

4.1. Comunicación organizacional

Las organizaciones están fundadas en base a un grupo de personas intencionalmente constituidas para llevar a cabo distintas tareas en el ámbito laboral, las cuales puede estar conformadas por un grupo pequeño de personas o miles de ellas. Los colaboradores usualmente tienen una imagen de la organización, esta puede ser positiva o negativa.

La comunicación organizacional se encarga en generar un ambiente de trabajo adecuado, amigable y comunicación constante entre la organización y sus colaboradores, facilitando así, los procesos de comunicación entre la empresa y los empleados. Mejorar la comunicación vertical y horizontal, fomentar el trabajo en equipo y sobre todo crear un clima de colaboración y apoyo para fortalecer los vínculos de los colaboradores, y así mejorar el cumplimiento de los objetivos.

“El trabajo en equipo es una forma de pensar diferente, es una vía que las empresas fomentan, para hacer que los colaboradores se comprometan con los objetivos de la organización, esta estrategia es una de las herramientas más eficientes de la comunicación organizacional.” (Pacheco, 2006, p. 6)

Para mejorar esta relación se deben tomar encuesta que los colaboradores quieren estar informados con la organización, acerca del trabajo a realizar, lo que la empresa le ofrece y que es lo que ellos deben ofrecer a la organización.

Las relaciones organizacionales están basadas en la espontaneidad, no en la jerarquía, surge de la interacción social entre los colaboradores y del desarrollo del efecto o amistad entre las personas, la comunicación organizacional puede beneficiar o perjudicar a la empresa, según como se emplee. (Castro, 2014)

Por una parte, puede ser positiva ya que ayuda a la convivencia y armonía del grupo de trabajo y se genera un ambiente de retroalimentación. Pero por otra parte puede ser negativa, porque los rumores o una mala comunicación generan un desequilibrio entre los colaboradores, lo que produce un ambiente laboral inadecuado.

Esto lo podemos observar en las actividades que Parque Las Américas organiza para los colaboradores, como es el caso de la convivencia del día del padre.

4.2. Relaciones Públicas

Para mejorar las relaciones entre la organización y la sociedad se crean distintas estrategias, que resalten positivamente a la marca, con el objetivo de construir y mantener una buena imagen.

“Las relaciones públicas busca crear una buena imagen corporativa, y manejar o bloquear los rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables. Crear buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios, colaboradores y con sus comunidades.” (Kotler, 2010, p. 330)

El principal objetivo de las relaciones públicas es mantener una buena relación con sus clientes y así fortalecer los vínculos con los distintos públicos, mediante estrategias de información, manteniendo comunicación bidireccional, persuadiendo, escuchando y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Según García (2008) “Las relaciones públicas pueden ser el arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y los públicos claves para construir, administrar y mantener su imagen positiva” (p. 17)

Se puede definir que las relaciones públicas es la gestión de comunicación entre una organización y sus clientes, para construir y mantener una imagen positiva ante la sociedad, forjando así relaciones duraderas entre la organización y la sociedad.

Las principales técnicas para mejorar las estrategias de las relaciones públicas son la investigación, planificación, ejecución y evaluación del plan estratégico, con el fin de crear un análisis a profundidad de las actitudes y reacciones del público. (Triadú, 2007)

Las conferencias de prensa efectuadas en Parque Las América es una estrategia en la cual se genera una relación entre los medios de comunicación y el centro comercial.

4.3. Comunicación Digital

Las nuevas tecnologías han cambiado la forma de comunicar, relacionarnos, la forma de educación, entretenimiento, percepción, cultura, intereses y sobre todo la manera de realizar negocios o las relaciones de una organización.

Una buena parte de la comunicación y operaciones de negocios actuales se ejecutan a través de redes que conectan a las personas con la organización. La comunicación digital permite que los consumidores y a las compañías tener acceso a gran cantidad de información

La convergencia digital, en la que residen los diferentes soportes, canales, lenguajes y narrativas, dan paso a la transformación de la comunicación, ya que destruyen el modelo de comunicación lineal y lo convierte en una comunicación bidireccional. (Lazo, 2016)

Una de las principales características de la comunicación digital es la inmediatez ya que la información se transmite en tiempo real y puede llegar a ser viral, esto quiere decir que la información se puede compartir millones de veces a millones de personas, se realiza un intercambio de información.

Las principales herramientas de la comunicación digital son las redes sociales, como, por ejemplo: Facebook, Instagram, Messenger, Blog, entre otras. Con el principal objetivo de crear una comunidad o espacios donde se comparten opiniones e información.

4.3.1. Tecnología digital

Las tecnologías digitales es un sistema en el cual se codifica información, datos, textos o sonidos, en forma de códigos. La tecnología digital incorpora:

- La manipulación de archivos.
- Administrar dispositivos.
- Programas y sistemas de información.
- Creación y manipulación de contenido de texto.
- Creación y manipulación de datos.
- Comunicación.
- Socializar y colaboración.
- Ciudadanía digital.

Según Ramírez “El capital tecnológico incorpora y comprende tanto la socialización básica, el grado de apropiación tecnológica, como el grado de afinidad que tienen las personas respecto a las tecnologías.” (Ramírez, 2014, p. 33)

De igual forma las tecnologías digitales engloban los aparatos electrónicos como, los teléfonos inteligentes, computadoras, monitores inteligentes, que son complementados con el internet, códigos y sistemas de navegación.

4.3.2. Redes sociales

Por naturaleza el ser humano es un ser social, que necesita de la interacción con otras personas y relacionarse con la sociedad. Las redes sociales facilitan y acercan las relaciones personales, por lo que se obtiene alerta constante y necesidad de estar conectados con lo que está sucediendo en el mundo red.

Con el crecimiento del internet, las nuevas tecnologías introducen nuevos canales y mecanismos de comunicación, uno de ellos son las redes sociales. Su inmediatez, versatilidad y fácil uso se ha convertido la forma de vida comunicativa de la sociedad y sobre todo en el mundo laboral.

La base de las redes sociales son los grupos o comunidades, que se relacionan entre sí, según Flores “Las redes sociales es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones

de amigos o personas que tienen intereses comunes” (Flores, 2009, p. 4), lo que facilita segmentar la información.

Pero hay que tomar en cuenta que con la utilización de las redes sociales se debe realizar estratégicamente ya que todas las personas o usuarios se convierten en generadores de información y canales de distribución, lo que nos lleva a la saturación de información, sino se ejecuta adecuadamente.

El centro comercial utiliza las redes sociales para publicar información sobre los talleres que organiza, los eventos, promociones y actividades relevantes, dando paso a que los usuarios puedan compartir y viralizar la información.

Las nuevas formas de comunicación e interacción *online* se han convertido en un instrumento cargado de posibilidades de actuación, una herramienta de comunicación en donde lo complejo, la interacción personal en la sociedad, se muestran cada vez más cercanas al ser humano. (Castelló, 2013)

Para Castelló (2013) las ventajas que ofrece estas tecnologías “frente a otros medios radican en su alta capacidad de afinidad, el poder de micro-segmentación, la interactividad y la medición post-campaña, así como en la posibilidad de calcular el retorno de la inversión” (Castelló, 2013, p. 19)

Las redes sociales se han convertido en un enfoque empresarial, donde la marca busca crear relaciones y comunidades, con el fin de estar constantemente comunicados con la sociedad y aumentar el grado de compromiso de los usuarios.

4.4. *Comunity Manager*

Con la llegada de las redes sociales la comunicación emigra a las nuevas tecnologías y forma de transmitir información, para una organización es importante tomar en cuentas las nuevas plataformas digitales, ya que al no incluirlas en sus estrategias afectaría notablemente.

El encargado de gestionar la comunicación *online* es el *Community Manager*, el cual es el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad e información digital

de una organización. Este debe crear y mantener relaciones duraderas con los usuarios y aumentar el *engagement* hacia la marca.

Para el Centro Comercial Parque Las Américas es importante la función del *community manager*, ya que es el encargado de gestionar la comunicación bidireccional entre los usuarios y la organización.

4.4.1. Funciones de un *Community Manager*

El *Community Manager* debe clasificar la información, ya que si se saturan las redes sociales no se tendrá el alcance deseado. Las comunidades virtuales no son un espacio para llenar con contenido curioso, con excesivos mensajes de la organización o de la marca, ni tratar de luchar por alcanzar un *trending topic* (*Hashtags* más utilizados). (Moya, 2013)

Las comunidades virtuales son espacios en donde se crean relaciones entre los usuarios y las organizaciones, por lo tanto, una de las principales funciones de un *Community Manager* es crear relaciones duraderas en las comunidades *Online*, que ayuden a la marca en su crecimiento digital y el grado de compromiso de los usuarios, ya que las comunidades digitales se consideran difusores de contenido y ayudarían a compartir el contenido de la marca.

Las principales funciones de un *Community Manager* son:

- Planificar una estrategia de Branding, esto quiere decir que se dé a conocer la historia de la marca, quienes son, la filosofía e integrar las opiniones de los usuarios, dar a conocer que ellos son parte de la marca y la marca son parte de los usuarios.
- Monitorear la competencia: es importante conocer las estrategias y tendencias que la competencia utilizan.
- Sistematizar la audiencia, ya que las plataformas digitales son infinitas.
- Elegir los canales de distribución, de esa forma los mensajes y contenido llegaran de exitosamente.

- Diseñar estrategia de *Marketing* en redes sociales, una forma de interacción directa e inmediata con los usuarios, creando contenido de interés y creativo, que reflejen el servicio de la marca hacia los usuarios.
- Generar y clasificar contenido de valor, no saturar las plataformas con contenido, ya que las redes sociales son un canal para generar relaciones, e informar con rapidez y al tener demasiado contenido se crea confusión.
- Monitorear el contenido compartido, es importante saber quién está hablando de la marca, donde y que se está diciendo.

4.5. Fotografía digital

La fotografía se ha introducido en la sociedad rápidamente, en la actualidad y con el avance de la tecnología se han creado distintos canales de distribución. La fotografía es una forma de expresión artística en donde se pretende perfeccionar una visión personal, crear la imagen más hermosa, conmovedora o comunicativa posible, ya que es el medio de atracción de muchos grupos sociales u organizaciones. (Prakel, 2010)

La fotografía se ha convertido, para muchas personas u organizaciones, una forma de comunicación, lo podemos observar en la publicidad, en los medios de comunicación tanto digitales como tradicionales y en las redes sociales. La sociedad se ha convertido cada vez más visual, una imagen atrae más que un texto.

En un mundo en el que se suben millones de fotos al día a internet cada vez es más importante diferenciarse, con imágenes que trasciendan a lo inesperado e innovador, la fotografía se basa en una correcta combinación de técnica, contenido y concepto. (Gimeno, 2013)

Una imagen transmite sentimientos, emociones y da paso a las reacciones, por lo tanto, integrar elementos visuales como las fotografías, atraen la atención del consumidor. Para una organización es fundamental tomar en cuenta esto ya que una imagen puede mejorar una campaña o puede hacerla fracasar.

Gimeno (2013), resalta que para lograr una campaña exitosa se deben incluir imágenes que resalten los aspectos positivos de nuestra organización o campaña, pero se debe tomar en cuenta el contenido fotográfico, el contexto, la creatividad, personalización, acceso en cualquier dispositivo, publicación y canales de publicación.

Las imágenes es el complemento visual para llamar la atención de los consumidores, ya que la información distribuida tendrá más impacto en la sociedad con las fotografías adecuadas.

La fotografía digital se puede observar en las publicaciones en las redes sociales del Centro Comercial Parque Las Américas.

4.5.1. Línea Gráfica

El diseño de los artes debe tener un hilo conductor para que el resultado sea rentable y atractivo visiblemente, cada una de las imágenes tiene un objetivo que alcanzar, pero si no se tiene una unificación, el resultado será poco impactante.

Según Olachea (2013): “Hay dos definiciones que hay que tomar en cuenta, diferenciación y segmentación, la industria del diseño se centra en enamorar al consumidor final, Esto puede ser posible si los esfuerzos de la línea gráfica van de la mano entre sí, y mejor aún, con los de todas las áreas, resultando una esencia consistente de la marca.”

La línea gráfica es lo que representa a la marca visualmente, por esta razón se debe llevar un orden y una base del diseño para que los artes sean rentables, y así alcanzar los objetivos establecidos.

4.6. Marketing

Con la evolución del mercado empresarial se requieren nuevas tácticas o estrategias que se puedan implementar para mejorar la calidad en los productos o servicios que se ofrecen al público.

Con el desarrollo del tiempo, en el ámbito empresarial, se generan relaciones competitivas en las diferentes categorías o servicios, esto ha forjado a que las empresas enfoquen gran cantidad de tiempo, dinero y esfuerzo para crear ideas revolucionarias, con el fin de lograr crecimiento y fidelidad de la marca. El *Marketing* es el encargado de investigar la motivación, las conductas y sobre todo los deseos de los clientes o posibles clientes, planificar y ejecutar estrategias, en torno a estas necesidades.

Según Holguín (2012): “El *marketing* descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores del consumidor, planea y desarrolla bienes o servicios, promueve y distribuye bienes o servicios y genera valor al satisfacer necesidades” (p. 2)

El *Marketing* es un proceso donde se realizan investigaciones, se planea y se ejecutan estrategias para satisfacer las necesidades del cliente según los objetivos de la organización, estos pueden ser a largo o a corto plazo.

Para Kotler (2005) “el *marketing* es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad” (p.1)

El principal objetivo de las empresas son las ventas, el crecimiento y la fidelidad de nuestro grupo objetivo; por este razón se crean valores y relaciones con los clientes. Este proceso empieza con entender las necesidades y deseos del consumidor, con la determinación de los mercados meta que pueden mejor a la organización, y con el diseño de una propuesta de valor persuasiva para atraer, mantener y aumentar el número de consumidores. (Kotler, 2010)

El *Marketing* hace énfasis en las necesidades del consumidor, desarrolla y planea estrategias para satisfacer los deseos, y toma en cuenta los sentimientos, motivos, gustos y preferencias de los clientes.

4.7. *Marketing digital*

Con el avance de la tecnología la comunicación evoluciona y con ella las estrategias de mercadeo, generando nuevas formas y modos de trabajo, las empresas que no tomen en cuenta el área digital no serán competitivas en el mercado.

Las organizaciones que desean incrementar en el mercado deben tomar en cuenta las nuevas tecnologías y formas de comunicación; es ahí donde nace el *marketing digital*.

El *marketing digital* posee beneficios como la inmediatez, actualidad y llega de una forma masiva a bajo costo.

La utilización de aplicaciones es una técnica que permite promocionar una marca o producto logrando de forma sutil y directa que los usuarios interactúen con los mensajes de la organización y así aumentar el grado de compromiso de los clientes.

Las nuevas tecnologías son un canal que han provocado una revolución en el mundo digital al poner internet al alcance de todos y en cualquier lugar. (Martínez, 2015)

El *marketing digital* busca compartir información fácilmente por medio de las redes sociales, que permiten el intercambio de información de una forma instantánea y así mismo tener una respuesta inmediata, creando una comunicación bidireccional.

Para crear estrategias en el *marketing digital* se debe tener en cuenta que el internet no solo es un medio de comunicación, sino que es una plataforma en donde se pueden crear nuevas relaciones, comunidades y sobre todo aumentar el grado de compromiso de los usuarios, haciéndolos parte de la organización, escuchando sus inquietudes y necesidades.

4.8. Comunicación digital y *Marketing* digital

Las nuevas tecnologías han cambiado la forma de comunicarnos y relacionarnos, la comunicación se transforma y se convierte en una comunicación bidireccional, un proceso de comunicación en el cual se le da poder a los usuarios de generar información y ser canales de distribución.

Lazo nos dice que “la convergencia digital, en la que residen los diferentes soportes, canales lenguajes y narrativas, dan paso a la transformación de la comunicación” (Lazo, 2016)

Las organizaciones deben implementar las nuevas tecnologías y formas de comunicación, para incrementar su mercado, con esto se deben realizar estrategias adecuadas para maximizar el alcance de las publicaciones y aumentar el rendimiento de la página web.

En mis prácticas, realizadas en el Centro Comercial Parque Las Américas, pude corroborar que un community manager sin una estrategia de *marketing* no lograría alcanzar los objetivos deseados, ya que la información publicada no tendría el mismo impacto.

El *marketing* digital busca identificar y satisfacer las necesidades del usuario, así mismo conocer hábitos y costumbres de cada cliente, en base a esto implementar estrategias que satisfacen las necesidades expuestas y obtener una relación directa con los clientes.

Estas estrategias se deben “complementar con el proceso de comunicación, para difundir y maximizar el alcance de la información. La comunicación cuenta con una serie de elementos necesarios para desarrollar diferentes funciones, dependiendo del objetivo planteado.” (Baena, Moreno, 2010, p. 14)

La comunicación y el marketing se relacionan porque cada contenido publicado tiene una meta que debe alcanzar y una estrategia que se está utilizando.

4.9. El rol del comunicador en el *Marketing Digital*

En muchas organizaciones no se toma en cuenta la labor de un comunicador y la necesidad que se tiene de transmitir adecuadamente la información, por eso la comunicación es un factor primordial, ya que en base a esto se puede definir el éxito o el fracaso de la empresa o campaña a ejecutar. El comunicador es el encargado de construir los mensajes y seleccionar los medios para presentar la información de una manera clara y concisas, y así pueda llegar de una forma eficaz; ya que el comunicador sabe cómo, cuándo, dónde y porque comunicar la información. El profesional de la comunicación se encarga de crear lazos entre los clientes, medios de comunicación, tanto digitales como escritos y socios comerciales, así mismo gestionar la comunicación entre los usuarios, con el fin de crear confianza y credibilidad.

Es fundamental que una organización posea presencia en las redes sociales porque es un medio que introduce nuevos canales y mecanismo de comunicación, la inmediatez y versatilidad que caracterizan a estas nuevas tecnologías, se ha convertido en la nueva forma de comunicación de la sociedad; es por eso el rol del comunicador en el marketing digital es fundamental, ya que es el encargado de mantener una comunicación bidireccional entre los usuarios y la empresa, de igual manera generar interacción entre los productos, socios comerciales y los usuarios, manteniendo un hilo conductor y así generar unificación entre los participante.

El comunicador landivariano posee destrezas y habilidades para ejecutar una buena comunicación interna, externa y digital, es por eso que en el departamento de Mercadeo es indispensable el rol del comunicador, ya que es el encargado de mantener un vínculo entre los colaboradores, clientes, usuarios y medios de comunicación. **Ver anexo 3**

V. Informe de Práctica

Se realizó la práctica profesional en el Centro Comercial Parque Las Américas, en el departamento de mercadeo, marketing digital, como community manager. Para iniciar las labores se hizo un reconocimiento de las distintas áreas de la organización y del equipo de trabajo, para conocer los programas y plataformas digitales a utilizar.



Figura 1: Centro Comercial Parque Las Américas. Presentación en el Centro Comercial Parque Las Américas.

Fuente: Moran, A. 2017.

5.1.1. Academia y galería de arte Alejandro Wer.

Uno de los principales objetivos del Centro Comercial Parque Las Américas es innovar en los comercios, por esta razón, el reconocido pintor guatemalteco Alejandro Wer, realizó la apertura de su academia y galería de arte. Anteriormente se realizó un *Benchmarking* de las academias y museos de arte en Guatemala, principalmente en las zonas 10, 14, 9, 13 y 1, con el fin de conocer el procedimiento de inscripción, precios de los cursos, precios de los materiales, tipos de cursos, horarios y programas (para niños, jóvenes o adultos). Se presentaron los resultados a Alejandro Wer, en esta

reunión se tomó en cuenta la información recaudada y se comparó con la planificación del pintor, se analizaron y compararon los resultados, para así poder establecer el grupo objetivo al que se va dirigir, las estrategias digitales y comerciales a implementar. De igual manera se organizaron las actividades que se llevaron a cabo en la apertura de la galería y academia de arte.

Benchmarking Academias y Museos



	Ubicación	Teléfono	Técnicas a utilizar	Tipos de cursos	Costos	Lo que ofrecen	Horarios	Programas	Otros
Arte Studio	Ciudad de Guatemala, zona 10-11, zona 2.	2232-2450	Dibujo natural	libres	Inscripción: Q.100	Niños y Adultos: Lunes, Jueves y Viernes, de 18:00 a 17:00 y 17:00 a 19:00 Jueves y Viernes: 10:00 a 12:00 Sábados: 8:00 a 10:00 y de 10:00 a 12:00	Intermedio	Clases personalizadas con cupo de 6 personas	
			óleo	si cuenta con una galería	Mensualidad a Q.300				
			Acuarela						
			Crayón pastel						
			óleo sobre porcelana						
			óleo a espátula						
Venden los materiales en la academia, el costo depende de lo que el alumno necesite									
La academia otorga un diploma a los alumnos que finalicen el seguimiento de las técnicas básicas. Cursos de vacaciones para niños y jóvenes: 2 meses, 2 clases por semana. Lunes y miércoles de 10:00 a 12:00 y martes y jueves de 8:00 a 10:30 am y de 10:30 a 12:30 am. Cuertan con una galería, las obras de los alumnos se exponen y también se puede alquilar...									

Arte Studio



	Ubicación	Teléfono	Tipos de cursos	Costos	Lo que ofrecen	Horarios	Programas	Otros
Academia ART 666	Ciudad de Guatemala, zona 14, Ave. A 19-88	2308-5195	Dibujo	Única inscripción: Q.300	Incluyen los materiales en la etapa de dibujo.	Lunes y Jueves de 16:00 a 18:00		Niños de 7 a 12 años
			Pintura	Mensualidad: Q. 650	En las siguientes etapas se debe comprar los materiales	Lunes, Martes y Jueves de 9:30 a 12:00		Jóvenes y Adultos
			Escultura			Lunes y Jueves de 16:00 a 18:30		Se enfocan más en el dibujo
			Procesos creativos en las artes visuales			Lunes de 18:30 a 21:00		Cupo limitado de 10 alumnos
			Composición			Sábados de 10:00 a 12:00		
			Historia del arte					

ART ARTIS



Ubicación	Teléfono	Tipos de cursos	Costos	Lo que ofrecen	Horarios	Programas	Otros
Casa Azul	Ciudad de Guatemala, 13 calle 11-44 zona 10, colonia Oakland	2367-1818	Se especializan más en pintura Inscripción: Q. 150 Una vez por semana: Q. 300 Dos veces por semana: Q. 650 Tres veces por semana: Q. 1,200 Clase por día: Q. 150 Curso de vacaciones: Q. 400 por semana y Q. 100 por día	Todos los materiales se incluyen	Lunes: 18:00 a 17:00, 16:00 a 18:00 y de 18:00 a 20:00 Martes: 16:00 a 17:00 y de 16:00 a 18:00 Miércoles: 9:00 a 11:00 Lunes, Martes y Jueves: 16:00 a 18:30 y de 16:30 a 18:00 Sábados: 9:00 a 11:00 y de 11:00 a 12:30	Cursos de vacaciones para niños y jóvenes: 2 meses, 2 clases por semana	Clases para adolescentes y adultos Clases para niños Tienen clases para personas con síndrome de Down Se enfocan más en niños

Casa Azul



Figura 2. Centro Comercial Parque Las Américas. Benchmarking Academias y Museos.
Presentación final del benchmarking de las academias y museos de arte en Guatemala.

Fuente: Elaboración propia, 2017. [Captura de pantalla]

5.1.2. Centro Comercial Parque Las Américas

“Ya no existe la privacidad, la web lo sabe todo. Sabe quiénes somos, qué nos gusta, a dónde vamos, con quién vamos, así que Facebook es realmente la máquina de espionaje más grande en la historia del mundo” Keen, A, 2009, p. 78.

Para poder manejar las redes sociales se debe tener en cuenta las distintas personalidades de los usuarios, gustos, deseos y necesidades, por lo mismo debemos investigar al grupo objetivo.

En el Internet no hay nada oculto, todos son generadores de noticias y todos comparten la información, es importante tomar en cuenta las opiniones que se generan en las distintas plataformas web. En el internet se puede identificar las necesidades, pensamientos e ideologías de los usuarios.

En el centro comercial, al culminar cada mes es necesario revisar las diferentes estadísticas que ayudan a la organización saber el posicionamientos web que posee, los aspectos a mejorar y necesidades que se deben cubrir, por eso se realizó el *benchmarking* de las publicaciones del Centro Comercial Parque Las Américas y Oakland Mall, Miraflores, Plaza la Noria, Pradera Concepción y Paradera zona 10, que son considerados competencia directa, esta se ejecuta con el fin de comparar el contenido de los centros comerciales con el de Parque Las Américas, para saber las actividades que están realizando, la interacción que tienen con los usuarios y los cambios que han hecho. También identificar el nivel de preferencia y cobertura que los usuarios le dan a cada centro comercial.



Figura 3. Centro Comercial Parque Las Américas. Presentación de *benchmarking* de las publicaciones mensuales de los centros comerciales.

Fuente: Elaboración propia, 2017. [Captura de pantalla]

Para tener mejor contacto con los visitantes se realizan diferentes actividades en donde podrán compartir en familia y tener una mejor experiencia. Al tener un panorama internacional se pueden obtener estrategias que se adapten al entorno guatemalteco y así revolucionar la experiencia en los centros comerciales. Parque Las Américas busca ser reconocido a nivel internacional por lo tanto se realizó benchmarking sobre tendencias en centros comerciales a nivel mundial, una investigación sobre actividades relevantes que los centros comerciales reconocidos internacionalmente ejecutan y cuanto éxito obtienen en ese proceso, con el fin de tener una referencia de que acciones o estrategias se pueden implementar en Parque Las Américas y como se pueden acoplar a los objetivos de la organización, ya que el centro comercial quiere lograr ser un centro comercial reconocido internacionalmente, tanto en su arquitectura como en sus servicios.

TENDENCIAS

INTROS COMERCIALES



Costanera Center, Chile

Para celebrar los 5 años del centro comercial, lo realizaron junto a sus visitantes que podrán disfrutar de concurso y descuentos de hasta 50% en las mejoras marcas. Lanzaron la campaña en redes sociales con el #Costanera5años

Jockey Plaza, Perú

Concierto, Blum dará un concierto en el centro comercial, la entrada es gratuita.

Esta banda peruana tiene más de 10.029 fans y es reconocida en todo Perú.

Dot Baires Shopping, Argentina

- Los eventos de moda, presentaciones, eventos deportivos y premios son lo que destacan en Dot Baires Shopping. Muchos artistas son los protagonistas de las actividades.

Fuente: Elaboración propia, 2017. [Captura de pantalla]

5.1.4. Plan de fidelización

Una de las etapas más importantes del centro comercial son las reuniones del equipo de mercadeo, esto se realiza con el fin de presentar resultado y afinar detalles de la semana, por eso se asistió a la reunión de mercadeo y se presentó el *benchmarking* sobre los planes de fidelización que tienen los centros comerciales nacionales e internacionales.

Parque Las Américas es muy importante la satisfacción de sus clientes, por eso, el plan de fidelización es una estrategia con el fin de premiar el comportamiento de compra de los clientes, con esto busca una lealtad de la organización hacia los clientes y de los clientes a la organización

Para la creación del plan de fidelización, primero se debe recopilar información, realizando benchmarking de los planes de fidelización que los centros comerciales, Oakland Mall, Miraflores, Pradera Concepción, Pradera Zona 10 y Plaza La Nora, saber qué centro comercial poseer plan de fidelización, como se puede adquirir y cuáles son los beneficios que posee. También se deben tomar en cuenta los centros comerciales internacionales, como, por ejemplo: Corte Ingles y Palacio de Hierro.

Los planes de fidelización se enfocan en las tarjetas con las cuales se pueden acumular puntos, estos tienen promociones y descuentos. De igual forma los diferentes tipos de pagos y que tiendas son los ganchos de cada centro comercial, las distintas actividades que destacan y beneficios personalizados premiando al cliente.

5.1.5. Reglamento de comportamiento

En cualquier medio de comunicación es relevante tener en cuenta el tipo de producción, circulación y consumo. Para medios digitales la producción está influenciada por la instantaneidad, en el cual el ciclo de producción se acorta y se debe realizar con velocidad y precisión, de igual forma se debe tomar en cuenta el contenido multiplataforma, convergencia de redacción e incidencia de los usuarios

En las redes sociales se les da el poder a los usuarios a compartir emociones y opiniones, especialmente si están inconforme con alguna situación. Pero es importante

resaltar que una organización que presta servicio a la población obtendrá distintas opiniones, pero se deben manejar con respeto. En las diferentes organizaciones exitosas a nivel nacional e internacional tiene mucha interacción con los usuarios en las redes sociales, así mismo en sus páginas web oficiales, para llevar una relación de respeto entre la organización y los clientes, estas empresas poseen reglamentos de comportamientos, en donde no se permite lenguaje vulgar, insultante o difamatorio, los usuarios pueden expresarse de forma respetuosa, no insultando a la organización o dañar física y/o psicológica a cualquier usuario u organización. Para poder redactar un reglamento de comportamiento se realizó una investigación en la cual se debía recaudar información sobre la redacción del reglamento y que leyes están afiliadas al comportamiento, obligaciones y derechos de los usuarios. Es importante establecer el comportamiento de los clientes, ya que es una organización que presta servicios, y esta se debe realizar con respeto mutuo.

5.1.6. Autenticar página de Facebook

Para cualquier organización es importante que sus publicaciones o sus páginas no sean plagiadas, se realizó una investigación como autenticar la página oficial de Facebook, los pasos que se deben seguir y los documentos que se deben tener para realizar el proceso de verificación de página, en esta investigación se debe incluir información sobre la existencia de otras páginas con el mismo nombre o que estén utilizando el nombre del centro comercial para beneficios lucrativos externos a la organización.

5.2. Planificación de publicaciones

5.2.1. Publicaciones Parque Las Américas

El Marketing en las redes sociales hace referencia a todas las estrategias que emplea una marca para poder promover la organización a través de las redes sociales, facilitando la interacción de la marca con el público objetivo, a un nivel personalizado, dinámico y atractivo. También permite realizar un análisis de mercado de forma rápida, concisa y económicamente más accesible.

Las redes sociales han marcado grandes cambios en el *Marketing*, ya que han permitido entablar una comunicación bidireccional con las personas, pues los usuarios son parte de la marca y la marca se crea a base de los usuarios.

Para poder interactuar con los seguidores y dar a conocer las actividades, marcas, restaurante o promociones, mejorando la experiencia con los usuarios es necesario que se realice una planificación de las publicaciones que se harán durante la semana, tanto para Facebook como Instagram, por lo mismo se ejecutó la programación de las publicaciones semanales, estos deben incluir una descripción de cada actividad o cada arte, si es un evento se debe incluir el horario en el cual se estará llevando a cabo y seleccionar las fotografías que se estarán utilizando, antes de cualquier publicación se debe presentar a la junta directiva cada viernes y deben estar aprobada.

5.2.2. Publicaciones Esperanza Juvenil.

Como parte de la labor social del centro comercial se apoya a la fundación Esperanza Juvenil, la cual se encarga de proveer a niños y jóvenes de escasos recursos un lugar educativo y ayudarlos hasta su ingreso a la universidad. Para los niños que no tienen hogar, les proporcionan donde vivir, educación, alimentación y ambiente familiar.

En apoyo a esta fundación se ejecutaron distintas estrategias para aumentar la interacción de los usuarios en las redes sociales de Esperanza Juvenil. Se llevó a cabo un cronograma de publicaciones para la fanpage, ya que los encargados de administrar la página no tienen conocimiento o programación de las publicaciones que deben realizar, por lo tanto, no tienen mucho tráfico en las redes sociales.

Al no poseer gran conocimiento sobre la labor y función de la organización sin fines de lucro, y para realizar la programación se debe tener en cuenta información que se quiere dar a conocer, el grupo objetivo al que se va a dirigir y los servicios que de la fundación proporciona, por tal razón, se debe iniciar con investigar la gestión de Esperanza Juvenil. Se recaudó información sobre la historia, misión, visión, valores, de qué forma trabajan y formas de donaciones, voluntariado que participa y empresas que los apoyan. Se obtuvieron todos los datos necesarios para que la programación de las publicaciones posea información verídica, actualizada y coherencia, para aumentar el tráfico en las redes sociales de Esperanza Juvenil.

Al tener toda la información necesaria se debe realizar la programación, tomando en cuenta las necesidades principales de la organización, las publicaciones deben tener encabezado, imagen representativa e información actualizada, sin faltas de ortografía. Todas las publicaciones deben ser aprobadas por Marielos Vielman, Coordinadora de Marketing Digital.

5.3. Reunión con programadores de página web.

La página web es una de las herramientas más importantes que el centro comercial utiliza para dar a conocer información relevante sobre la organización, es una plataforma que muestra las actividades calendarizadas y promociones que Parque Las Américas ofrece, de igual manera es una plataforma en la cual se puede obtener una base de datos, por lo tanto, es muy importante mejorar la presentación y distribución de cada área. Se asistió a la reunión con los programadores de la página para afinar detalles, en la cual se expusieron los nuevos bloques de la página web, como subir los eventos y las nuevas interacciones que se pueden realizar, ya se puede comenzar a vender pauta en esta plataforma, y se expuso el proceso de ejecución. En esta fase ya se puede utilizar la opción de blog o noticias, en la cual se darán a conocer los comunicados y artículos del centro comercial.

5.3. Rueda de prensa.

5.3.1 Inauguración de la tienda M&Co

Según Manuel Castells (2001) “las redes sociales enloquecen, es un mundo extraordinario, de libertad, de desarrollo, en el que todo el mundo se quiere, en el que todo el mundo está en comunidad”.

El proceso de comunicación ha cambiado, revoluciona y con ella la realización de las actividades. En la actualidad el ser humano se comunica, en su mayoría de tiempo en las redes social por lo tanto se debe tomar en cuenta que las campañas a realizar se adapten a las diferentes páginas web.

Siendo un centro comercial, cada vez que se inaugura una tienda se realiza rueda de prensa, donde se describe la tienda y la marca. Para la inauguración de la tienda M&Co, moda de Reino Unido, se documentó con fotografías todo el evento y las entrevistas realizadas a Jorge Mario Figueroa, Gerente General de M&Co. Estas imágenes se utilizaron para promover la tienda en las redes sociales del centro comercial, y dar a conocer la ubicación dentro del Parque Las Américas.

5.3.2. Torneo FIFA

Una de las principales estrategias del Centro Comercial Parque Las Américas son las actividades que se llevan a cabo, una de ellas fue el torneo FIFA, en donde el ganador de la categoría Pro, obtuvo un viaje todo pagado a el siguiente clásico español. Para dar inicio al torneo FIFA se realizó rueda de prensa, con los medios de comunicación invitados y patrocinadores del evento.

Para que el evento se realice adecuadamente se debe tomar en cuenta la merienda, los comunicados de prensa y sobre todo los promocionales que se darán, por lo tanto, se apoyó en la organización del evento, tomando en cuenta que todos los medios obtuvieran los promocionales, el comunicado y la información expuesta, resolviendo las

dudas de los invitados y estar pendiente de las necesidades que surgieran durante el evento.

También se debía documentar toda la actividad con imágenes, las fotografías se utilizaron para publicaciones en las redes sociales del centro comercial y se enviaron a distintos medios escritos para promocionar el torneo. Es importante destacar que el Torneo FIFA, tuvo gran cobertura, ya que el centro comercial contó con participantes de la región Rural y Urbana.



Figura 5. Centro Comercial Parque Las Américas. Conferencia de prensa FIFA.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

5.3.3. Zona interactiva *Learn and Play*

En las diferentes actividades realizadas en el centro comercial, en su mayoría van dirigidos a los niños, por eso cada mes tienen una zona interactiva diferente que los más pequeños de la familia pueden disfrutar.

Dar inicio a la zona interactiva “*Learn and Play*” con el apoyo de Gymboree Guatemala, se efectuó una conferencia de prensa en donde se invitaron a mamás influencers y medios que el público objetivo son padres de familia y eventos infantiles. En esta actividad se apoyó en la organización del evento y preparación de los materiales que se darán a los invitados, como, por ejemplo; una bolsa con promocionales y comunicado con información relevante, en donde se explicaron las cinco estaciones de la zona interactiva, las habilidades que los niños pondrán a prueba y cuales podrán desarrollar. Esto con el objetivo de darlo a conocer las actividades y así aumentar el tráfico de personas en el centro comercial.



Figura 6. Centro Comercial Parque Las Américas. Conferencia de prensa Zona Interactiva.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

5.4. Fotografía

5.4.1. Talleres

En la planificación de las actividades realizadas en el Centro Comercial Parque Las Américas, de lunes a viernes se llevó a cabo distintos talleres para todas las edades. Los principales talleres son: clases de cocina demostrativa, decorador de interiores, fotografía, gymboree y maquillaje. Cabe resaltar que todos los talleres son gratuitos y entrada libre, esto quiere decir que no hay cupo limitado.

5.4.1.1. Taller fotografía

El día lunes se realizó el taller de fotografía, en donde se apoyó en la organización, ya que se obtuvo gran participación, montaje del evento, conectando audio y en la tomando de fotografías para documentar la actividad, es el único taller en el que se dieran diplomas de constancia de participación.



Figura 7. Centro Comercial Parque Las Américas. Taller fotografía. En la imagen se puede observar a los participantes y fotógrafo invitado para el taller de foto.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

5.4.1.2. Taller Gymboree

En la calendarización del centro comercial el día martes se realizó el taller de Gymboree, especialmente para los padres de familia, en estos talleres se tocan temas como; el lenguaje del amor hacia los niños, llevar a tu hijo por primera vez al colegio, la llegada de un hermanito, entre otros. Se debe documentar todo el taller con imágenes que se utilizaron en publicaciones en las redes sociales del centro comercial. En la actividad debía conectar el audio, la cañonera y apoyar en la organización en el montaje. Se tomaron fotografías documentando la actividad.

5.4.1.3. Taller cocina demostrativa

Para los días miércoles se llevó a cabo el taller de cocina, a cada visitante se le entregó una hoja con la receta y los ingredientes utilizados. También se tomaron las fotografías documentando la actividad, estas imágenes se enviaron a Jean Paul Gómez, representante de Royal Prestige, patrocinador del taller.



Figura 8. Centro Comercial Parque Las Américas. Taller cocina.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

5.4.1.4. Taller maquillaje

Para los días jueves se tiene calendarizado los talleres de maquillaje, donde se tocaron temas distintos en cada día y dedicado para diferentes edades. En el taller se debe estar pendiente del audio y las imágenes representativas de los patrocinadores. En el transcurso de la actividad se tomaron fotos, las cuales se utilizaron para patrocinio de las marcas participantes y en las redes sociales del centro comercial.

5.4.1.5. Taller decorador de interiores

Los viernes se realizaron los talleres de decorado de interiores, donde se enseñaron distintas tendencias de la decoración y combinación de colores. En cada taller es necesario documentar todo el proceso y actividades que se realizan, estas fotografías se utilizaron en las publicaciones de Facebook e Instagram, con el fin de dar a conocer las actividades y sobre todo dar constancia de su realización. Es importante tomar en cuenta que las fotografías utilizadas en el centro comercial se deben adaptar a las plataformas web y seguir la línea grafica manejada Parque Las Américas.

Antes de cualquier publicación en las distintas plataformas se deben presentar a Gabriela Montufar, Gerente de Mercadeo, y estas deben ser aprobadas por ella.

5.4.2. Fotos promocionales restaurante Popá's

En apoyo a los socios comerciales se ejecutan campañas digitales, en las redes sociales del centro comercial. Con el fin de dar a conocer las nuevas marcas y aumentar el tráfico.

Se realizó una sesión de fotos de los platos del nuevo menú del restaurante Popá's, entre los cuales resalta el menú ejecutivo. Estas fotografías se utilizaron para banners dentro y fuera del centro comercial, pautas en las redes sociales de Parque Las Américas y del restaurante, de igual manera promocionar el restaurante ya que es el

primero en Guatemala y quieren darlo a conocer. Cabe resaltar que la campaña publicitaria en el Centro Comercial Parque Las Américas utiliza como principal estrategia las plataformas web.



Figura 9. Centro Comercial Parque Las Américas. Menú restaurante Popá's.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

5.4.3. Fotos de tiendas

En apoyo a las marcas en el centro comercial, se les da pauta y mención en las redes sociales. Para seguir con la línea gráfica que el centro comercial utiliza se deben tomar las fotografías representativas de cada tienda, principalmente las promociones y descuentos de temporada y exclusividad de las promociones. Con el fin de dar a conocer los beneficios de las tiendas en Parque Las Américas.

Se tomaron fotografías de las tiendas; Adidas Kids, IMPO, Torre Blanca, M&Co, Tally Well, Mo, Kinder, Perry Ellis, Anais y Sportline. Las imágenes se utilizaron para publicaciones en Facebook e Instagram y publicidad dentro del centro comercial



Figura 10. Centro Comercial Parque Las Américas. Producto tienda Torre Blanca.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

5.5. Edición de materiales

5.5.1. Cupones

Para la organización es muy importante los materiales impresos que provee, tanto a sus colaboradores como a sus clientes, por eso se editaron cupones, los cuales se les entregaron a los colaboradores del centro comercial, se les cambio la letra, el tamaño y se agregó los requisitos de las promociones. A finalizar se enviaron a Gabriela Montufar, para aprobación, posteriormente orden de impresión.

5.5.2. Edición de fotografías

Los materiales utilizados en las publicaciones de las redes sociales deben ir acorde con la línea gráfica del centro comercial, esta debe estar organizada con la página web. Todas las imágenes utilizadas y aprobadas en la planificación de las publicaciones se deben acoplar a las plataformas web que el centro comercial utiliza, es muy importante tomar en cuenta el tamaño, color y composición. Los materiales editados se deben presentar en la reunión de mercadeo para aprobación.

5.5.3. Edición torneo FIFA

En el centro comercial se llevó a cabo un torneo de FIFA, una de las tareas a realizar de un *community manager* es editar los artes, esto consiste en agregar los nombres de los participantes que han pasado a la siguiente ronda, el día y la hora que les toca jugar, al finalizar la edición se deben subir a la fanpage y pautarlo. Siempre se debe estar pendiente de los comentarios y mensajes de la fanpage, para responder las dudas de los clientes y tener una buena relación con ellos, por eso es importante saber cómo comunicar la información para no tener malos entendidos.

5.6. Actividades organizacionales

5.6.1. Día del padre

Para el centro comercial es muy importante las actividades realizadas con los colaboradores, para crear un ambiente laboral agradable. Por lo mismo se organizaron actividades para los padres de familia que laborando en el centro comercial, en celebración del día del padre. Se otorgaron premios a cada uno de ellos, promocionales y una merienda en donde se realizó una convivencia entre todos.



Figura 11. Centro Comercial Parque Las Américas. Día del padre. En la imagen se observan a los papás que colaboran en Parque Las Américas.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

5.7. Entrevista y Encuestas

5.7.1 Entrevistas a socios comerciales

Para el centro comercial es muy importante que los socios comerciales se sientan cómodos con el servicio que Parque Las Américas les presta. Se pasó una encuesta a cada socio comercial para saber si han tenido algún problema y han solicitado algún servicio y si la administración resolvió lo solicitado, sobre todo conocer que, desde su punto de vista, podría mejorar el centro comercial, con el fin de mejorar el servicio hacia los socios comerciales.

5.7.2. Encuestas

Para Parque Las Américas es muy importante saber las opiniones y sugerencias de sus visitantes, sobre las actividades que se realizan y la gestión administrativa del centro comercial. Por tal motivo se pasaron encuestas en los distintos talleres, en donde debían poner sus datos personales, con el fin de adquirir una base de datos, para promociones, premios y tarjetas de fidelización. También conocer las sugerencias de la actividad, para mejorar la organización de los talleres, parqueo y gestión administrativa.

5.8. Propuesta de publicidad

Siendo un centro comercial recién inaugurado, existen espacios en blanco, donde se puede vender pauta. Con el fin de aprovechar cada espacio en el centro comercial, se propuso un plan de publicidad, el cual consiste en elegir espacios donde se pueden montar artes publicitarios; esto incluye una presentación, en la cual se editaron fotografías para graficar la publicidad y visualizar mejora lo solicitado.

5.9. Monitoreo

5.9.1. Redes sociales Cinépolis

Se realizó monitoreo de la *fanpage* de Cinépolis, acerca de las menciones de otros centros comerciales, como, por ejemplo: visita Cinépolis Miraflores y obtén un 10% de descuento en las entradas. Se monitorearon las publicaciones y menciones en Cinépolis sobre Parque Las Américas, e incluir reclamos o comentarios negativos acerca de Parque Las Américas en las redes sociales de Cinépolis.

Posteriormente se debe monitorear la *fanpage* de Parque Las Américas sobre las publicaciones y menciones de Cinépolis en la página del centro comercial e incluir comentarios o reclamos negativos sobre el centro comercial.

5.9.2. Monitoreo medios escritos

Para realizar seguimiento a las publicaciones sobre Parque Las Américas, cada mañana se monitorearon los medios escritos, principalmente Prensa Libre y El Periódico, con el fin de verificar la pauta e identificar cuánta pauta esta recibiendo el centro comercial sobre las actividades realizadas e información relevante en los medios.

También se deben monitorear las publicaciones de los centros comerciales considerados competencia directa, Oakland Mall, Miraflores, Pradera zona 10, Pradera Concepción y Plaza La Noria. Cada nota se debe tomar foto y presentar los resultados en la reunión semanal del departamento de mercadeo.

5.9.3. Monitoreo medios digitales

Los sucesos relevantes como un asalto ponen en riesgo el prestigio de cualquier organización. En el Centro Comercial Parque Las Américas sucedió un hecho similar, por lo tanto, medios digitales como; Nómada, investigaron la situación y publicaron en base a la información obtenida. Por esta razón se realizó monitoreo constantes tanto en la página oficial de Nómada, como de la fanpage de Parque Las Américas, recopilando comentarios positivos y negativos. Se analizó la información y el impacto que se obtuvo del hecho.

VI. Reflexión Sobre la Práctica

La comunicación es una disciplina indispensable en las organizaciones, ya que sin un proceso de comunicación adecuado la organización no podrá cumplir sus objetivos. En la actualidad las empresas poseen un departamento de comunicación, pero aún no se le da la importancia debida y no reconocen el papel del comunicador como tal, pero siempre surge la necesidad de transmitir información y mensajes a sus clientes, colaboradores, socios o actores involucrados.

Durante los estudios en la Universidad Rafael Landívar, en la carrera de Ciencias de la Comunicación, se reciben diversos cursos, en donde se obtienen distintas habilidades y conocimientos, para la formación de profesionales que puedan desenvolverse en distintas ramas de la comunicación.

Durante los años de estudio se aprendió a redactar notas periodísticas, toma de fotografías, edición multimedia y fotografías, crear y ejecutar planes de publicidad, estrategias de comunicación interna y externa, entre otras ramas de la comunicación.

Los conocimientos adquiridos en los cursos teóricos, son de vital importancia al momento de realizar la práctica profesional, ya que el estudiante se debe enfrentar al ámbito laboral competitivo y exigente, cada vez se requiere de mayor inversión de tiempo para comprender las necesidades de la organización y la ejecución de las labores.

Los campos laborales evolucionan, y con ello las capacidades de los colaboradores, al iniciar las prácticas se puede observar que las exigencias van creciendo, es necesario obtener nuevos conocimientos, herramientas, estrategias y técnicas.

Al finalizar los estudios teórico-práctico, se insertan todos los conocimientos adquiridos a la práctica profesional. Por ese motivo la universidad da la oportunidad de adquirir experiencia laboral con la realización de las prácticas supervisadas.

En la práctica profesional se deben tomar en cuenta las actitudes y aptitudes del estudiante, en el curso de imagen profesional, el estudiante adquiere herramientas y desarrolla capacidades para enfrentarse al ámbito laboral, en las cuales resaltan el manejo de la voz, la vestimenta adecuada para asistir al trabajo, desenvolverse en un ambiente público, perder el miedo ante las cámaras, entre otras. Así mismo desarrolla una imagen profesional, esto quiere decir, una percepción de las habilidades del estudiante, que permite enfrentar con mayor competitividad los trabajos a realizar.

Al realizar la práctica supervisada en el Centro Comercial Parque Las Américas, en el departamento de Mercadeo, siendo una rama distinta a la comunicación, se logró demostrar que la comunicación está involucrada en distintas áreas, como en el área de mercadeo, ya que, sin un adecuado proceso de comunicación, las estrategias de mercadeo a utilizar en una campaña no tendrán éxito. Los conocimientos adquiridos fueron de gran importancia para la realización de las tareas impuestas.

La comunicación es un proceso social en el que las personas, individuos o usuarios utilizan símbolos para transmitir un mensaje. Y el mercadeo es un proceso donde se realizan investigaciones, se planea y ejecutan estrategias para satisfacer las necesidades del cliente, según los objetivos de la organización. Para Kotler “el *marketing* es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valores para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad” (Kotler, 2005, p.1)

Para entender el proceso estratégico del mercadeo en Parque Las Américas y analizar a profundidad la información, el curso introducción a la comunicación fue relevante, ya que se debe comprender el proceso de comunicación que se ejecuta, símbolos, integridad y personalidad de la empresa.

Así mismo la comunicación organizacional, da los conocimientos y técnicas para entender la visión, misión y los valores, los cuales son la personalidad y cultura de la organización. Cada departamento de la organización tiene su propia manera de

realizar las cosas, pero todos se unen para alcanzar los objetivos en común y así crear un ambiente laboral adecuado. En el Centro Comercial Parque Las Américas es importante que los colaboradores se sientan bien en el ambiente laboral, por eso se realizan distintas actividades para recompensar a los colaboradores. Los conocimientos adquiridos en la comunicación organización se implementaron en la organización y realización de las actividades.

En un ambiente laboral se deberá trabajar en equipo, la mayor parte del tiempo, es importante establecer una relación de respeto, honestidad y confianza. En el curso de metodologías de comunicación grupal, se exponen distintas habilidades para que la comunicación grupal, se realice con éxito, ya que los colaboradores comparten objetivos en común y realizan acciones sistematizadas para conseguirlos. Cabe destacar que el proceso de comunicación resalta las relaciones entre los colaboradores, generando un ambiente laboral amigable, en donde se puede intercambiar ideas, pensamientos, dudas o preocupaciones, y así obtener distintos puntos de vista para la solución de problemas, esto también genera un ambiente de dialogo entre el grupo laboral.

Siendo un centro comercial, constantemente se realizan aperturas de tiendas, restaurante o zonas interactivas que los visitantes pueden disfrutar. En la inauguración de estos comercios se realizan ruedas de prensa, el departamento de mercadeo es el encargado de organizar la actividad, se debe tener en cuenta los comunicados, invitaciones, el espacio donde se recibirán a los medios y los promocionales que se darán. Al momento de revisar los comunicados se tomaron en cuenta las técnicas expuestas en el curso de Géneros Periodísticos; definir el tema, establecer las posibles fuentes de información, identificar si el comunicado responde las posibles preguntas, destacar las ideas importantes, entre otras.

También, al momento de organizar las aperturas se deben tomar en cuenta las relaciones públicas de la organización, ya que las relaciones públicas busca crear una buena imagen corporativa, crear buena relación con los consumidores, medios y colaboradores. Los principios adquiridos en el curso de relaciones públicas

ayudaron a establecer y coordinar estrategias de comunicación, para fortalecer la relación de la organización con sus públicos.

También los cursos de investigación son de gran beneficio para el proceso de establecer las estrategias que Parque Las Américas ejecutó, e identificar las necesidades que el centro comercial debe cubrir, ya que se necesita retroalimentación constante de los visitantes y socios comerciales.

Para Parque Las Américas es importante las redes sociales y página web que poseen, ya que es un medio de comunicación directa con sus clientes (usuarios), se genera una comunicación bidireccional y la retroalimentación es inmediata. Al obtener el cargo de administrar, monitorear y publicar en las redes sociales, se debe tener en cuenta los símbolos, el lenguaje y el medio por el cual se comunica, los conocimientos adquiridos en lenguajes web, fueron fundamentales al momento de realizar las tareas impuestas.

En el curso de tendencias de los new media, se presentan las nuevas plataformas que un comunicador debe conocer, el manejo y la evolución de los lenguajes, para las publicaciones en las redes sociales del centro comercial, es importante tomar en cuenta estos detalles, ya que una palabra puede cambiar totalmente el mensaje, así mismo identificar plataformas en las cuales se puede transmitir información y llegar a un mayor número de usuarios.

En las publicaciones del Centro Comercial Parque Las Américas se deben realizar en base a la línea gráfica establecida, en su mayor parte se deben tomar fotografías que cumplan con los requisitos, porque todo está en las imágenes, ya que las fotos hacen que la publicación sea atractiva visualmente, es un factor a favor en las redes sociales. La utilización de imágenes le da mayor impacto visual al contenido. En la realización de sesiones fotográficas se deben tomar en cuenta aspectos específicos que el centro comercial requiere, pero a su vez se debe tomar en cuenta la composición, profundidad, ley de tercios, entre otros aspectos, para obtener la mejor imagen. Los conocimientos adquiridos en los cursos de foto, se

implementaron en las sesiones de las actividades que se realizaron en Parque Las Américas.

De igual manera las fotografías se deben adaptar a las necesidades del centro comercial, las cuales se deben editar, según los requerimientos de la empresa. Sin la guía de talleres como las inducciones y cursos como diagramación, fotografía I y II, no se habría podido realizar, ya que se necesita conocimiento de Adobe Photoshop y Adobe Illustrator para ejecutar la edición adecuada.

Cabe destacar que la Universidad Rafael Landívar ofrece educación con valores; la honestidad, respeto e integridad resaltan en el profesional landivariano, que impulsa al estudiante a participar en las actividades con profesionalismo. Al realizar la práctica profesional el valor de la responsabilidad es absoluto, ya que los trabajos se deben ejecutar en el tiempo estipulado y con los parámetros establecidos. Así mismo la empatía, para trabajar en equipo y sobre todo respeto, generando un ambiente laboral agradable.

Cursos de ética general, introducen al estudiante a nuevos conceptos, proporciona una guía, con el propósito de adquirir valores personales. Ética profesional da al profesional las técnicas y conocimientos para que el profesional pueda desenvolverse en los diversos ámbitos laborales, realizando las funciones que correspondan adecuadamente. En un ambiente laboral se presentarán retos en los cuales se debe poner en práctica valores éticos y morales. Es importante tener conocimientos para que la integridad como profesional no se debilite.

El Centro Comercial Parque Las Américas posee un programa de responsabilidad social, en donde provee a la organización sin fines de lucro, Esperanza Juvenil, asesoramiento en las redes sociales, de igual manera actividades en donde se reciben donaciones económicas. La comunicación para el desarrollo provee estrategias de investigación para identificar las necesidades específicas, en base a los resultados obtenidos se realizan estrategias para la realización del cambio social. Los conocimientos adquiridos en comunicación para el desarrollo se

implementaron en la realización del programa de publicaciones de las redes sociales de Esperanza Juvenil.

La constante transformación de los procesos de comunicación, los cambios tecnológicos y el contante desarrollo de las telecomunicaciones hacen necesario que los comunicadores se preparen cada vez más, cabe destacar que en la Universidad Rafael Landívar posee un pensum completo, en donde el profesional de Ciencias de la Comunicación se prepara en diferentes ramas, ya sea la publicidad, las relaciones públicas, la televisión, radios, medios escritos, entre otros.

Es importante resaltar que las actividades realizadas, se llevaron a cabo con el conocimiento adquirido en los cursos y la formación que les proporciona la universidad a los estudiantes. Sin estos conocimientos no habría sido posible llevar a cabo las tareas impuesta en el departamento de mercadeo.

Al realizar la práctica profesional en un ámbito laboral aislado de la comunicación, se obtuvieron nuevos conocimientos, como lo es la investigación de un *benchmarking*, conocer a profundidad las necesidades de los clientes y establecer las estrategias necesarias para satisfacer dichas necesidades, tomando en cuenta el producto, el precio, la distribución y los procesos de comunicación a utilizar.

A pesar de los retos, presentados por la falta de conocimiento sobre mercadeo digital, en la realización de la práctica en el *marketing* digital se obtuvo conocimiento de nuevo vocabulario, en el cual se debe tener en cuenta las palabras frecuentemente utilizadas, como el *engagement*, fidelización, la gestión de perfiles sociales del centro comercial y estrategias digitales que un *community manager* debe llevar a cabo. En la realización de la práctica profesional es necesario un auto aprendizaje, ya que se presentan retos, en los cuales no se tiene conocimiento, es importante estar en constante aprendizaje.

Cabe resaltar que el ámbito laboral cada vez es más competitivo y se necesitan habilidades extras para optar a un puesto laboral, la preparación universitaria es

esencial y la realización de la práctica profesional es una oportunidad para poner en práctica los conocimientos y habilidades.

A lo largo de la práctica profesional se pueden presenciar distintos retos, uno de ellos fue el suceso ocurrido en el Centro Comercial, Parque Las Américas, con respecto a las publicaciones en el Periódico Online Nómada, en el cual se publicó la noticia de un supuesto robo que se dio en dicho lugar; he ahí la importancia de publicar la información verídica, debido a que los medios digitales pueden ser una herramienta que destruyan la imagen de una organización; en esta experiencia se adquirieron conocimientos sobre las estrategias o pasos que se deben seguir ante una situación de escándalo o que perjudiquen a la organización.

La delincuencia en la población guatemalteca es un tema de interés nacional, por lo tanto al conocer una noticia de inseguridad en un lugar público se genera temor ya que no se tiene la confianza de visitar el lugar; no se puede negar que al inicio se tuvo desconfianza al asistir a la organización pero al conocer los procesos y estrategias de seguridad se obtuvo empatía hacia el centro comercial.

La forma de pensar y de actuar influye en estas situaciones ya que al estar dentro y conocer de cerca el funcionamiento y los procesos que se llevan para que se logre una buena administración y comunicación la perspectiva cambia, debido a que los comentarios no son en base a lo que dicen los demás; si no que es con respecto a lo que se vivió y se conoció, porque se tuvo un contacto más directo de la información verdadera, que al final genera una opinión propia.

Gracias a esta experiencia se aprendió a mantener la calma en momentos de crisis pública y no mostrar temor; a mostrar confianza en la información de la organización y transmitir esa confianza hacia los visitantes. Fue una experiencia donde se debía poner en práctica los conocimientos adquiridos en Relaciones Públicas y Monitoreo de Medios, ya que se debía mantener una relación adecuada con el medio digital y los usuarios que publican una opinión.

El pensum de estudio de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rafael Landívar, es uno de los más completos, pero se considera que el curso de Estadística I, se podría mejorar, enfocando los temas a situaciones reales con casos verídicos en empresas y medios de comunicación escritos, televisivos, radiales y digitales, para tener un panorama diferente y así ejecutar este curso en un contexto de comunicación más real, que no solo se basa en los procesos teóricos, sino también en la práctica.

Con el fin de mejorar la preparación de los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, se propone la realización de prácticas más de una vez durante la preparación teórica, para que el comunicador posea mayor conocimiento en el ámbito laboral y en diferentes áreas. Los conocimientos adquiridos en los estudios teóricos se deben complementar con la práctica, ya que es esencial poder ejecutar las habilidades obtenidas.

VII. Conclusiones

- Es necesario la realización de la Práctica profesional porque se introduce al estudiante al mundo laboral, donde se tiene que trabajar con diferentes profesionales, su finalidad es involucrar a la comunicación en un ámbito laboral, por lo cual es preciso adquirir habilidades durante el tiempo de estudio para luego poner en práctica los conocimientos teóricos en la organización, con las prácticas realizadas en el Centro Comercial Parque Las Américas, se logra comprender la importancia de utilizar la comunicación como una herramienta positiva y efectiva para poder optimizar los recursos que se tienen de modo que ayude a superar las expectativas de los clientes.
- Es necesario analizar y monitorear las actividades digitales tanto de la organización como de las empresas que se consideran competencia directa, con el fin de elaborar planes estratégicos que optimizan y mejoran las actividades en el ámbito digital.
- Actualmente las redes sociales son un medio que permiten establecer vínculos cercanos y duraderos de una organización con sus clientes y viceversa, por ello es necesario crear medios que faciliten la comunicación y que permitan aumentar el grado de compromiso y preferencia hacia una marca u organización.
- La comunicación trabaja de la mano con el mercadeo para que las estrategias y los objetivos de la organización se cumplan, viendo así las necesidades de los clientes, es importante conocerlos para saber sus necesidades, gustos y preferencias porque por medio de ello se sabe que se les puede ofrecer, es aquí donde la comunicación juega un papel muy importante ya que por medio de ella se logra transmitir el mensaje.

- Las publicaciones se deben realizar en base a la línea grafica que el Centro Comercial Parque Las Américas requiere, se deben tomar en cuenta los objetivos digitales del centro comercial.
- Es fundamental el trabajo en equipo, en una organización como Parque Las Américas en la cual se organizan distintas actividades, el equipo de mercadeo debe trabajar en conjunto para poder optimizar los recursos y así publicitarlo, tanto en las plataformas web como en los medios tradicionales.

VIII. Recomendaciones

- Se recomienda la realización de más prácticas profesionales en el transcurso de la carrera de Ciencias de la Comunicación. El tener la oportunidad de laborar en diferentes áreas de la comunicación, el estudiante tendrá un panorama amplio de las labores del comunicador en distintas ramas.
- Se recomienda integrar a las clases de comunicación digital, estrategias en plataformas web, enfocadas a organizaciones e identificar amenazas digitales y como enfrentarlas, ya que con el avance de la tecnología los medios digitales evolucionan y dan paso a la desinformación y amenazas que afectan la estabilidad de la marca.
- Integrar ejercicios prácticos en la realización de proyectos empresariales, en cursos como Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación Organizacional. Esto permite ampliar el conocimiento adquirido en la teoría y tener un panorama cercano a lo profesional.
- Se recomienda al Centro Comercial Parque Las Américas ampliar la información básica de la organización. Al no identificar los objetivos concretos y la personalidad de la empresa, es complicado ejercer las tareas en la línea gráfica que la organización maneja.
- También se sugiere dar una orientación desarrollada a los practicantes de los programas utilizados en la organización.
- Se recomienda a los estudiantes mantener una actitud de respeto, responsabilidad y empatía en todas las labores realizadas dentro y fuera de la organización.

IX. Referencias bibliográficas

- abInternet. (2012). *Herramientas: Likealyzer, mide el éxito de tus páginas en Facebook*. (Artículo en línea). Disponible en: <https://www.abinternet.es/herramientas-likealyzer-mide-exito-paginas-facebook/>. (Consultado: 2017, octubre 4)
- Baena, V, Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Catells, M. 2009. *Comunicación y Poder*. Alianza editorial. Disponible en: <https://paisdospuntocero.files.wordpress.com/2015/04/07-comunicacion-y-poder-de-manuel-castells3.pdf>. (Consultado: 2017, octubre 4)
- Castelló, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. Editorial ECU.
- Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Bogotá, Colombia, Universidad del Norte.
- Estrade, N, Soro, J, Hernández, D. (2013). *Marketing Digital: marketing móvil, SEO y analítica web*. Difusora Larousse, Ediciones Pirámide.
- Flores, J. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. *Comunicación*, 33, XVII, 2009. Madrid, España, Editorial Red Grupo Comunicar.
- García, D. (2014). *Social media manager*. Madrid, España, Difusora Larousse, Ediciones Pirámide.
- García, J, Ortega, J. (2008). *Plan estratégico de relaciones públicas*. Barcelona, España, Editorial J.M BOSCH.
- Gimeno, A. (2013). La relevancia de las fotografías e imágenes en el marketing de contenido. (2017) Marketing online. (Artículo). Disponible en: <http://www.puromarketing.com/10/16060/relevancia-fotografias-imagenes-marketing-contenidos.html>. (Consultado: 2017, octubre 4)

Google analytic. (s/f). *Sitio web Google Analytic*. Página web oficial. Disponible en: https://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/index.html. (Consultado: 2017, octubre 4).

Holguín, M. (2012). *Fundamentos del marketing*. Bogotá, Colombia, Editorial Ecoe Ediciones.

ICSC Global Awards. (2017). *Premios del ICSC para centros comerciales*. Disponible en: <https://www.icsc.org/>. (Consultado: 2017, noviembre 15)

Keen, A. 2016. *Internet no es la respuesta*. Barcelona, España. Editorial Catedral.

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá D.C, Colombia, Grupo editorial Norma.

Kotler, P, Armstrong, G. (2010). *Marketing 1*. México, Ciudad de México, Pearson Educacion.

Lazo, M, Barroso, C, Antonio, J. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el Factor R- elacional*. Madrid, España, Editorial UOC.

Martínez, P, Sánchez, M, Parra, J, Concepción, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Madrid, España, Editorial UOC.

Moya, E. (2013). *Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial del community manager*. Barcelona, España, Editorial UOC.

Olachea, O. (2013). *Línea de comunicación gráfica, clave en tu estrategia empresarial*. (Artículo en línea). Disponible en: <https://www.paredro.com/linea-de-comunicacion-grafica-clave-en-tu-estrategia-empresarial/>. (Consultado: 2017, noviembre 15)

Pacheco, R. (2006). *Competencias claves para la comunicación organizacional*. Quito, Ecuador, Red Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/elibrorafaelandivarsp/reader.action?docID=10108865> (Consultado: 2017, octubre 4)

Panorama Noticias, 2016. *Centro Comercial Parque Las Américas abrirá sus puertas al mercado guatemalteco*. 2017. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=F5oeYDBA8is&t=472s>

Prakel, D. (2010). *Principios de la fotografía creativa aplicada*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili.

Ramírez, M, Castilla, A. (2014). *Háblame de TIC: tecnología digital en la educación superior*. Córdoba, Argentina, Editorial Brujas.

Tapia, A. (2015). *Fundamentos de las relaciones públicas*. Difusora Larousse, Edición Pirámide.

Triadú, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona, España, Editorial UOC.

X. Anexos

Anexo 1. Carta compromiso



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

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

En la Ciudad de Guatemala, a los 30 días del mes de 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 **Centro Comercial Parque Las Américas**, firmamos esta Carta de Compromiso para desarrollar un proceso conjunto de formación de estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

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

El período de práctica consta de **450 horas** que deberá cubrirse en jornada a tiempo completo (8 horas diarias, 40 a la semana). La contabilización de horas deberá iniciar el **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 **Centro Comercial Parque Las Américas**, yo, **Alejandra Montúfar**, me comprometo a:

Primero: proporcionar un espacio a la estudiante **Yoselin Migdalia Urías Del Cid**, carné **1138713** con las condiciones laborales adecuadas para que el proceso de aprendizaje sea lo más óptimo posible, considerando que la practicante desarrollará su trabajo como si fuera una colaboradora más.

Segundo: ser el canal de comunicación con la estudiante-practicante, o bien, designar a **Marielos Vielman**, 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 a la practicante, actividad que puede ser desarrollada por la persona responsable designada anteriormente, quien deberá mantenerme informado de los avances y/o dificultades que se registren.

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

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

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

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

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

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

Segundo: designar a 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 la estudiante-practicante realice un trabajo de calidad, apegado a la ética y cumpliendo las normas de la entidad.

Tercero: delegar a la Coordinadora de Práctica Supervisada, Licda. Myriam Chicas para acompañar el proceso de supervisión cuando este se trate de aspectos administrativos o de asuntos susceptibles relacionados a la experiencia.

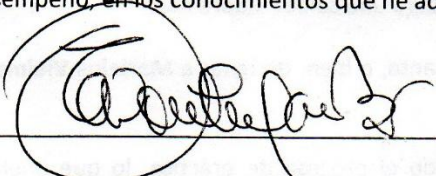
Por tanto, yo, **Yoselin Migdalia Urías Del Cid, carné 1138713**, estudiante de quinto año de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, me comprometo a:

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.

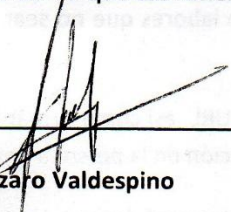
Cuarto: Dar lo mejor de mis capacidades creativas; actuando con seriedad y fundamentando todo mi desempeño, en los conocimientos que he adquirido en la carrera de Ciencias de la Comunicación.



Licda. Alejandra Montúfar

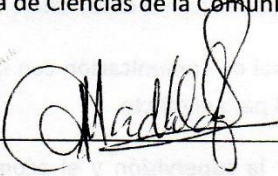
Gerente de Mercadeo

Centro Comercia Parque Las Américas



Lic. Lázaro Valdespino

Docente



Mgtr. Miriam Madrid

Directora

Depto. de Ciencias de la Comunicación



Yoselin Migdalia Urías Del Cid

Estudiante Carné 1138713



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

Anexo 2. 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 28 de 2017

Licenciada
Marielos Vielman
Marketing Digital
Parque Las Américas
Ciudad de Guatemala

Estimada Licenciada Vielman:

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 **Parque Las Américas** y, especialmente a su persona, por la valiosa contribución y apoyo a esta labor educativa, al permitirle a **Yoselin Migdalia Urias Del Cid**, realizar la experiencia de Práctica Supervisada en su organización; de igual manera, por el tiempo y acompañamiento brindado durante todo el proceso.

El siguiente paso para la estudiante Urias Del Cid 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



Vo. Bo.
Marielos Vielman
Parque Las Américas

Anexo 3. Pensum de Ciencias de la Comunicación

Curso	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Prerrequisitos
Primer Ciclo			
CFI ESTRATEGIAS DE COMUNICACION LINGUISTICA	4	0	
CFI ESTRATEGIAS DE RAZONAMIENTO	4	0	
DISCURSO VISUAL	1	1	
INGLES 1	0	0	
INTRODUCCION A LA COMUNICACION	4	0	
INTRODUCCION A LA INVESTIGACION	4	0	
TALLER DE EXPRESION ORAL	2	0	
Primer Interciclo			
CFI MAGIS LANDIVARIANO	2	0	
CURSO ELECTIVO I	4	0	
REDACCION DE GUIONES AUDIOVISUALES	2	0	DISCURSO VISUAL
TALLER DE EXPRESION ESCRITA (CC)	1	1	CFI ESTRATEGIAS DE COMUNICACION LINGUISTICA
Segundo Ciclo			
CFI DESARROLLO DEL SER HUMANO	4	0	CFI MAGIS LANDIVARIANO
ESTILISTICA (CC)	2	0	TALLER DE EXPRESION ESCRITA (CC)
FOTOGRAFIA I	1	1	
FUNDAMENTOS DE LAS CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES	4	0	INTRODUCCION A LA COMUNICACION
GESTION Y ADMINISTRACION DE LA COMUNICACION	4	0	
INGLES 2	0	0	
LENGUAJES WEB	0	2	
METODOLOGIAS DE COMUNICACION GRUPAL	2	0	
Tercer Ciclo			
COMUNICACION ORGANIZACIONAL I (CC)	4	0	GESTION Y ADMINISTRACION DE LA COMUNICACION
ECONOMIA	4	0	
ESTADISTICA I	2	2	
GENEROS PERIODISTICOS I (CC)	2	2	ESTILISTICA (CC)
INGLES 3	0	0	
TEORIAS DE LA COMUNICACION I	4	0	FUNDAMENTOS DE LAS CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
Tercer Interciclo			
CFI JUVENTUD Y VIDA SALUDABLE	4	0	CFI DESARROLLO DEL SER HUMANO
DIAGRAMACION (CC)	0	2	FOTOGRAFIA I
RELACIONES PUBLICAS	4	0	COMUNICACION ORGANIZACIONAL I (CC)
Cuarto Ciclo			
ANALISIS SEMIOTICO	4	0	TEORIA DE LA COMUNICACION I
DISCURSO AUDIOVISUAL (CC)	1	1	DISCURSO VISUAL REDACCION DE GUIONES AUDIOVISUALES
ESTADO, DEMOCRACIA Y CIUDADANIA	4	0	

7/11/2017

:: PORTAL ESTUDIANTES URL ::

Curso	Créditos Técnicos	Créditos Prácticos	Prerrequisitos
GENEROS PERIODISTICOS II (CC)	2	2	GENEROS PERIODISTICOS I (CC)
INGLES 4	0	0	
RADIO I (CC)	2	2	TALLER DE EXPRESION ORAL
TEORIAS CRITICAS DE LA COMUNICACION	2	0	TEORIA DE LA COMUNICACION I
Quinto Ciclo			
CFI ¿QUIEN FUE JESUS DE NAZARET?	4	0	CFI DESARROLLO DEL SER HUMANO
COMUNICACION PARA EL DESARROLLO I	2	2	METODOLOGIAS DE COMUNICACION GRUPAL
INGLES 5	0	0	
METODOS DE INVESTIGACION I	4	0	INTRODUCCION A LA INVESTIGACION
TELEVISION I (CC)	2	2	DISCURSO AUDIOVISUAL (CC)
TEORIAS DE LA COMUNICACION II	4	0	TEORIAS CRITICAS DE LA COMUNICACION
Quinto Interciclo			
CFI ETICA GENERAL	4	0	CFI ¿QUIEN FUE JESUS DE NAZARET?
FOTOGRAFIA II (CC)	2	2	GENEROS PERIODISTICOS II (CC) FOTOGRAFIA I
REDACCION DE GUIONES RADIOFONICOS	2	0	RADIO I (CC)
Sexto Ciclo			
CFI ETICA SOCIAL	2	0	CFI ETICA GENERAL
CULTURAS Y DIVERSIDAD EN GUATEMALA (CC)	4	0	FUNDAMENTOS DE LAS CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
INGLES 6	0	0	
PRODUCCION MULTIMEDIA	0	2	DISCURSO VISUAL
PUBLICIDAD I	4	0	
RADIO PARA EL DESARROLLO SOCIAL	1	1	REDACCION DE GUIONES RADIOFONICOS COMUNICACION PARA EL DESARROLLO I
SEMINARIO DE COMUNICACION I	2	0	
TELEVISION ALTERNATIVA (CC)	2	2	COMUNICACION PARA EL DESARROLLO I TELEVISION I (CC)
Séptimo Ciclo			
ANALISIS Y SELECCION DE MEDIOS (CC)	4	0	PUBLICIDAD I
CFI SOCIEDAD INCLUYENTE Y ECONOMIA	2	0	
DEBATES DE LA COMUNICACION I	2	0	TEORIAS DE LA COMUNICACION II
DEONTOLOGIA DE LA COMUNICACION (CC)	4	0	FUNDAMENTOS DE LAS CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
PROBLEMAS POLITICOS DE AMERICA LATINA	4	0	
RADIO II (CC)	2	2	RADIO PARA EL DESARROLLO SOCIAL
Séptimo Interciclo			
CFI SOCIEDAD SUSTENTABLE Y MEDIO AMBIENTE	2	0	CFI ETICA GENERAL
COMUNICACION POLITICA	4	0	
ELABORACION Y EVALUACION DE MATERIALES IMPRESOS	1	1	DIAGRAMACION (CC) FOTOGRAFIA II (CC)
Octavo Ciclo			
COMUNICACION PARA EL DESARROLLO II	2	2	COMUNICACION PARA EL DESARROLLO I
DESARROLLO Y EVALUACION DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y DE COMUNICACION SOCIAL	2	2	ANALISIS Y SELECCION DE MEDIOS (CC)
METODOS DE INVESTIGACION II	4	0	METODOS DE INVESTIGACION I
OPINION PUBLICA (CC)	4	0	COMUNICACION POLITICA

17/11/2017

:: PORTAL ESTUDIANTES URL ::

Curso	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Prerrequisitos
TALLER DE PRODUCCION DE VIDEO (CC)	2	2	TELEVISION ALTERNATIVA (CC)
Noveno Ciclo			
CFI ETICA PROFESIONAL	2	0	CFI ETICA SOCIAL
CURSO ELECTIVO II	4	0	
DEBATES DE LA COMUNICACION II	2	0	TEORIAS DE LA COMUNICACION II
GESTION DE PROYECTOS WEB	2	2	LENGUAJES WEB
			PRODUCCION MULTIMEDIA
			DIAGRAMACION (CC)
SEMINARIO DE COMUNICACION II	2	0	
TESIS I (CC)	5	0	METODOS DE INVESTIGACION II
			HABER APROBADO 200 CREDITOS MINIMO
Noveno Interciclo			
PRACTICA SUPERVISADA I (CC)	5	0	HABER APROBADO 212 CREDITOS MINIMO
Décimo Ciclo			
PRACTICA SUPERVISADA II (CC)	5	0	PRACTICA SUPERVISADA I (CC)
TESIS II (CC)	0	0	TESIS I (CC)

SERVICIOS URL

Anexo 4. Fotografías en rueda de prensa



Centro Comercial Parque Las Américas. Desfile de modas. Rueda de prensa

Fuente: Elaboración propia, 2017.



Centro Comercial Parque Las Américas. Zona interactiva. Rueda de prensa

Fuente: Elaboración propia, 2017.



Centro Comercial Parque Las Américas. Zona interactiva. Rueda de prensa
Fuente: Elaboración propia, 2017.



Centro Comercial Parque Las Américas. Apertura tienda M&Co. Rueda de prensa
Fuente: Elaboración propia, 2017.



Centro Comercial Parque Las Américas. Torneo FiFa. Rueda de prensa

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Anexo 5. Fotografías talleres



Centro Comercial Parque Las Américas. Taller Cocina.

Fuente: Elaboración propia, 2017.



Centro Comercial Parque Las Américas. Taller Foto.

Fuente: Elaboración propia, 2017.



Centro Comercial Parque Las Américas. Taller Cocina.

Fuente: Elaboración propia, 2017.



Centro Comercial Parque Las Américas. Taller Maquillaje.

Fuente: Elaboración propia, 2017.



Centro Comercial Parque Las Américas. Taller Decorado Interiores.

Fuente: Elaboración propia, 2017.



Centro Comercial Parque Las Américas. Desfile de modas. Rueda de prensa

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Anexo 6. Fotografías restaurante Popa's



Centro Comercial Parque Las Américas. Menú Restaurante Popa's. Sesión fotográfica.

Fuente: Elaboración propia, 2017.



Centro Comercial Parque Las Américas. Restaurante Popa's. Sesión fotográfica.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Anexo 7. Fotografías tiendas



Centro Comercial Parque Las Américas. Tienda Kinder. Sesión fotográfica.

Fuente: Elaboración propia, 2017.



Centro Comercial Parque Las Américas. Tienda IMPO. Sesión fotográfica.

Fuente: Elaboración propia, 2017.



Centro Comercial Parque Las Américas. Tienda IMPO. Sesión fotográfica.

Fuente: Elaboración propia, 2017.



Centro Comercial Parque Las Américas. Tienda Blanco. Sesión fotográfica.

Fuente: Elaboración propia, 2017.



Centro Comercial Parque Las Américas. Tienda Perry Ellis. Sesión fotográfica.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Anexo 8. Programación de publicaciones de Esperanza Juvenil

Programación esperanza juvenil

Lunes (Frase motivacional, ¿Qué hacemos?, Actividades realizadas)

1. Cambiar el mundo es el resultado de nuestros pequeños pasos. #EsperanzaJuvenil



2. En nuestro programa residencial proporcionamos a los niños y jóvenes hogares con ambiente familiar, centrado en valores. Todos los niños en nuestro programa residencial participan de nuestro programa educativo, en donde la meta es graduarse de la universidad.
#EsperanzaJuvenil



3. Nuestros niños se divierten en sus clases de Danza
Imagen pendiente

Anexo 9. Programación publicaciones Parque Las Américas

Lunes 31 (Fotos de curso, Regalos Loló)

1. Quieres saber más sobre nuestros talleres
Fotos talleres de la semana
2. Bolsas, zapatos, accesorios y más, éntralos en Loló Shop. ¡Te esperamos!



Martes 1 (Taller Gymboree “Hablemos de inteligencia emocional con los niños”, Todos los martes 30% de descuento en Torre Blanca)

1. Evento

Taller: “Hablemos de inteligencia emocional con los niños”

Descripción:

¿Quieres saber más sobre el comportamiento de tus hijos?, No te pierdas nuestro taller “hablamos de inteligencia emocional con los niños”, impartidos por los expertos de Gymboree.

Horario:

Martes 8 de agosto.

10 am a 11 am.



2. Unos zapatos de charol, perfectos para cualquier ocasión, encuéntralos en Torreo Blanca y aprovecha todos los martes de agosto un 30% de descuento.

Tomar foto

Miércoles 2 (Clase de cocina “Slider con carne de cerdo”, Popa’s Fest: música en vivo, Music Time)

1. Evento

Taller: “Slider con carne de cerdo”

Descripción:

Unos platillos gourmet para comer con las manos, no te pierdas nuestra clase de cocina donde haremos “Slider con carne de cerdo”. Perfectos para tus pequeños.

Horario:

Miércoles 9 de agosto

10 am a 11am

Anexo 10. Benchmarking



Centro Comercial Parque Las Américas. Benchmarking. Presentación de *benchmarking* de Plan de Fidelización.

Fuente: Elaboración propia, 2017. [Captura de pantalla]



Centro Comercial Parque Las Américas. Benchmarking. Presentación de *benchmarking* de las publicaciones de centro comerciales.

Fuente: Elaboración propia, 2017. [Captura de pantalla]

TENDENCIAS CENTROS COMERCIALES



Bendigo Marketplace, Australia

Caza del huevo de pascua de Smartphone

- La campaña digital de Bendigo Marketplace para la caza de huevos de pascua utilizó la tecnología iBeacon combinada con una aplicación para smartphone para proporcionar una experiencia divertida e interactiva tanto para los niños como para sus padres. En donde cada huevo que ganaban estaba premiado con descuentos.



Figura 4. Centro Comercial Parque Las Américas. Tendencias de Centros Comerciales.
Presentación de *benchmarking* de estrategias de centros comerciales.

Fuente: Elaboración propia, 2017. [Captura de pantalla]

Términos y condiciones de uso red Wi-Fi de Centro Comercial Parque Las Américas

Al acceder y utilizar la red Wi-Fi del Centro Comercial Parque Las Américas, usted declara que ha leído entendido y aceptado los términos y condiciones para su utilización. Si usted no está de acuerdo con esta norma, se recomienda no utilice el servicio.

El centro comercial Parque Las Américas se reserva el derecho a modificar en cualquier momento, parcial o totalmente, las presentes condiciones.

La red Wi-Fi esta destina para el uso exclusivo de los clientes del Centro Comercial Parque Las Américas. Quien no pertenezca a este grupo no tiene permitido el uso de este servicio.

El centro comercial se esforzará para intentar garantizar la disponibilidad y accesibilidad del servicio de acceso Wi-Fi con continuidad. Sin embargo, Parque Las Américas se desliga de cualquier responsabilidad en caso de que el servicio sea suspendido temporal o permanente por fallos ocasionados por problemas técnicos, falta de corriente eléctrica, fenómenos naturales, daños a terceros, entre otros.

Al utilizar la red Wi-Fi usted acepta y conoce que hay riesgos potenciales a través de un servicio Wi-Fi. Debe tener precaución al ingresar datos personales, tales como: número de tarjeta de crédito, contraseñas u otra información personal sensible.

Centro Comercial Parque Las Américas, no garantiza el nivel de desempeño de la red Wi-Fi. El servicio puede no estar disponible o ser limitado en cualquier momento y por cualquier motivo, sin previo aviso.

Centro Comercial Parque Las Américas. Benchmarking. Terminos y condiciones de uso Wi-Fi.

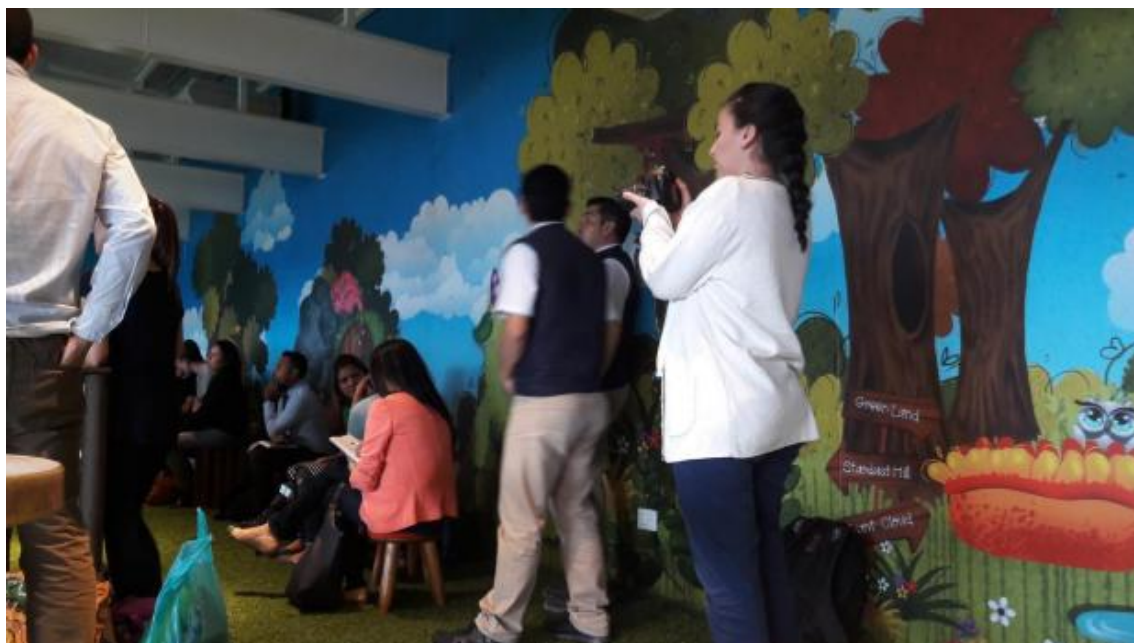
Fuente: Elaboración propia, 2017. [Captura de pantalla]

Anexo 11. Laborando en Parque Las Américas



Centro Comercial Parque Las Américas. Toma de fotografías. Juegos infantiles.

Fuente: Elaboración propia, 2017.



Centro Comercial Parque Las Américas. Toma de fotografías. Taller foto.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Anexo 13. Informe semanal



INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

Estudiante: Yocellin Migdalia Urias Del Cid	Carnet: 1133713
Organización: Centro Comercial Parque Las Américas	
Sección: 1	Profesor: Lazaro Esteban Valdespino Cruz

Semana del: 3 de Julio	Al: 7 de Julio	De: 2017	Tutor responsable: Marielos Vejman
Área o departamento: Mercadeo			

"Ya no existe la privacidad, la web lo sabe todo. Sabe quiénes somos, qué nos gusta, a dónde vamos, con quién vamos, así que Facebook es realmente la máquina de espionaje más grande en la historia del mundo". El Internet no es la respuesta. ~~Keen~~, Andrew (2009).

Al culminar un mes es necesario revisar las diferentes estadísticas que ayudan al centro comercial a saber cómo están en que han mejorado y las áreas que deben seguir trabajando, de igual manera compararlos con la competencia, por eso se realizó el benchmarking de las publicaciones de los centros comerciales, que se consideran la competencia, esto se realiza con el fin de comparar el contenido de los centros comerciales con el Parque Las Américas, para saber las actividades que están realizando, la interacción que tienen con los usuarios y los cambios que han hecho.

Para poder interactuar con los seguidores y mejorar la experiencia con los usuarios es necesario que se realice una planificación de las publicaciones que se harán durante la semana para la fanpage, por lo mismo ejecute la

Anexo 14. Informe diario



ESTUDIANTE: ~~Yoselin~~ Migdalia Urias Del Cid CARNE: 1138713 ENTIDAD: Centro Comercial Parque Las Américas

FORMATO SEMANAL PARA CONTROL Y CONTABILIDAD DE HORAS DE PRÁCTICAS SUPERVISADAS AÑO 2012					
Responsable del practicante Firma y sello	FECHA/HORA INGRESO	HORA EGRESO	TOTAL DIA	DETALLE MINIMO CUATRO ITEMS DE TRABAJO DE CADA DIA	ACTIVIDAD GENERAL A CARGO DEL ALUMNO
	3 de Julio de 2017 8:00 AM	5:00 PM	8 horas	Realice el benchmarking de las publicaciones de los centros comerciales que se consideran la competencia, Miraflores, Oakland, Pradera concepción, Pradera zona 10 y Plaza la Noria, cada principio de mes se realiza esta investigación para conocer que está sucediendo en los distintos centros comerciales, si tienen un aumento en sus visitantes, que actividades están realizando y los cambios que se han hecho.	Realización de benchmarking. Planificación de las publicaciones de la fanpage.