



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

GENERAR LA IDENTIFICACIÓN DEL EGRESADO CON LA MARCA ALUMNI UDEP

Diana Seminario-Leyton

Piura, febrero de 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Seminario, D. (2018). *Generar la identificación del egresado con la marca Alumni UDEP* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



“Generar la identificación del egresado con la marca Alumni UDEP”

Trabajo de Suficiencia Profesional que presenta

DIANA CAROLINA SEMINARIO LEYTON

**Para optar el Grado de
Licenciado en Comunicación**

Piura, febrero de 2018

Índice

1	Introducción	1
2	Antecedentes, historia y contexto de la Universidad de Piura	2
2.1	Historia.....	2
2.2	Misión	2
2.3	Visión.....	3
2.4	Funciones	4
2.5	Posicionamiento.....	4
2.6	Estructura de la organización.....	5
3	Actores y problemática.....	5
3.1	Problemática	6
4	Estrategia de comunicación.....	6
4.1	Situación actual.....	6
4.2	Objetivos de comunicación.....	7
4.3	Público	8
4.4	Mensaje.....	8
4.5	Tono	8
5	Plan de acción.....	8
5.1	Relanzamiento de la marca Alumni UDEP	8
5.2	Estrategia digital	8
5.3	Evento de formación y relacionamiento	9
6	Evaluación de la toma de decisiones.....	10
7	Conclusiones	11
8	Bibliografía.....	12
9	Apéndice.....	13
9.1	Presentación	13
9.2	Desarrollo profesional.....	13
9.3	Reflexiones finales.....	13
9.4	Certificados.....	13

1 Introducción

Diversas universidades a nivel mundial cuentan con el área de Alumni, la importancia de esta área radica en el relacionamiento entre la universidad y el egresado, esta área evita que se pierda el contacto, y encontrar una relación estrecha de beneficio mutuo entre universidad y el ahora ex alumno.

Para evitar que se pierda este contacto, las universidades necesitan de una fuente de información, actualizada, que le permita identificar los puntos débiles de la institución y los intereses de los egresados. Una fuente de información confiable que aporte en el desarrollo de la universidad con un sistema de seguimiento de egresados.

Este continuo contacto y relacionamiento con el egresado permite que se establezca una vinculación fuerte y permanente, la cual se vuelve una oportunidad de ayuda y mejora constante del egresado y la universidad.

Beneficios para la universidad:

- “Actualmente los nombres ilustres de egresados que atesora una institución educativa avalan la calidad del servicio brindado en la tarea de instruir hombres de bien en las distintas ramas del saber” (Manes, 2004, p.58)
- El vínculo continuo con el egresado permite que a través de ellos se descubra las nuevas demandas del mercado, nuevos métodos de enseñanza y así, mejorar la calidad de la educación que ofrecen para el bien de la sociedad. Mantener el contacto con el egresado permite una alianza donde la universidad puede beneficiarse de la ayuda del egresado a través de clases esporádicas y que el egresado priorice los puestos laborales en sus empresas para un egresado de su universidad.
- Si los potenciales alumnos tienen información acerca del lugar de trabajo de los graduados, el cargo, el tiempo que les toma encontrar trabajo, la remuneración, las capacidades y habilidades que los identifican, entre otros datos, genera que puedan tener una decisión clara acerca de dónde quieren estudiar.

“Hay evidencia de que las instituciones que tienen esta reputación atraen a estudiantes cualificados e interesados, que a su vez alientan a los demás y que años después orientan a sus propios hijos hacia las mismas universidades o similares” (Mora, 2015, p. 23)

Beneficios para el egresado:

- Tener presencia y mayor trayectoria profesional desenvolviéndose en las conferencias y actividades de la universidad. Asimismo, funciona como una fuente de inspiración profesional para los futuros egresados.

- El contacto con la universidad les permite realizar networking con profesores y demás egresados, abriéndoles posibilidades laborales o de negocios.

Aunque el egresado esté fuera de la universidad cobra importancia para la institución, ya que a través de él se proyecta al exterior los valores de la universidad y por lo tanto, muestra al entorno la educación según lo que se le ha inculcado.

Actualmente, en el caso particular de la marca Alumni UDEP no hay una identificación con el egresado, ya que el acercamiento con él no ha sido de manera continua y permanente. Hace falta más dinamismo e interacción con el egresado para poder lograr un acercamiento.

Para enfrentar dicho inconveniente se presenta un planteamiento de comunicación en el cual se profundizará acerca de cómo lograr la formación de una identidad de la marca Alumni UDEP que pueda posicionarse en el egresado y tener más presencia. Se busca lograr una marca con la que el egresado pueda identificarse y reconocerse como parte de este grupo, obteniendo que el egresado tenga un acercamiento con su Alma Máter y se genere un vínculo de mutua ayuda.

Según Van Riel (1997): “Cuando una empresa presenta una poderosa identidad corporativa, los diferentes públicos objetivos externos pueden desarrollar una imagen clara de ella. Es esencial una identidad corporativa desplegada bajo un determinado propósito, y basada en señales consecuentes, con dicho propósito ya que una empresa que transmite mensajes contradictorios, se arriesga a perder su credibilidad” (p.30)

2 Antecedentes, historia y contexto de la Universidad de Piura

2.1 Historia

La Universidad de Piura fue fundada en Piura el 7 de abril de 1969 por San Josemaría Escrivá de Balaguer. Es una obra del Opus Dei donde la enseñanza es integral, ya que se brinda educación profesional y la formación espiritual, así quienes libremente lo desean pueden formarse en el sentido cristiano de su profesión.

La Universidad tiene 7 facultades con oferta educativa de pregrado y posgrado. En el 2003 inició actividades académicas en Campus Lima. Además, desde 1979 cuenta con el PAD Escuela de Dirección donde se dictan programas de formación para altos directivos.

2.2 Misión

La Universidad de Piura brinda una educación de calidad, impulsa la investigación científica y forma profesionales capaces de transformar la sociedad. A lo largo de los años, ha consolidado un reconocido prestigio por su rigurosidad académica, nivel de exigencia, seriedad y calidad institucional.

La Universidad de Piura ha sido creada con el objeto de contribuir, de acuerdo con la genuina misión de la universidad, a la elaboración de una síntesis de la cultura, que armonice la dispersión especializada del saber con la unidad de la verdad humana, iluminada y unificada por la fe cristiana.

La orientación cristiana de la Universidad de Piura se confía a la Prelatura del Opus Dei, por acuerdo entre la Asociación promotora de la Universidad y la Prelatura. Forma parte de su misión:

- Favorecer la formación integral de sus alumnos.
- Promover y divulgar la investigación científica en todos los campos del saber humano; haciendo de la búsqueda de la verdad, la razón de ser de la actividad intelectual.
- Proporcionar una formación de calidad que armonice la especialización con la visión de conjunto y el buen conocimiento de la realidad circundante.
- Fomentar la sensibilidad social para mantener una permanente atención a los problemas concretos del hombre y de la sociedad, orientando la investigación y el estudio a la solución de dichos problemas.

2.3 Visión

La Universidad de Piura se proyecta a ser un referente de excelencia de la educación superior del país, formando a personas que se distingan por su calidad humana y competencia profesional de primer nivel, traducida en una actuación ética en el trabajo y rectitud de vida.

- Busca que la realización personal de sus miembros responda a las exigencias de la sociedad, a través del trabajo profesional, rigor científico y académico.
- Busca orientar la conducta individual y social de sus miembros; difundiendo el valor de la vida humana, la familia, la búsqueda de la verdad en todos los campos del saber y el espíritu de servicio en beneficio de la comunidad.

Para alcanzar este nivel de calidad, la Universidad buscará siempre vincular a personas de la mayor idoneidad posible en su plana docente, administrativa y de gobierno, ofreciéndoles los medios para su continua formación humana y profesional, buscando su identificación con la misión y objetivos de la Universidad y su compromiso con la búsqueda de la verdad y el espíritu de servicio.

2.4 Funciones

- Proporcionar mediante la enseñanza universitaria, formación integral y preparación profesional a sus alumnos, de modo que puedan servir eficazmente a sus conciudadanos y a toda la sociedad promoviendo el bien común por medio de la propia profesión y actuación cívica, desempeñadas con competencia humana y técnica, responsabilidad, rectitud moral y espíritu solidario; y proporcionar a sus ex alumnos oportunidades suficientes para mantener, actualizar y perfeccionar la formación adquirida durante su paso por las aulas.
- Impulsar y divulgar la investigación científica en todos los campos, comenzando por los vinculados más directamente con la promoción de la calidad de vida de la comunidad regional, nacional e internacional.
- Procurar la igualdad de oportunidades, el acceso a los estudios universitarios de cuanto posean la necesaria capacidad académica y humana, con independencia de sus posibilidades económicas, su origen, su raza o su religión.
- Realizar una amplia labor de extensión universitaria que contribuya a la elevación moral, cultural y material de los diversos sectores sociales.
- Llevar a cabo otras tareas de servicio a la sociedad en los ámbitos propios de su actividad docente y científica: labores asistenciales, intercambios culturales, asesoramientos técnicos, absolución de consultas, etc.

2.5 Posicionamiento

Los rankings pueden ser criticados por su simplicidad, manipulación de datos e inexactitud pero funcionan como una fuente de información y muchos lo toman como representaciones de calidad. (Mora, 2015, p. 37)

Algunos rankings que evalúan a la Universidad de Piura:

De acuerdo con el Ránking de las mejores Universidades del Perú 2016 que realiza AmericaEconomía Intelligence, la Universidad de Piura ocupa el puesto 9 de 20 universidades. Este estudio mide la calidad docente, investigación e innovación, empleabilidad, acreditación, internacionalización, infraestructura, selectividad académica e inclusión. La Universidad de Piura destaca en mayor cantidad de docentes con doctorado y también tuvo un alto puntaje en la inclusión de alumnos.

Según el Scimago Institutions Ranking - SIR 2017 la Universidad de Piura ocupa el onceavo puesto, siendo tres los factores para la clasificación de las instituciones: investigación, innovación e impacto social.

Este año la Universidad de Piura está entre las 9 mejores universidades del Perú, según el QS Latin America University Ranking 2018 y está entre las 200 mejores de Latinoamérica.

“Tener una sólida reputación de excelencia académica ayuda a las universidades a asegurar la financiación de los gobiernos, empresas y donantes individuales. Al mismo tiempo, dicha reputación actúa como un imán que atrae a profesores de gran calidad. De igual modo, a las universidades que obtienen una reputación de enseñanza de alta calidad les resulta más fácil atraer a estudiantes con el perfil adecuado” (Mora *et al.*, 2015)

Según estos rankings la Universidad de Piura es una universidad con prestigio. Reconocida por su calidad docente, procesos de acreditación y la inclusión de alumnos.

2.6 Estructura de la organización

Autoridades eclesásticas

Gran Canciller: Mons. Fernando Ocáriz

Vice Gran Canciller: Mons. Emilio Arizmendi Echeopar

Autoridades universitarias

Rector: Sergio Balarezo.

Vicerrectora Académica: Mariela García

Vicerrector de Investigación: Antonio Mabres

Vicerrector de Campus Lima: César Calvo

Secretario General: William Zapata

Administradora General: Beatriz Vegas

Dirección de Estudios Piura: Patricia Soto

Dirección de Estudios Lima: Nancy del Águila

3 Actores y problemática

Existen opiniones diversas respecto a quienes deben ser considerados alumni, Manes presenta la siguiente definición de exalumno: “El exalumno no es sólo aquél que alguna vez estuvo matriculado en el establecimiento, sino quien mantiene un sentimiento de afiliación con la entidad que lo educó y lo formó en un momento de su vida” (p.59)

Sin embargo, según el Acuerdo de Consejo Superior N° 1447/09 CS 1615/09 con fecha de aprobación 31.VIII.09, titulado Normas y Lineamientos de la Agrupación de Graduados, los graduados son aquellos antiguos alumnos que han obtenido un grado académico a nivel de pregrado o de posgrado en cualquiera de los programas académicos o escuelas de la Universidad de Piura.

A pesar que considero se debe tener en cuenta el público que menciona el autor Manes el trabajo se centrará en el público indicado en el acuerdo, ya que el trabajo de Alumni es incipiente.

3.1 Problemática

Según la opinión de Mora (2015): “En el mundo de las organizaciones, la identidad está formada por la historia, la misión, la visión, los valores, el propósito. En el caso de las personas y, de modo análogo, en las instituciones, la identidad se formula de modo objetivo (“quién soy”), pero incluye también una dimensión subjetiva (“cómo me entiendo a mí mismo”). Así entendida, la marca hace posible el sentido de pertenencia y también la diferenciación” (p.68)

La Universidad de Piura cuenta con gran prestigio debido a la formación profesional de calidad que imparte a los alumnos, pero le falta visibilidad y presencia en torno al relacionamiento con el egresado. Desde que el egresado fue alumno no se le ha sabido comunicar la identidad de la marca Alumni UDEP para que se reconozca y tenga el deseo de mantener el lazo y la mutua cooperación con su universidad. Van Riel (1997) una identidad corporativa clara genera la identificación o vinculación con la empresa.

Según mi experiencia, trabajando en la oficina Alumni he podido percibir la siguiente debilidad que afecta a la identidad de la marca:

- Algunos colaboradores de la Universidad y el egresado no conocen el trabajo de la oficina Alumni y desconocen a quienes se define como Alumni. Por ese mismo desconocimiento se relaciona a la oficina Alumni únicamente como una oficina de bolsa de trabajo.

Esta debilidad pueden ser oportunidades para mejorar y dar reconocimiento a la marca Alumni UDEP. Por ello, se quiere definir una identidad clara para el egresado para posicionar la marca y así Alumni UDEP transmita una identidad diferenciada y atractiva para el público. Como explica Hannington (2004) la reputación ayuda a retener a clientes, atraer nuevos empleados y conseguir una mejor imagen al exterior.

4 Estrategia de comunicación

4.1 Situación actual

En el acuerdo de Consejo Superior titulado “Cambio de denominación a la Agrupación de Graduados por Alumni UDEP” aparece que la oficina Alumni se creó en el 2011.

En cuanto a la competencia, las otras universidades tienen más tiempo en el mercado y sus áreas de egresados están mejor constituidas, ya que tienen actividades profesionales y sociales ya implementadas.

Universidad	Beneficios para alumnos
Universidad de Lima	-Talleres artísticos

	<ul style="list-style-type: none"> -Disciplinas deportivas -Torneo de graduados -Acceso a complejos deportivos -Descuentos comerciales -Descuento en cursos de posgrado y extensión -Información de becas -Directorio de graduados -Boletín de graduados -Uso de biblioteca -Bolsa de trabajo
Universidad del Pacífico	<ul style="list-style-type: none"> -Descuento en la escuela de posgrado y en el centro de idiomas -Descuentos comerciales -Acceso a biblioteca -Información de becas -Talleres -Bolsa de trabajo
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)	<ul style="list-style-type: none"> -Educación continua -Bolsa de trabajo -Eventos de networking

4.2 Objetivos de comunicación

- Conocimiento: transmitir a los alumnos y egresados información sobre la oficina, actividades y beneficios. Hacer una presentación de la oficina.

Mora (2015) indica lo siguiente: Para que alguien pueda elegir tiene primero que conocer. Si los potenciales interlocutores no identifican a una organización, difícilmente podrán entablar relaciones con ella. De ahí los esfuerzos de las organizaciones por alcanzar visibilidad y notoriedad en la opinión pública (p. 70)

- Conexión e identificación: lo que se quiere es que el alumno y el egresado busque experiencias de marca al saber que puede volver a formarse dentro de las aulas de la universidad, reencontrarse con sus profesores y compañeros de clase, revivir anécdotas. Con esta conexión se busca reforzar el vínculo entre la universidad y el egresado, crear sentido de pertenencia a través de las actividades dentro y fuera del aula.

“Se trata de poner en valor la marca, con sus atributos esenciales, que hacen que la institución sea única, distinta, reconocible. Esta labor implica un proceso de reflexión colectiva, hasta llegar a una identidad corporativa refleja, que genere hacia dentro sentido de pertenencia y, hacia fuera, diferenciación” (Mora *et al.*, 2015, p.74)

4.3 Público

Alumnos de pregrado de los dos últimos años de carrera y egresados de todos los programas académicos de pregrado y maestría de campus Piura y Lima que tengan máximo diez años de egreso (año de egreso entre el 2008 y 2017). Personas entre 24 y 32 años, activas en las redes sociales.

4.4 Mensaje

Informar al egresado UDEP respecto a los beneficios de ser Alumni UDEP, despertando en él un sentimiento de pertenencia y orgullo.

4.5 Tono

- Lenguaje sencillo. No formal.
- Amigable.

5 Plan de acción

Al actual funcionamiento del área se plantean adicionar las siguientes acciones:

5.1 Relanzamiento de la marca Alumni UDEP

Se propone preparar un relanzamiento de la marca trabajando una nueva línea gráfica y el tono para comunicarse con el egresado, un tono más cercano y coloquial. Lo cual nos llevaría a realizar un evento de relanzamiento, en ambos campus, donde se reúna a los egresados y se les dé a conocer acerca de los beneficios y servicios que tienen como alumni. Esto con el fin de repotenciar la marca y así mostrarla a los egresados. Además, es una oportunidad de conocer a los egresados y saber lo que esperan.

5.2 Estrategia digital

Lograr que Facebook Alumni UDEP, como red social sea un canal dinámico y entretenido que enganche al alumno y egresado a querer visualizar la página de manera continua. Se mantendrán las publicaciones informativas sobre los cursos y actividades que se realizan en el área como en toda la universidad y, a la vez, difundir contenido que no sea solo académico y de manera más frecuente.

Propuesta

- **Posts académicos e informativos**

-Posterior a las conferencias y actividades propias de la oficina publicar videos donde se cuente brevemente el desarrollo de estas y se invite al egresado a continuar participando de los servicios del área. Dando a conocer las redes sociales y la web Alumni UDEP.

-Colocar una breve nota donde se dé a conocer al egresado el descuento comercial al que puede acceder siendo parte de Alumni UDEP.

- **Videos**

-Publicar cuatro videos breves al año en el Facebook Alumni UDEP donde se muestre la participación de los egresados en las distintas actividades que se realizaron en la universidad en su época de estudiantes. El contenido debe revivir la experiencia sobre las actividades de la universidad en la que ellos participaron: inauguración de olimpiadas, campeonatos deportivos, concursos académicos, ceremonias de despedida y graduación. Estos videos son una representación importante ya que proyectan de manera visual imágenes para preservar historias.

- **Concursos**

-Una manera de obtener más fotografías para la realización de los videos es mediante concursos en la red social, solicitando al egresado colocar una foto de su paso por la universidad y la foto con más likes gana un premio.

-Para lograr actualización de datos y seguidores también se realizará a través de concursos en Facebook donde obtengan un premio al actualizar y compartir la publicación.

Esta acción digital ayudará a que el egresado conozca los tipos de servicios y beneficios que tiene siendo un Alumni UDEP. Es una manera de captar el interés del egresado y tenga curiosidad de enterarse más acerca de las oportunidades a las que puede acceder como Alumni. Asimismo, genera un sentimiento de pertenencia y recordación de su paso por la universidad.

5.3 Evento de formación y relacionamiento

- Para alumnos: realizar el servicio “Asesor Alumni”. Consistirá en realizar un proceso de inscripción de los alumnos de los dos últimos años de carrera donde los interesados puedan tener el beneficio de relacionarse con un asesor, quien sería un egresado de la misma carrera. Para esto se contará con egresados voluntarios en asesorar a grupos de alumnos donde les puedan dar charlas de interés, contar experiencias laborales, ayudarlos en la búsqueda de prácticas preprofesionales, etc.

Este beneficio logrará que desde que se es alumno se conozca a la oficina Alumni y el alumno comience a experimentar los beneficios de un egresado. De esta manera, hay un proceso de conocimiento y de conexión, al generar un contacto cercano con el alumno. Así, una vez concluida la vida universitaria se facilita el mantener el contacto con un egresado que ya se encuentra identificado y fidelizado.

- Para egresados: realización de un evento al año de gran magnitud con conferencistas de relevancia nacional e internacional sobre un tema de interés profesional que varíe cada año. Esta actividad sería para egresados y profesionales de otras universidades. El objetivo no es solo el desarrollo profesional con el conocimiento que recibirán del contenido de la charla, sino que la importancia del evento radica en que se le brindará el espacio y la oportunidad al egresado de poder relacionarse y ampliar su red de contacto con otros profesionales con su mismo intereses.

6 Evaluación de la toma de decisiones

El éxito de la propuesta digital se medirá mediante los indicadores claves de rendimiento.

- Indicadores de desempeño de construcción de marca

Difusión	Indicadores
Posts en Facebook	Alcance Impactos Frecuencia Cobertura
Videos	Alcance Impactos Frecuencia Cobertura
Mailing	% de aperturas

- Indicadores de respuesta directa

Difusión	Indicadores
Posts en Facebook	Ctr Interacciones
Videos	Ctr Interacciones Tiempo promedio de visualización
Mailing	% interacciones

El éxito de las actividades de formación y relacionamiento se medirá a través de encuestas de satisfacción realizadas a los alumnos y egresados que participen de las actividades. Además, se evaluará a través de los siguientes indicadores:

Actividad	Indicadores
Asesor Alumni	# alumnos inscritos # asesores voluntarios Asistencia de los alumnos
Evento para egresados	# asistentes

7 Conclusiones

Primera

La identidad corporativa que la empresa va a proyectar tiene que ser planificada previamente mostrando una identidad real donde el público se vea y se identifique como parte del grupo. Para lograr el éxito de la marca es necesario generar el engagement deseado en el egresado.

Segunda

Es importante alimentar un vínculo entre el egresado y su Alma Mater, ya que el lazo emocional que se genere permitirá formar una relación de mutuo beneficio.

Tercera

Mantener a la audiencia informada sobre los beneficios y novedades de la institución hará que se sientan valorados. Además, cuando el público conoce de los servicios que se ofrecen genera el aumento de la visibilidad de la marca, lo que permite establecer una relación favorable con el público de interés.

Cuarta

La universidad debe valerse de diversos recursos para poder estrechar lazos con los alumnos. La nostalgia, el desarrollo profesional y el deseo de enseñar son algunos insights de los egresados que deben ser investigados.

8 Bibliografía

Aaker, D. A.; Joachimsthaler, E. (2000). Liderazgo de marca. Barcelona, España: Ediciones Deusto

Hannington. T. (2004). Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa. Barcelona, España: Ediciones Deusto

Jiménez Zarco, A. I.; Rodríguez Ardura, I.; Conesa Fernández, D.; Fujioka, A.; Llamas Alonso, M. R.; Martínez López, F. J.; Martínez Ruíz, M. P.; Östberg, J. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona, España: Editorial UOC

La Porte, J. M. (2001). Entusiasmar a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A. (Eiunsa)

Manes, J. (2004). Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos. Argentina: Ediciones Granica S.A.

Martín de Castro, G. (2008). Reputación empresarial y ventaja competitiva. Madrid, España: Esic Editorial

Mora, J. M.; Haldane, J.; Naval, C.; Younger, R.; Lostao, P.; Simpson, L.; Sadlak, J. (2015). Reputación de universidades. Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA)

Timoteo Álvarez, J. (Ed.); Matías, G.; Buxaderas, E.; Ferruz, S. (2015). Los intangibles en el valor de las empresas. España: Ediciones Díaz de Santos

Universidad de Piura. (2015) Ideario. Piura: Perú: Imprenta Ingenio Publicidad

Van Riel, C. (1997). Comunicación corporativa. Madrid, España: Prentice Hall

Villafañe, J. (2006). Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna. Madrid, España: Pearson Prentice Hall

Alcántara, C. (2016). Ranking de Universidades Perú 2016. Perú: AméricaEconomía. Recuperado de: <https://rankings.americaeconomia.com/2016/universidades-peru/>

(2017). UNP y UDEP dentro de las veinte mejores universidades del Perú. Cutivalú. Recuperado de: <http://www.radiocutivalu.org/la-universidad-nacional-de-piunp-y-udep-dentro-de-las-veinte-mejores-universidades-del-peru-dentro-de-las-diez-mejores-universidades-del-peru/>

(2017). Conoce las nueve mejores universidades del Perú. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/nueve-mejores-universidades-peru-noticia-466925>

9 Apéndice

9.1 Presentación

Egresada de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura en el 2014. Desde julio de 2014 laboro en la oficina de Alumni Campus Lima.

9.2 Desarrollo profesional

1. En el área de Alumni de la Universidad de Piura desempeño las siguientes funciones:
 - Coordinación y logística de actividades
 - Relacionamiento con egresados
 - Actualización de base de datos
 - Elaboración y difusión de contenido para mailing, boletín, redes sociales y web.
2. De diciembre de 2012 hasta marzo de 2013 realicé prácticas preprofesionales en Norpress donde realicé las siguientes funciones:
 - Monitoreo de medios: seguimiento de noticias y elaboración de boletines informativos.
 - Manejo de redes sociales.
3. A partir de enero hasta febrero de 2011 me desarrolle como practicante en el proyecto de investigación de públicos “La imagen que genera la Universidad de Piura ante los vecinos de las urbanizaciones y asentamientos humanos que rodean su campus”, en la Universidad de Piura.
 - Realización de focus groups
 - Aplicación de encuestas
 - Análisis de resultados

9.3 Reflexiones finales

La carrera de comunicación me ha brindado las herramientas necesarias para desenvolverme en mi trabajo, ya que me permite elaborar con más claridad y coherencia un plan estratégico y operativo del área con acciones que cumplan con los objetivos planteados.

Si bien es un reto mantener y fortalecer el vínculo con el egresado, ya que es un público que ya no se te tiene cerca: es interesante como los cursos aprendidos durante la carrera te ayuda a formar el criterio para idear nuevas formas para el retorno del Alumni a la universidad creando una estrategia organizada.

9.4 Certificados



UNIVERSIDAD
DE PIURA

CONSTANCIA DE TRABAJO

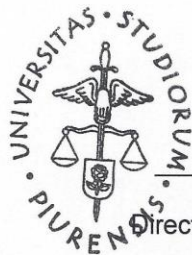
La Universidad de Piura, deja constancia:

Que, la Srta. DIANA CAROLINA SEMINARIO LEYTON, identificada con DNI N° 46572027, trabaja desde el 21 de julio del 2014 en nuestra Institución, desempeñando el cargo de ASISTENTE ADMINISTRATIVO en la sede de Campus Lima.

En todo este tiempo ha demostrado responsabilidad, eficiencia y honradez en el cumplimiento de sus funciones.

Extendemos el presente documento a solicitud de la interesada.

Lima, 10 de noviembre del 2017




PILAR GARCÍA TAMARIZ
Directora Administrativa-Campus Lima
Universidad de Piura



"Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

Piura, lunes 22 de abril del 2013

CONSTANCIA DE PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES

La Gerente de la Consultora de Comunicación Norpress EIRL certifica que:

La Srta. Diana Carolina Seminario Leyton realizó prácticas pre profesionales en el área de monitoreo de medios. Dichas prácticas se realizaron entre el 17 de diciembre del 2012 hasta el 01 de marzo del 2013 (250 horas).

Durante la permanencia en Norpress, Diana Carolina Seminario Leyton demostró puntualidad, responsabilidad en las labores que se le encomendaron.

Por tanto, se extiende la presente constancia de prácticas pre profesionales para los fines pertinentes.

Firmado el día veintidós de abril del dos mil trece, en la oficina de NORPRESS E.I.R.L, situado en Jr. Callao N° 330. Segundo piso, oficina Q- Piura- Perú.

Att.



SHEILA JAUREGUI OTINIANO
GERENTE

Sheila Jauregui Otiniano
Gerente General
DNI: 10586918

JIRÓN CALLAO 330 2DO PISO OFICINA Q - PIURA - PERÚ
TELÉFONO OFICINA: 073 604949 | 073 777117

WWW.NORPRESSPERU.COM



Universidad
de Piura

Sirva el presente documento para dejar constancia el apoyo recibido de **Diana Carolina Seminario Leyton**, quien se ha desempeñado como asistente en el proyecto de investigación *“La imagen que genera la Universidad de Piura ante los vecinos de las urbanizaciones y asentamientos humanos que rodean su campus”*, acumulando un total de 450 horas de trabajo pre-profesional en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

Es necesario destacar la ayuda recibida, dando fe de su puntualidad, orden y empeño puesto en el trabajo.

Se extiende esta constancia para los fines que la interesada estime convenientes.

Piura, 07 de marzo de 2011

Lic. Fernando Huamán Flores
Director de proyecto

Mgtr. Mela Salazar de Velásquez
Decana