



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
PIRHUA

# LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR COMPROMISO EN PORTER NOVELLI PERÚ

Analucía Guzmán-Boza

Piura, marzo de 2019

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Guzmán, A. (2019). *La comunicación interna como herramienta para lograr compromiso en Porter Novelli Perú* (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado 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**



**La comunicación interna como herramienta para lograr  
compromiso en Porter Novelli Perú**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de  
Licenciado en Comunicación**

**Analucía Guzmán Boza**

**Piura, marzo de 2019**



## ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>ANTECEDENTES, HISTORIA Y CONTEXTO DE PORTER NOVELLI PERÚ</b> .....	<b>3</b>
<b>3.</b>	<b>ACTORES Y PROBLEMÁTICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>4.</b>	<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>7</b>
	4.1. Objetivo general.....	8
	4.2. Objetivos específicos .....	8
<b>5.</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>6.</b>	<b>EVALUACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES</b> .....	<b>11</b>
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>13</b>
<b>8.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>15</b>
<b>9.</b>	<b>APÉNDICE: INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL</b> .....	<b>17</b>
	i) Presentación .....	17
	ii) Desarrollo Profesional .....	17
	iii) Reflexiones Finales.....	18
	iv) Certificación .....	19



## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas de todos los rubros empiezan a comprender la importancia de la comunicación interna en sus organismos y cómo ésta repercute positivamente en su identidad corporativa. Entender que el principal cliente que debe ser atendido es el interno significa un cambio radical en cómo las compañías están considerando a la comunicación.

La comunicación es fundamental para garantizar que los empleados trabajen en conjunto y de forma alineada para conseguir los objetivos de la empresa, y que además puedan sentir que pertenecen a ella, esto representará un aumento del desempeño, innovación constante y la creación de defensores de su marca.

Poco a poco la comunicación ha ido penetrando en las estructuras de las empresas y se han implementado áreas de comunicación interna para comprender a la organización y a sus trabajadores desde un punto de vista cultural. Como señala Belalcázar (2012):

La cultura organizacional permite entender que los trabajadores que forman parte de una organización, son personas que construyen historias que están argumentadas desde los significados que elaboran con el otro, que se constituyen en sistemas simbólicos y relatos compartidos que afectan no solo sus actos mecánicos sino sus representaciones y conductas. (p. 49)

Las empresas necesitan de una estrategia basada en la comunicación interna que permita identificar los puntos débiles de la institución y reforzar las carencias del sistema, para generar compromiso con el colaborador.

Las organizaciones desarrollan una serie de valores que interiorizan hasta hacerlos inconscientes y que constituyen el elemento esencial, de los cuales y como expresión de los mismos se van creando y desarrollando, esa serie de manifestaciones que constituyen la vida interna de la organización como son las normas, las costumbres, las instituciones, etc. (Belalcázar, 2012, 46)

Este trabajo nos dejará conocer, un poco más, cómo una estrategia de comunicación interna puede ser una herramienta que permita lograr compromiso por parte de los trabajadores hacia la empresa donde desempeñan sus labores, mejorar su conexión e incrementar la motivación. Además, se debe tener en cuenta que la comunicación interna es un instrumento que involucra, motiva e inspira a los trabajadores.





## 2. ANTECEDENTES, HISTORIA Y CONTEXTO DE PORTER NOVELLI PERÚ

Porter Novelli fue fundada en Washington, D.C. en 1972 por los ejecutivos de publicidad Bill Novelli y Jack Porter. Actualmente tiene más de 100 oficinas en 60 países. Forma parte de Omnicom Group, principal conglomerado de agencias de comunicaciones y marketing en el mundo.

En el 2012, inició sus operaciones en Perú, inaugurando sus oficinas en el Centro Empresarial El Polo II ubicado en la Avenida El Polo 670, Santiago de Surco.

La misión de la empresa es ser un equipo multidisciplinario que busca transformar las percepciones, actitudes y comportamientos de los *stakeholders* más importantes de Perú. Su visión es lograr que la perciban y reconozcan como una empresa que vive y refleja sus valores corporativos en todos los servicios que ofrece, y posicionarse entre las cinco mejores empresas del Perú que prestan asesoría en comunicaciones.

Los servicios que brinda Porter Novelli Perú son: comunicación corporativa, pr digital y social, estudios y proyectos especiales, responsabilidad social corporativa, planeamiento estratégico, asuntos públicos, gestión de crisis, y producción de eventos corporativos.

En comunicación corporativa, se realizan estrategias para construir y mantener relaciones beneficiosas con los medios de comunicación. En pr digital y social, se identifican los factores influyentes que ayudan a construir una campaña online. Con los estudios y proyectos especiales, se busca conocer las percepciones, actitudes, opiniones y conductas de los públicos de interés para formular planes que cubran las necesidades de los clientes. A través de la responsabilidad social corporativa, Porter Novelli ayuda a sus clientes a tomar conciencia sobre su rol en el desarrollo sostenible.

El planning estratégico permite determinar lo que necesita hacer la organización para posicionarse mejor entre otros de su sector empresarial. El área de asuntos públicos mantiene constantemente informados a los clientes sobre las nuevas legislaciones, riesgos políticos y los diferentes escenarios públicos. Porter Novelli convierte las crisis en oportunidades para fortalecer y afianzar la reputación corporativa de los clientes. Por último, la empresa produce eventos corporativos como conferencias de prensa o lanzamientos de productos.

Dentro de su cartera de clientes, la consultora trabaja con empresas del sector educativo, salud, hidrocarburos, fibra óptica, económico, bebidas energéticas como: la Universidad Privada del Norte, Fresenius, Johnson & Johnson, Pluspetrol, Internexa, Caja Piura, Afluenta, Efact, Red Bull.

El rubro empresarial en el que se desarrolla Porter Novelli Perú es el de comunicación corporativa, que como indica Norberto Minguez (2000) “la comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización” (p. 3).

A nivel internacional, la empresa es reconocida mundialmente y se encuentra ubicada entre las 20 mejores agencias de relaciones públicas, según el Global Top 250 Pr Agency Ranking 2018 de Holmes Report. Sin embargo, en Perú aún no ha alcanzado este posicionamiento en el mercado nacional por falta de una estrategia de comunicación para la propia sede.

En el país, su competencia directa son Llorente & Cuenta, Pacific, Axon, Métrica y Realidades.

### **3. ACTORES Y PROBLEMÁTICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN**

Es importante reconocer el rol esencial que tienen los colaboradores o clientes internos dentro de las organizaciones, para incrementar su compromiso con la empresa. Sin embargo, aunque sean el activo principal, muchas veces son los actores menos considerados dentro de la estructura empresarial.

Simancas (2012) refiere que el compromiso organizativo es una actitud relacionada con el trabajo, que tiene la capacidad de influir en el comportamiento de los colaboradores, y se ve reflejado en la baja rotación, buen rendimiento y bajo absentismo de los integrantes de la empresa.

En Porter Novelli Perú no existe un área de comunicación interna que se encargue de mantener una conexión constante con el público interno o que supervise el clima laboral ni la actividad de los trabajadores, esto con la finalidad de incrementar su motivación personal y profesional, y como consecuencia directa, su productividad en la empresa.

El principal problema es la alta rotación de los trabajadores, la impuntualidad en relación al inicio de la jornada laboral, y el desconocimiento de los valores de la empresa, afectando el compromiso y la cultura organizacional.

La alta rotación de personal significa un cambio constante de ejecutivos y encargados de los clientes; en el último año (de enero a diciembre de 2018) se han registrado al menos ocho renuncias. Esto no permite que haya una conexión real entre el cliente y el ejecutivo encargado de la cuenta. Al haber alta rotación, se debe enseñar a los nuevos integrantes del equipo, los valores (desconocidos por la mayoría) y además generar confianza con el cliente nuevamente. Esto retrasa el trabajo que ya se vino desarrollando y no asegura el buen desempeño del colaborador ni la satisfacción del cliente.

La causa de la alta rotación en Porter Novelli Perú se debe a la falta de compromiso que tienen los trabajadores con la empresa y la abundante presión laboral. No todos los colaboradores están alineados a la cultura organizacional de Porter lo que imposibilita el crecimiento de la consultora.

Smircich (como se citó en García, 2006) piensa que la cultura se define como un pegamento social que mantiene a la organización unida, expresa los valores y creencias compartidos por los miembros de la organización; valores que se manifiestan a través de mitos, historias, leyendas, lenguaje especializado.

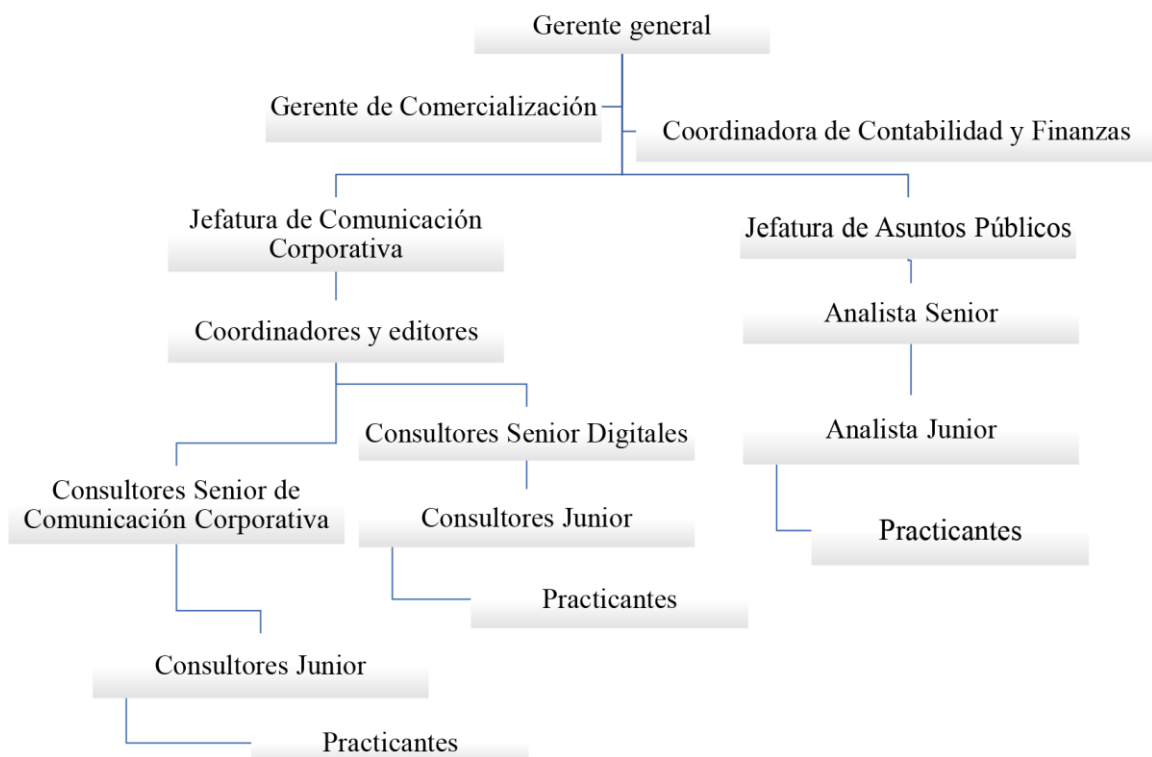
La principal limitación para solucionar el problema es la falta de un área de comunicación interna que no desatienda a su público más importante: los colaboradores. Actualmente, la coordinadora de contabilidad y finanzas se encarga, como una tarea adicional, de algunas actividades de integración como la celebración de cumpleaños.

Según mi experiencia trabajando en Porter Novelli Perú he podido notar que la principal debilidad que tiene la empresa y que afecta a su identidad corporativa es el desconocimiento de los valores de la consultora, su misión y visión.

Actualmente, Porter Novelli Perú cuenta con 13 colaboradores, entre gerencia, jefaturas, coordinadores, consultores y practicantes. Sus actividades laborales son supervisadas por las jefaturas, pero validadas y aprobadas por la gerencia general.

La empresa se caracteriza por otorgar sueldos por encima del promedio del mercado, incrementando la remuneración, periódicamente, de acuerdo al desempeño de los colaboradores.

La empresa cuenta con 13 colaboradores. Este es su organigrama:



#### 4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Actualmente, en la empresa se vienen desarrollando acciones de comunicación interna, logrando como resultado que haya buen clima laboral entre los trabajadores que tienen más tiempo en Porter Novelli: comunicación horizontal, apertura de opinión y comunicación cara a cara. Estos ejercicios permiten agilizar los procesos de toma de decisiones por parte de los colaboradores.

La estrategia de comunicación que se propone en este trabajo busca atender, primordialmente, el problema identificado en los trabajadores de Porter Novelli Perú: la falta de compromiso con la organización. El principal objetivo es lograr el conocimiento, a mediano plazo, de la misión, visión y valores de la empresa para conseguir una conexión e identificación entre los trabajadores y la entidad. Ramírez (2005) señala:

Una gestión adecuada planifica, ejecuta, evalúa y controla políticas, objetivos, estrategias y programas; asignando los recursos y el talento humano que se requiere para atender esta doble naturaleza de la identidad. Primeramente en la fundación de los proyectos empresariales o en la reformulación de los mismos, segundo en el reforzamiento continuo de la identidad hasta llevarla de niveles bajos a niveles altos de solidez, a homologarla con la Identidad deseada de la organización. (p. 19)

Es necesario transmitir a los trabajadores de Porter Novelli Perú los valores sobre los que trabaja la empresa para crear experiencias de marca e incrementar el nivel de solidez de la identidad corporativa con la adecuada gestión de la comunicación.

Para poner en marcha la estrategia es recomendable hacer unas preguntas previas. De esta forma la empresa podrá mejorar la conexión con los empleados, e incrementar su compromiso y motivación.

- ¿Cuál es el principal problema de comunicación?
- ¿Cuál es el objetivo de la estrategia de comunicación interna?
- ¿Se han detectado los puntos que se deben mejorar?
- De acuerdo a los objetivos de comunicación, ¿cuáles son los indicadores de desempeño?
- ¿Qué herramientas se utilizarán?
- ¿Cómo se mantendrá la estrategia en el tiempo?

Después de responder a las interrogantes planteadas, se determinará un objetivo general, que revelará el motivo por el que se realiza la propuesta de comunicación, y dos objetivos específicos, que permitirán evaluar el avance de la estrategia.

#### **4.1. Objetivo general**

Generar el conocimiento, a mediano plazo, de la misión, visión y valores de Porter Novelli Perú para conseguir una conexión e identificación entre los trabajadores y la empresa.

#### **4.2. Objetivos específicos**

- a. Reconocer las necesidades del principal stakeholder: los colaboradores, para conseguir su motivación y acercamiento a la empresa.
  
- b. Mejorar el nivel de compromiso que tiene el trabajador hacia la empresa.

## **5. PLAN DE ACCIÓN**

Se propone crear un área de comunicación interna que realice un plan estratégico de acción enfocándose en su principal cliente, los colaboradores, para resaltar la importancia de este público en la empresa. La persona elegida, un especialista en comunicación interna, debe tener conocimiento de Porter Novelli Perú, de su plan estratégico y, mantener una relación cercana con la gerencia general de la empresa.

El plan estratégico deberá contar con actividades básicas como el proceso de inducción de personal a los trabajadores que recién ingresan a Porter Novelli Perú, con la finalidad de orientarlos durante su periodo de desarrollo inicial. Del mismo modo, dar a conocer los pilares con los que trabaja la empresa para que los nuevos empleados estén alineados a los valores y el estilo laboral de la organización.

Se realizarán capacitaciones a los distintos colaboradores, según sus áreas de trabajo y las fortalezas de cada uno, como una forma de agradecimiento y reconocimiento a la labor que realizan para la empresa, demostrando que su empleador confía en las habilidades de cada uno de ellos.

Organizar, mensualmente, talleres de salud ocupacional para controlar el estrés y el trabajo bajo presión a los que están sometidos los empleados. De esta manera, podrán liberar tensiones y aprenderán a manejar la presión para evitar que esto afecte a sus actividades laborales.

Semestralmente se realizará una evaluación para medir el conocimiento de los trabajadores sobre Porter Novelli Perú, su misión, visión, valores y el objetivo empresarial. Además, se desarrollará un sondeo de percepción anónimo para saber la opinión que tienen los colaboradores de su lugar de labores, con esto se podrá alertar sobre posibles descontentos y evitar la rotación constante de personal.

Por otra parte, se propone entregar incentivos, como bonos, que estén relacionados a la renovación de contratos de los clientes, a eventos realizados y a evaluación de los trabajadores, para reconocer el buen desempeño del equipo; y respetar, en la medida de lo posible, los horarios laborales establecidos por el empleador.

**Cuadro de acciones**

<b>ACCIONES ACTUALES</b>		
<b>ACCIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PERIODO</b>
Comunicación horizontal	Constante	Indefinido
Apertura de opinión	Constante	Indefinido
Comunicación cara a cara	Constante	Indefinido

<b>NUEVAS ACCIONES</b>		
<b>ACCIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PERIODO</b>
Creación de un área de comunicación interna.	1 vez	Abril de 2019
Elaborar un manual de inducción.	1 vez	Abril de 2019
Proceso de inducción a nuevos miembros de la empresa	Durante todos los nuevos ingresos	Abril a diciembre de 2019
Capacitaciones a los colaboradores.	Bimensual	Abril a diciembre de 2019
Talleres de salud ocupacional	Mensual	Abril a diciembre de 2019
Evaluación de conocimiento empresarial	Semestral	Abril de 2019 a abril de 2020
Sondeo de percepción	Semestral	Abril de 2019 a abril de 2020
Incentivos a los colaboradores	Renovación de clientes, eventos realizados, evaluación de trabajo.	Abril a diciembre de 2019
Reuniones con directivos	Mensual	Abril a diciembre de 2019



## **6. EVALUACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES**

El éxito de la propuesta se medirá de forma cualitativa a través de la observación, evaluación de desempeño y entrevistas con el público interno. Todas las acciones planteadas permitirán conocer el avance de la estrategia y al finalizar se tendrá el panorama completo de los objetivos cumplidos.

De acuerdo como se vayan ejecutando las acciones se podrá determinar si la decisión tomada fue la adecuada para la empresa y si en el mediano plazo se pudo solucionar el problema que nos condujo a esta propuesta: la alta rotación de los trabajadores, la impuntualidad en relación al inicio de la jornada laboral, y el desconocimiento de los valores de la empresa, resumido en la falta de compromiso.

La evaluación de conocimiento empresarial y el sondeo de percepciones serán determinantes para conocer si la estrategia tuvo resultados positivos o si su ejecución no generó cambios en los trabajadores.

A través de estas evaluaciones se podrá determinar si las acciones planteadas fueron las adecuadas. Al finalizar, se deberá concluir si los trabajadores generaron una conexión con la empresa.



## **7. CONCLUSIONES**

### **Primera**

La gestión de la comunicación interna es fundamental para las empresas de todos los rubros, esto permite atender al público más importante de las organizaciones: el cliente interno; y dar a conocer la relevancia que tiene como principal actor.

### **Segunda**

Con este trabajo se quiere comunicar la importancia de crear una conexión entre el trabajador y la empresa. Es primordial generar un vínculo laboral entre estos actores para que los objetivos de la organización se cumplan.

### **Tercer**

La realización de los objetivos planteados en la estrategia posibilitará que, en un corto a mediano plazo, se reconozcan las necesidades de los colaboradores para conseguir motivación y mejorar el nivel de compromiso con la empresa.

### **Cuarta**

La evaluación de las acciones planteadas, creación de un área de comunicación interna, evaluación de conocimiento empresarial, sondeo de percepción, capacitaciones e incentivos a los colaboradores, permitirá conocer si la estrategia propuesta fue la adecuada para la empresa y si se puede solucionar, en el plazo estimado, el problema de Porter Novelli.



## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belalcázar, S. (2012). Cultura organizacional. *Informes Psicológicos*, 12 (1), pp. 41-51.
- García, C. (2006). Una aproximación al concepto de cultura organizacional. *Universitas psychologica*, 5 (1), pp. 163-174.
- Minguez, N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 5 (8), pp. 1-11.
- Montoya, M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y palabra*, (100), pp. 778-795.
- Moret, J. Y Arcila, C. (2011). Comunicación interna e informal en las organizaciones. *Temas de comunicación*, (22), pp. 7-23.
- Ramírez, F. (2015). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 1 (1), pp. 13-22.
- Simancas, R. (2012). Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas. *Dictamen Libre*, (10-11), pp. 81-89.
- (2017). *¿Cómo mejorar la comunicación organizacional?* Runa. Recuperado de <https://runahr.com/recursos/hr-management/como-puedo-mejorar-la-comunicacion-organizacional-de-mi-empresa/>
- (2018). *Global Top 250 Pr Agency Ranking 2018*. Holmes Report. Recuperado de <https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2018-pr-agency-rankings/top-250>
- (2019). *¿Quiénes somos?* Porter Novelli Perú. Recuperado de <http://www.porternovelliperu.com/>



## **9. APÉNDICE: INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL**

### **i) Presentación**

Soy Analucía Guzmán Boza, egresada de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Tengo más de 3 años trabajando en áreas de comunicación interna y comunicación corporativa.

Inicié mi experiencia profesional en noviembre del 2015, ingresando como Coordinador de Cuenta en la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura, Campus Piura, hasta mayo del 2017. El 1 de junio de 2017 empecé a trabajar como Consultora de Comunicación Corporativa en la transnacional Porter Novelli Perú, agencia de Relaciones Públicas, Marketing Digital y Comunicación Estratégica.

### **ii) Desarrollo Profesional**

En la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura me desempeñé como Gestor de Contenido para la Facultad de Ingeniería, realizando coberturas de los eventos realizados por la Facultad, entrevistas a invitados externos, elaboración de notas informativas, y producción y edición de fotografías de los eventos internos de la Universidad.

Además, trabajé como Coordinador de Cuenta en la Dirección de Comunicación desarrollando las siguientes funciones: apoyar en la ejecución de la estrategia de comunicación para fortalecer y posicionar a la UDEP dentro y fuera del campus académico. Coordinar las actividades, diseños y producción de materiales digitales para los centros de la Universidad. Apoyar en las acciones de comunicación implementadas por la Dirección de Comunicación. Revisar que los productos de la Universidad cumplan los lineamientos de marca. Dar soporte en las actividades con los medios de comunicación.

Actualmente, soy Consultora de Comunicación Corporativa en Porter Novelli Perú, donde brindo asesoría de comunicación corporativa. Me encargo de la elaboración y ejecución de planes de acción y estrategias de comunicación para clientes específicos.

Trabajo con empresas del sector económico y financiero como la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura; Efact, empresa especializada en facturación electrónica; y Afluenta, fintech latinoamericana de finanzas colaborativas.

Mantengo relacionamiento con editores y periodistas de la sección de economía de los medios de comunicación más importantes a nivel nacional y regional. Gestiono reuniones y entrevistas entre clientes y stakeholders estratégicos. Además, realizo la elaboración y difusión de notas de prensa; convocatoria y seguimiento a los medios de comunicación para eventos.

En Porter Novelli Perú, evaluamos nuestros resultados con indicadores de medición cuantitativos y cualitativos, según la estrategia propuesta para cada cliente, lo que reflejamos en informes mensuales.

### **iii) Reflexiones Finales**

Durante mi experiencia laboral he podido desarrollar las herramientas y conocimientos adquiridos en la carrera de comunicación. Esto me ha permitido realizar mi trabajo en la Dirección de Comunicación y Porter Novelli Perú con eficiencia y profesionalismo.

En la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura puse en práctica mis conocimientos de redacción para elaborar las notas de prensa de los eventos de la Universidad, para su página web y medios de comunicación locales.

En Porter Novelli Perú estoy perfeccionando mis habilidades para realizar planes estratégicos y operativos que permitan cumplir los objetivos de los clientes, y reforzando las competencias y habilidades que requiere el rubro.



## iv) Certificación



Lima, 12 de febrero de 2019

Señores  
**Universidad de Piura**  
Presente.-

Por medio del presente confirmamos que la señorita Analucía Guzmán Boza, identificada con DNI N° 71932306, labora en nuestra empresa como Consultora de Comunicación desde el 1 de febrero de 2018 hasta la fecha.

Asimismo, la señorita Guzmán, colaboró, previamente en algunos proyectos de Comunicación Corporativa en nuestra empresa, durante el periodo de junio 2017 a enero 2018.

Extendemos el presente documento, a solicitud de la interesada.

Atentamente,



MEALITH GIOVANNA RUBIO GUERRERO  
GERENTE GENERAL  
QUAL RP S.A.C

Medalith Rubio  
Gerente General de Porter Novelli



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**CERTIFICADO DE TRABAJO**

Por el presente yo, Mgtr. Mercedes Fujihara Fujimaki con D.N.I. 02824195, en mi calidad de Gerente de Gestión y Desarrollo del Talento Humano de la Universidad de Piura con R.U.C. No. 20172627421, dejo constancia de lo siguiente:

El(la) Señor (ta) GUZMAN BOZA ANALUCIA, identificado (a) con DNI No. 71932306, labora en nuestra institución desde el 16 de Noviembre de 2015 hasta la actualidad, en calidad de COORDINADOR DE CUENTA en DIRECCION DE COMUNICACIÓN y teniendo a su cargo las siguientes funciones:

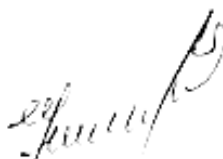
- AYUDAR A MANTENER Y FORTALECER LA IMAGEN DE LA UDEP DENTRO Y FUERA DEL CAMPUS UNIVERSITARIO.
- ELABORACION DE PIEZAS PUBLICITARIAS PARA LAS ACTIVIDADES DE LA UDEP.
- FUNCIONES GENERALES
- APOYAR EN LAS ACCIONES DE COMUNICACION IMPLEMENTADAS POR LA DIRECCION DE COMUNICACION O POR OTRO CENTRO Y/O FACULTAD ASESORADAS POR ESTA OFICINA.
- COORDINAR EL DESARROLLO Y APLICACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN SEGÚN SE DEFINA, PARA CADA UNO DE SUS CLIENTES INTERNOS.
- PRODUCCION Y EDICION DE FOTOGRAFIAS DE LOS EVENTOS INTERNOS Y EXTERNOS.
- COORDINACION, PRODUCCION, REALIZACION Y EDICION DE LOS EVENTOS UDEP.
- ELABORAR PIEZAS PUBLICITARIAS PARA LA ACTIVIDADES DE LA UDEP.
- FUNCIONES ESPECÍFICAS
- ELABORACION DE NOTAS INFORMATIVAS DE LAS FACULTADES Y CENTROS
- PLANEAR ESTRATEGÍAS DE COMUNICACIÓN PARA APOYAR LOS CENTROS Y FACULTADES DE LA UNIVERSIDAD ED PIURA A CUMPLIR SUS OBJETIVOS INSTITUCIONALES.
- PRODUCIR Y EDITAR FOTOGRAFIAS DE LOS EVENTOS INTERNOS Y EXTERNOS
- COORDINAR, PRODUCIR, REALIZAR Y EDITAR LOS EVENTOS UDEF
- DESARROLLAR Y APLICAR ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA UNIVERSIDAD DE PIURA COMO INSTITUCIÓN Y DE LOS CENTROS Y FACULTADES QUE LA INTEGRAN.
- COORDINAR Y APOYAR EN EL DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD DE PIURA, SUS FACULTADES Y CENTROS.
- ELABORAR NOTAS INFORMATIVAS DE LAS FACULTADES Y CENTROS
- OTROS ENCARGOS QUE EL JEFE ASIGNE

Cabe añadir que todas las tareas asignadas hasta la fecha han sido desarrolladas con



responsabilidad y eficiencia

Se expide la presente certificación en la ciudad de Piura, con fecha 26 de Mayo de 2017 para los fines que el (la) interesado (a) considere convenientes

  
MGTR MERCEDES FUJIHARA FUJIMAKI  
GERENTE GDTII

