



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Comunicación dialógica de una entidad bancaria estatal:
evaluación de la interactividad y el diálogo en el perfil de
Facebook del Banco de la Nación de Perú durante el inicio
de la pandemia Covid-19**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Claudia Sofía Morales Espino

Revisor(es):
Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau

Piura, diciembre de 2022

NOMBRE DEL TRABAJO

**TSP_MoralesEspinoClaudiaSofia_CORRE
GIDOARB_entregable.pdf**

RECuento DE PALABRAS

6770 Words

RECuento DE CARACTERES

40175 Characters

RECuento DE PÁGINAS

41 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.4MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 29, 2022 6:52 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 29, 2022 6:53 PM GMT-5**● 20% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 20% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 17% Base de datos de trabajos entregados
- 11% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

Resumen

La comunicación dialógica es esencial en las redes sociales para generar una sólida relación con los usuarios. Las organizaciones deben interactuar y conversar con su público con los diferentes recursos que brinda la web social para consolidar esta comunicación dialógica. Para lograr esto la organización, debe estar presente y activo en redes, usar recursos interactivos y sobre todo conversar con los usuarios, dado que al tener una interacción constante consolida el diálogo con sus públicos.

La investigación de la comunicación dialógica a través del Facebook del Banco de la Nación se realiza con el objetivo de determinar si esta institución interactuó con los usuarios en el contexto de la pandemia por Covid 19 considerando que las instituciones bancarias fueron un servicio esencial. Este análisis se basa principalmente en la propuesta de Capriotti, Zeler y Camielleri (2021), las publicaciones a evaluar se obtuvieron con la herramienta de Fanpage Karma.

Se espera que esta investigación sirva a diversas instituciones gubernamentales notar que el interactuar con los públicos en redes sociales con un enfoque de comunicación dialógica les permitirá tener una mejor relación entre ellos.

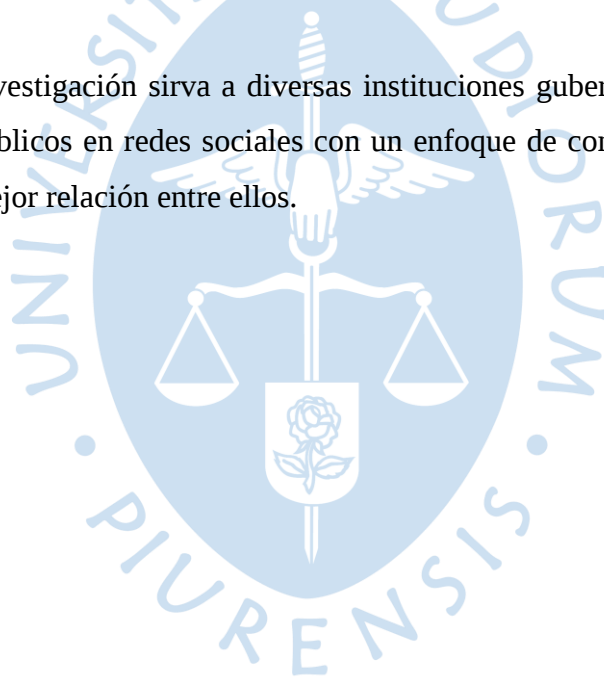




Tabla de contenido

Introducción	11
Capítulo 1 Banco de la Nación.....	13
1.1 Historia.....	13
1.2 Giro del banco.....	14
1.3 Misión	15
1.4 Visión.....	15
1.5 Valores	15
Capítulo 2 Antecedentes teóricos.....	17
2.1 Comunicación dialógica.....	17
2.2 Web social o web 2.0.....	17
2.3 Redes sociales	17
Capítulo 3 Metodología.....	19
3.1 Justificación del objeto de estudio	19
3.2 Cuadro de análisis	19
3.3 Preguntas de investigación.....	20
Capítulo 4 Resultados.....	23
4.1 Presencia activa.....	23
4.1.1 Temas de las publicaciones.....	24
4.2 Actitud interactiva.....	25
4.3 Recursos interactivos	26
4.3.1 Recursos textuales.....	26
4.3.2 Recursos audiovisuales.....	26
4.3.3 Recursos hipertextuales	28
4.4 Interacción efectiva.....	29
4.4.1 Capacidad de respuesta.....	30
4.4.2 Conversación	31
Conclusiones	33
Lista de referencias	35
Apéndices	37



Lista de tablas

Tabla 1: Indicadores de Evaluación para determinar la Comunicación Dialógica	20
Tabla 2: Redes Sociales del Banco de la Nación	23
Tabla 3: Tema de las publicaciones	24
Tabla 4: Interactividad de las publicaciones	25
Tabla 5: Uso de recursos textuales	26
Tabla 6: Uso de Recursos audiovisuales	27
Tabla 7: Uso de Recursos hipertextuales	28
Tabla 8: Capacidad de respuesta en las publicaciones	30
Tabla 9: Reacciones de las publicaciones por categorías	30
Tabla 10: Respuesta de usuario y marca	31
Tabla 11: Distribución de comentarios	32





Lista de figuras

Figura 1: Crecimiento de seguidores de redes sociales del Banco de la Nación	23
Figura 2: Publicación Interactiva	25
Figura 3: Nota de prensa del Banco de la Nación	27
Figura 4: Gráfica de prevención de fraude	28
Figura 5: Publicación con recursos hipertextuales	29
Figura 6: Publicación con más reacciones negativas	31
Figura 7: Publicación con más interacción	32





Introducción

El uso estratégico de la comunicación dialógica crea oportunidades con resultados positivos como el aumento de los usuarios interesados en interactuar con la organización y de esa forma se aumenta la red social. La mejor manera es cuando la organización estimula el inicio de la conversación con los usuarios quienes al estar interesados dan inicios a diversos diálogos e interacciones (Sevick y Seltzerb, 2009). Así, el nivel de interacción en los sitios web corporativos o en las redes sociales es importante analizarlo para dar a conocer cómo las organizaciones integran las diversas herramientas digitales disponibles y el grado en que utilizan sus potencialidades interactivas para desarrollar relaciones estables y duraderas, con sus públicos (Capriotti y Pardo, 2012). Además, las redes sociales son hoy el contexto ideal para que las organizaciones avancen en el conocimiento de sus públicos y creen valor a través de procesos dialógicos (Pace et. al, 2016).

Con estas premisas, en esta investigación se evaluará la comunicación del Banco de la Nación de Perú con el objetivo de saber si dialoga de forma interactiva con sus públicos en Facebook, su red social con más número de usuarios. Se tendrá como muestra las publicaciones de la franja de tiempo de los tres primeros meses de aislamiento social por pandemia por una situación excepcional donde la institución tomó relevancia por ser servicio esencial y ser encargados por decretos supremos del Gobierno peruano de pagar las subvenciones económicas estatales.

De acuerdo a Capriotti y Pardo (2012) un análisis de los contenidos de una red social debe considerar el tipo de información que da la organización a sus usuarios y la creación de contenidos específicos para cada tipo de usuario. Además, cómo organiza la información, identificando y valorando el contenido creado para y por cada público. En esta investigación también se analiza la temática de la información y el uso de recursos interactivos presentes en el contenido del Banco de la Nación.

En cuanto al análisis del diálogo se toma en cuenta que las redes sociales son públicas y el diálogo generalmente no lo es, muchas partes interesadas pueden no estar dispuestas a publicar comentarios públicos sobre asuntos privados y las organizaciones deben tener pautas sobre cuánto tiempo tardará en responder preguntas, críticas o consultas (Taylor y Kent, 2014). Por esto para evaluar el diálogo del perfil de Facebook del Banco de la Nación se ha analizado los comentarios de los usuarios, las respuestas a los comentarios y las reacciones que generó cada publicación.

Con esta investigación se espera que el sector financiero note que crear una comunidad online está íntimamente ligada al servicio de atención al cliente y que con sus redes sociales

pueden consolidar una imagen que abarque todas las actividades que realizan y que su perfil en redes sea un complemento de su página web (Gómez, 2013). Por otro lado, después de la experiencia de pandemia se espera que las instituciones estatales como el Banco de la Nación se ocupen en su transformación digital para tener una mejor interacción con sus usuarios y logren impulsar el valor positivo de la gestión pública porque de esta forma se fortalece la gobernanza y la democracia. (Huamán y Medina, 2022).



Capítulo 1 Banco de la Nación

1.1 Historia

El Banco de la Nación es una empresa de derecho público, integrante del Sector Economía y Finanzas, que opera con autonomía económica, financiera y administrativa. El Banco tiene patrimonio propio y duración indeterminada, Se rige por sus estatutos internos y dos leyes: la Ley de la Actividad Empresarial del Estado y la Ley General de Instituciones Bancarias, Financieras y de Seguros.

Los antecedentes históricos sobre la creación del Banco de la Nación datan del siglo XIX, con la necesidad de la creación de una institución que administre los recursos del país. Pero no es hasta el año 1905 que los antecedentes inmediatos del Banco de la Nación, como institución, surgen realmente durante el gobierno de don José Pardo, con la promulgación de la ley N° 53, que crea la Caja de Depósitos y Consignaciones. Sin embargo, es a partir de 1914 donde surge verdaderamente la preocupación de crear un Banco que centralice las actividades operativas, económicas y financieras estatales.

En 1927, a la Caja de Depósitos y Consignaciones se le asigna más funciones, siendo estas la administración del Estanco del Tabaco y Opio a través de la Ley 5746, así como la recaudación de las rentas del país, derechos e impuestos del alcohol, defensa nacional y en diciembre del mismo año se le encarga la recaudación de la totalidad de las rentas de toda la República.

Luego, el 9 de agosto de 1963, la Caja de Depósitos y Consignaciones es estatizada, declarándola de necesidad y utilidad pública. Mediante esta disposición, el Estado recupera las funciones de recaudación de las rentas fiscales y la custodia de los depósitos administrativos y judiciales. Al momento de realizar tal estatización la Caja contaba entre sus accionistas con diez Bancos: Crédito, Popular, Internacional, Wiese, Comercial, Continental, Gibson, De Lima, Unión y Progreso. De esta manera, le es asignado a la institución nuevas funciones: recaudar las rentas del Gobierno Central y de las entidades del Sub-Sector Público independiente y de los Gobiernos Locales; recibir en forma exclusiva y excluyente depósitos de fondos del Gobierno Central y del Sub-Sector Público, con excepción de los Bancos Estatales y del Banco Central Hipotecario; hacer efectivas las órdenes de pago contra sus propios fondos que expidan las entidades del Sector Público Nacional; recibir en consignación y custodia todos los depósitos administrativos y judiciales y efectuar el servicio de la deuda pública.

Después, el 27 de enero de 1966, se aprueba la ley 16000 por el Congreso de la República donde se crea el Banco de la Nación y se pone en vigencia bajo la firma del presidente de la República, Fernando Belaúnde Terry. Posteriormente, el 12 de junio de 1981, se promulgó

la Ley Orgánica del Banco de la Nación con el Decreto Legislativo N° 199 y se ampliaron sus funciones: recaudar los tributos del Sector Público Nacional, efectuar en forma exclusiva por cuenta y en representación del estado las operaciones de crédito activas y pasivas con Instituciones Financieras del país y del exterior y recibir en forma exclusiva los depósitos de los fondos de todo el Sector Público Nacional y Empresas del Estado, con excepción de las Empresas Bancarias y Financieras Estatales.

En 1994, durante el gobierno de Alberto Fujimori, con el Decreto Supremo N° 07- 94-EF se aprueba el Estatuto del Banco de la Nación y se modificaron las funciones, las mismas que serán ejercidas sin exclusividad respecto de las empresas y entidades del sistema financiero. Entre sus nuevas funciones estaban: brindar servicios de pagaduría de acuerdo a las instrucciones que dicte la Dirección General del Tesoro Público; brindar servicios de recaudación por encargo de los acreedores tributarios; efectuar por delegación operaciones propias de las subcuentas bancarias del Tesoro Público; actuar como agente financiero del Estado; en la canalización de recursos actuar por cuenta de otros bancos o financieras; participar en las operaciones de comercio exterior del Estado; otorgar facilidades financieras al Gobierno Central, y a los Gobiernos Regionales y Locales, en los casos en que éstos no sean atendidos por el Sistema Financiero Nacional; las facilidades financieras que otorga el Banco no están sujetas a los límites que establece la Ley General de Instituciones Bancarias, Financieras y de Seguros; brindar servicios de corresponsalía, brindar servicios de cuentas corrientes a las entidades del Sector Público Nacional y a Proveedores del Estado y recibir depósitos de ahorros en lugares donde la banca privada no tiene oficinas.

1.2 Giro del banco

El banco administra por delegación las subcuentas del Tesoro Público y proporciona al Gobierno Central los servicios bancarios para la administración de los fondos públicos, Además, cuando el Ministerio de Economía y Finanzas lo autoriza y lo requiere, en el marco de las operaciones del Sistema Nacional de Tesorería, el banco actúa como agente financiero del Estado y atiende la deuda pública externa y las operaciones de comercio exterior. Asimismo, recauda tributos y efectúa pagos, sin que esto sea exclusivo, por encargo del Tesoro Público o cuando medien convenios con los órganos de la administración tributaria.

1.3 Misión

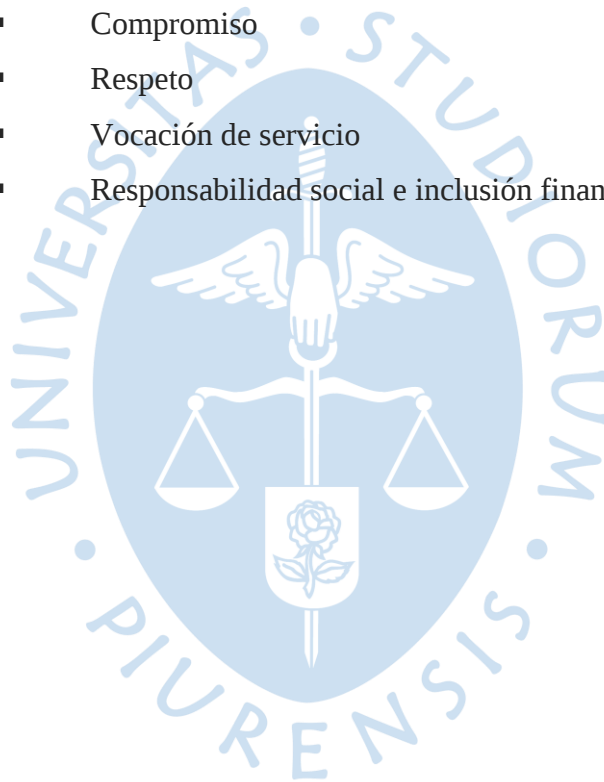
Brindar servicios de calidad a la ciudadanía y al Estado, ampliando la cobertura de servicios y promoviendo la inclusión financiera, a través de una gestión moderna y autosostenible.

1.4 Visión

Ser reconocido por brindar soluciones financieras, innovadoras, inclusivas y de calidad al Estado peruano y la ciudadanía, dentro de un marco de gestión basado en la efectividad de sus procesos y prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

1.5 Valores

- Honestidad
- Compromiso
- Respeto
- Vocación de servicio
- Responsabilidad social e inclusión financiera





Capítulo 2 Antecedentes teóricos

2.1 Comunicación dialógica

La comunicación dialógica es el intercambio de ideas y opiniones, basado en dos principios. Primero, quienes entablan el diálogo tienen la voluntad de compartir tratando de alcanzar una posición satisfactoria mutua, aunque no se esté de acuerdo con el final del diálogo, segundo, la comunicación dialógica es intersubjetiva. (Kent y Taylor, 1998, pág. 325). Por estos principios, la comunicación dialógica es importante en la comunicación generada en la web social o redes sociales; con el diálogo se pueden conocer las necesidades del público, mantenerlo satisfecho y así lograr relaciones efectivas con el público (Kent y Taylor, 1998). Este diálogo se debe dar en bucle, por ser el marco de la comunicación dialógica. El bucle dialógico, como lo menciona Capriotti y Pardo Kulinski (2012), es la interacción continua o el ciclo de retroalimentación entre las organizaciones y sus públicos a través de las herramientas de la web y esto hace posible comentarios, opiniones y evaluaciones de ambas partes. De esta forma con Kent y Taylor (1998) plantearon cinco principios teóricos para que las organizaciones logren con éxito integrar la comunicación dialógica en su comunicación en la web: el bucle dialógico, la utilidad de la información, el retorno de las visitas, la facilidad de uso de la interfaz de la web institucional y la regla de conservación de los visitantes. Las organizaciones al seguir estos principios pueden construir una relación interactiva y estratégica con los públicos (Kent y Taylor, 1998). Esto se refleja cuando las organizaciones se comprometen a responder a los usuarios y se da un diálogo fructífero entre ambos. (Capriotti et. al, 2021).

2.2 Web social o web 2.0

La web 2.0 es el modelo de página web donde se facilita la transferencia de información, ideas, contenido, diseño colaborativo por parte de los usuarios, por esto es una web interactiva dejando atrás el modelo de web informativa con un público pasivo. En este contexto, en la web social la importancia y utilidad de los contenidos o servicios la definen los públicos y las organizaciones (Capriotti y Pardo, 2012). Además, en este entorno los públicos son capaces de producir y difundir contenidos, generar e intervenir en conversaciones, pues el contenido es abierto y colaborativo, donde la interacción se volvió esencial, por lo tanto, la comunicación es dialógica e interactiva (Zeler, 2020).

2.3 Redes sociales

Las redes sociales son herramientas que promueven la participación e interacción de los usuarios, facilitan las relaciones interpersonales, la comunicación bidireccional y simétrica entre las empresas o instituciones y sus públicos. En estas redes, las organizaciones atraen a los

usuarios a participar, compartir opiniones, crear contenidos para desarrollar una actitud interactiva que se refleje en el aumento de la confianza de los seguidores, de esta manera la organización desarrolla una actitud interactiva que demuestra compromiso, seriedad, responsabilidad y cercanía (Zeler, 2020). La discusión en las redes sociales comienza a partir de que la organización da entrada a los usuarios y se amplía involucrando a diferentes usuarios provocando que la conversación se ramifique de forma compleja (Pace et. al, 2016). Esto se observa en los hilos generados en Twitter que luego pasan a ser compartidos en Facebook, de esta forma el contenido pasó por varios públicos. Cuando se genera una discusión o conversación la ventaja que da las redes sociales a las organizaciones es la oportunidad de monitorear lo que se dice sobre ellas, unirse a la conversación y así tener un poco más de control. (Van Wissen y Wonneberger, 2017).

Para determinar la efectividad de la comunicación dialógica (conversación, discusión o diálogo) en las redes sociales Capriotti et. al (2021) proponen una evaluación con dos dimensiones principales: predisposición a la interacción e interacción eficaz. La primera dimensión incluye presencia activa, actitud interactiva y recursos interactivos y la segunda dimensión incluye la respuesta y la conversación.

Según el Data Reportal 2022 de We are social and HootSuite, de todas las redes sociales Facebook es la más usada a nivel global con 2910 millones de usuarios hasta enero del 2022 y de acuerdo con Zeler (2020) hace ya varios años, Facebook es usada por parte de las organizaciones como herramienta de comunicación, participación, interacción y escucha activa con sus públicos. Para tener éxito en Facebook la organización debe tener una presencia activa, contar con un perfil y publicar con frecuencia.

Capítulo 3 Metodología

3.1 Justificación del objeto de estudio

El Banco de la Nación es el banco estatal que tiene más de 450 agencias a nivel nacional con presencia en localidades alejadas del país donde suele ser la única entidad financiera. Su red social con más seguidores es Facebook con 794695 seguidores, lo que se corresponde con el Reporte Digital 2022: Perú de We are Social y Kepios, dice que Facebook es la tercera página web más visitada del país con 93.6 millones de visitas y 24.80 millones de usuarios. Por otro lado, el intervalo de análisis se eligió por el inicio de la pandemia de Covid 19 en el Perú. Según Decreto Supremo 044-2020-PCM, firmado el quince de marzo del 2020 se declara por un período de quince días el aislamiento social obligatorio (cuarentena) y además solo se permitió la circulación para la prestación y acceso de servicios esenciales como las entidades financieras, en junio del 2020 según el Decreto Supremo 103-2020-PCM el levantamiento de restricciones ya estaba en su fase 2. Así se decidió evaluar la página de Facebook del Banco de la Nación entre el 16 de marzo al 16 de junio del 2020, durante los tres primeros meses de pandemia.

3.2 Cuadro de análisis

En la franja de tiempo del 16 de marzo al 16 de junio de 2020, el Banco de la Nación realizó un total de 147 publicaciones, que fueron recopiladas con la herramienta FanPage Karma. Una de las publicaciones fue descartada, pues al momento del análisis no estaba disponible. El número final de unidades de análisis fue 146 publicaciones. Para realizar la evaluación de la comunicación dialógica en la página de Facebook del Banco de la Nación se tomó como base la propuesta elaborada por Capriotti, Zeler y Camielleri (2021). Este cuadro divide la Comunicación dialógica en dos categorías principales, primero la predisposición a la interacción que mide la actitud interactiva y los recursos interactivos, segundo la interacción efectiva que mide la conversación y la capacidad de respuesta. De acuerdo a esto, el cuadro se adaptó a un total de 16 indicadores agrupados en sus categorías generales lo que permite evaluar y responder las preguntas de la investigación. Así, a cada indicador se le asignó los siguientes valores numéricos, 1: caso de tener el ítem evaluado y 0: en caso de no tenerlo (ver tabla 1).

Tabla 1*Indicadores de Evaluación para determinar la Comunicación Dialógica*

Comunicación Dialógica	Predisposición a la interacción	Actitud Interactiva	Interactividad	Interactivo/Informativo
		Recursos Interactivos	Recursos Textuales	Texto
				Emoji
			Recursos Audiovisuales	Fotografía
				Video
				Gráfica
				Infografía
				Video Institucional
				Sin Recurso Audiovisual
			Recursos Hipertextuales	Links
				Hashtags
				Tags
	Interacción Efectiva	Capacidad de Respuesta	Respuesta	Reacción a la publicación (Like)
			Viralidad	Compartidos
		Conversación	Intensidad	Respuesta de Usuario
			Reciprocidad	Respuesta de Marca

Nota. Elaboración propia, adaptado de Capriotti et. al (2021)

3.3 Preguntas de investigación

Para la realización de este trabajo de investigación se utilizó como unidades de análisis las 146 publicaciones realizadas por el Banco de la Nación entre el 16 de marzo al 16 de junio del 2020, con el objetivo de evaluar si la institución dialogó de manera interactiva con sus públicos a través de su página de Facebook. Para plantear las preguntas de investigación se tomó como referencia el estudio realizado por Zeler (2020). Para responder el objetivo del presente trabajo de investigación se plantearon las siguientes preguntas de investigación (RQ):

RQ1: ¿en qué redes está presente y activo el Banco de la Nación?

Se analiza la presencia de la institución en diferentes redes sociales para determinar la presencia activa.

RQ2: ¿existe actitud interactiva en las publicaciones de la página de Facebook del Banco de la Nación?

Esta respuesta se obtendrá de analizar las publicaciones en cuanto al tipo de contenido si es informativo o interactivo y también si se utilizan recursos para que el contenido promueve la interacción con el público.

RQ3: ¿en las publicaciones de la página de Facebook del Banco de la Nación se genera conversación?

Se analizará la capacidad de respuesta del público, comentarios y reacciones recibidas, segundo, si el banco responde los comentarios y los temas que generaron conversación.





Capítulo 4 Resultados

4.1 Presencia activa

La presencia activa de una institución se evalúa de acuerdo a las redes sociales en las que está presente y publica activamente. El Banco de la Nación está presente y activo en Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn y Facebook. Esta última es la red social con más seguidores. A noviembre del 2022 cuenta con 794695 seguidores. Según los datos obtenidos a través de FanPage Karma, Facebook con mayor crecimiento desde el inicio de la pandemia número de seguidores desde los primeros meses de pandemia y hasta la actualidad ha aumentado en 11.89% con 84449 seguidores a lo largo de estos años de pandemia. (Ver tabla 2 y Figura 1).

Tabla 2

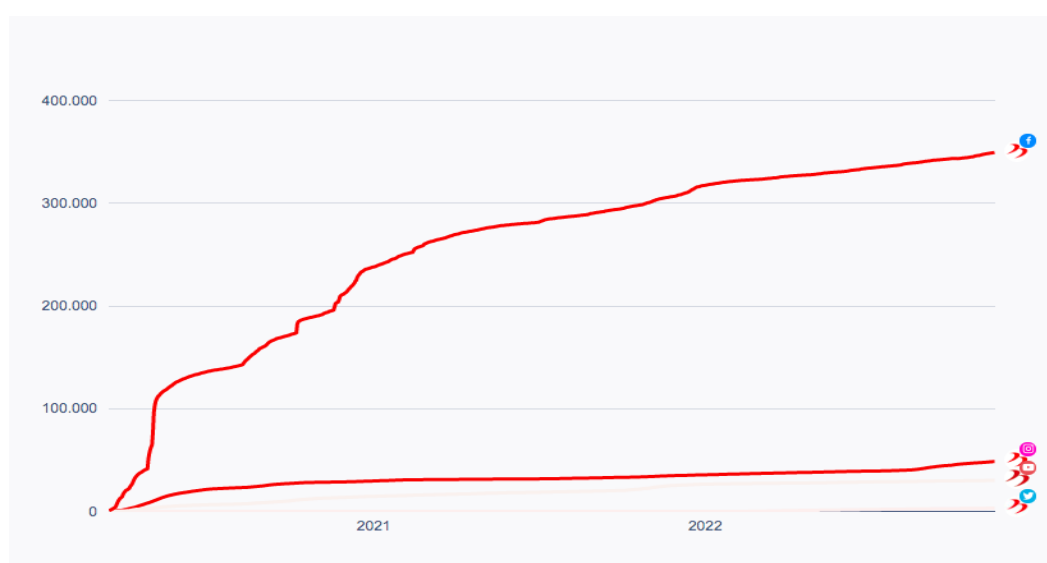
Redes Sociales del Banco de la Nación

Redes Sociales	N° de usuarios
Facebook	794 362
Instagram	58 295
Linkedin	48 512
Twitter	48 073
Youtube	40 400

Nota. Elaboración propia en base a datos de FanPage Karma. Datos recogidos al 16 de noviembre de 2022

Figura 1

Crecimiento de seguidores de redes sociales del Banco de la Nación



Nota. FanPage Karma

4.1.1 Temas de las publicaciones

En cuanto a los temas de las publicaciones, las 146 publicaciones se clasificaron en nueve temas principales. El tema más recurrente, debido a la coyuntura, fue la información respecto a la “entrega de bonos del Estado peruano” con 54 publicaciones (37%), le sigue “responsabilidad social” con 24 publicaciones (16,4%), “comunicaciones institucionales y estatales” con 20 publicaciones (13,7%). Con un 7,5% (11 publicaciones) se encuentran empatados los temas, “información sobre la Oficina de Normalización Previsional (ONP)” y “promoción del uso de canales alternos para la atención al cliente”. Por otro lado, la atención al público con respecto a comunicados por el contexto de pandemia con 10 publicaciones (6,8%), la prevención al fraude con 9 publicaciones (6,2%), avisos de programas sociales como “Juntos” y “Pensión 65”, tienen 4 publicaciones (2,7%) y por último efemérides o publicaciones por fechas especiales con 3 publicaciones (2,1%) (ver tabla 3).

Tabla 3

Tema de las publicaciones

Temas de las publicaciones	SI	
	F	%
Bono	54	37%
Responsabilidad Social	24	16,4%
Comunicaciones institucionales y estatales	20	13,7%
ONP	11	7,5%
Uso de canales alternos de atención al cliente	11	7,5%
Atención al Público	10	6,8%
Prevención del Fraude	9	6,2%
Programas Sociales	4	2,7%
Efemérides	3	2,1%
Total	146	100%

Nota. Elaboración propia

4.2 Actitud interactiva

Para evaluar la actitud interactiva en las publicaciones de la página de Facebook del Banco de la Nación se tomó en cuenta cómo están escritas sus publicaciones, de forma y sus contenidos en general. Por un lado, si se presentan de forma expositiva, descriptiva o informativa, se toma en cuenta con una actitud informativa. En cambio, las publicaciones que llaman al público a seguir una acción de comunicación bidireccional se consideran con actitud interactiva. De las 146 publicaciones analizadas solo tres que representan el 2% se puede clasificar como interactiva porque invitan al seguidor a realizar una acción, mientras que el 98% con 143 publicaciones tiene el carácter de informativo (ver tabla 4).

Tabla 4

Interactividad de las publicaciones

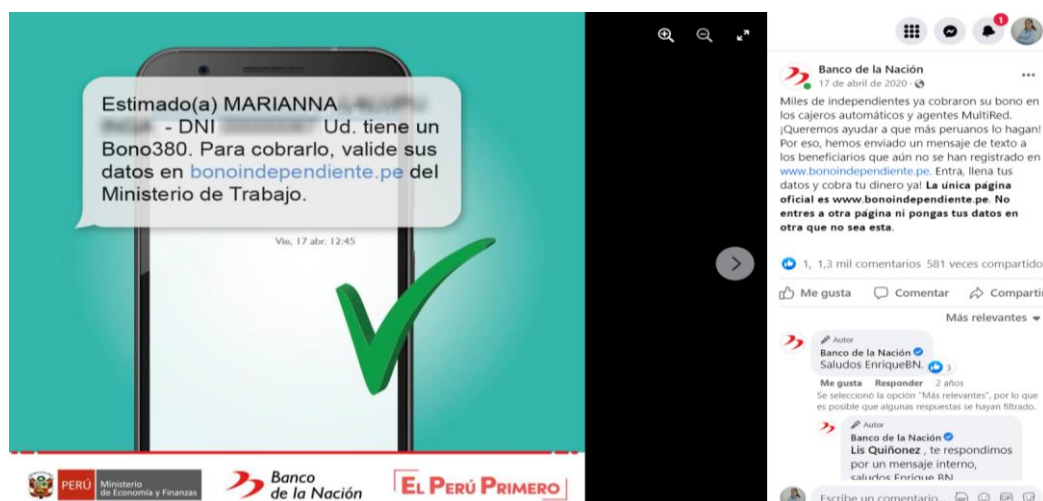
Actitud	Interactiva		Informativa	
	F	%	F	%
Interactividad	3	2%	143	98

Nota. Elaboración Propia

En las tres publicaciones consideradas interactivas, se evidencia el uso de palabras o expresiones con un “call to action” para el usuario. Por ejemplo: “descarga la aplicación para realizar tus operaciones”, “comparte y ayúdanos a difundir la información para evitar el fraude cibernético” o “llena tus datos y cobra ya, para que el público acceda a su dinero del bono”. Las palabras claves para determinar la interactividad son descargar, compartir y entrar a llenar datos, que son considerados los tres llamados más importantes de acción para los seguidores (ver figura 2).

Figura 2

Publicación Interactiva



Nota. Página de Facebook del Banco de la Nación

Por otro lado, en las publicaciones consideradas informativas se expone contenido como los cronogramas de pago, explicaciones e instrucciones para cobrar el bono por canales alternos y cuentan al público las acciones de prevención por pandemia.

4.3 Recursos interactivos

En las publicaciones analizadas, la institución utiliza diversos recursos para dar la información a sus seguidores. En esta investigación se toman en consideración tres tipos de recursos: los textuales (texto y emojis); audiovisuales (gráfica, fotografía, video e infografía) y, los recursos hipertextuales (hashtags, enlaces y tags).

4.3.1 Recursos textuales

En lo que respecta a los recursos textuales, se utilizó texto en 121 publicaciones que representa el 83% y solo en el 17 %, 25 publicaciones no se utilizaron. Por otro lado, el uso de emojis que son pequeñas imágenes o íconos digitales que representan emociones, objetos o ideas utilizado en comunicaciones electrónicas, según la Real Academia Española (RAE). Este recurso estuvo presente en 46 publicaciones que representa el 32% y en el 68% de las publicaciones no se utilizaron (ver tabla 5).

Tabla 5

Uso de recursos textuales

Recursos Textuales	Si		No	
	F	%	F	%
Texto	121	83%	25	17%
Emojis	46	32%	100	68%

Nota: Elaboración Propia

4.3.2 Recursos audiovisuales

Respecto a los recursos audiovisuales se utilizaron un total de cinco. El más utilizado en las publicaciones es la gráfica, con un total de 56 publicaciones que representan el 38,4%, le siguen las fotografías, con 37 publicaciones que representa el 25,3%, luego el video institucional utilizado en 28 publicaciones (19,2%); el video, se ha tomado en cuenta los videos realizados por otras instituciones que el Banco de la Nación ha replicado en su perfil, son 18 publicaciones (12,3%); la infografía, donde sintetizan información importante para el público en una imagen, son 5 publicaciones (3,4%) y por último, solo 2 publicaciones no tienen ningún recurso audiovisual, solamente son texto informativo, representa el 1,4% (ver tabla 6).

Tabla 6*Uso de Recursos audiovisuales*

Recursos audiovisuales	SI	
	F	%
Gráfica	56	38,4%
Fotografía	37	25,3%
Video Institucional	28	19,2%
Video	18	12,3%
Infografía	5	3,4%
Sin recurso Audiovisual	2	1,4%
Total	146	100%

Nota. Elaboración Propia

El Banco de la Nación usa los recursos audiovisuales para dar información de manera visual y dinámica al público. Por ejemplo, las utiliza para sus notas de prensa (ver figura 3), dar consejos sobre fraude (ver figura 4), informar cronogramas, resaltar las acciones de sus oficinas sobre la pandemia, comunicados sobre el bono y demás temas expuestos en el apartado.

Figura 3

Nota de prensa del Banco de la Nación

NOTA DE PRENSA

CLIENTES DEL BANCO DE LA NACIÓN QUE SON BENEFICIARIOS DEL BONO 380 PODRÁN RETIRAR SIN COSTO SU DINERO EN CUALQUIER CAJERO AUTOMÁTICO DE CUALQUIER BANCO

El Banco de la Nación informa a sus 500 000 clientes beneficiarios del **BONO 380** que, a partir de mañana jueves 26, podrán retirar el dinero de este bono de manera gratuita, en cualquier cajero automático de cualquier entidad financiera del país. El costo de esta transacción será asumido por el Banco de la Nación durante esta etapa de Emergencia Nacional.

El Banco continúa haciendo el monitoreo permanente del abastecimiento de los cajeros automáticos de nuestra red para atender la demanda de efectivo. Asimismo, está en constante coordinación con las entidades financieras a fin de asegurar la disponibilidad de dinero para los beneficiarios y público en general.

RECUERDE QUE ES MÁS SEGURO UTILIZAR AGENTES Y CAJEROS O EFECTUAR COMPRAS CON SU TARJETA

Lima, 25 de marzo de 2020

PERÚ Ministerio de Economía y Finanzas | Banco de la Nación | EL PERÚ PRIMERO

Banco de la Nación
25 de marzo de 2020 ·
#PrensaBN

527 318 comentarios 428 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes ▾

Autor
Banco de la Nación
Saludos Enrique BN

Me gusta Responder 2 años

Se seleccionó la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.

Autor
Banco de la Nación
Jazmin Campos si puedes acercarte con ese documento , saludos Enrique BN

Me gusta Responder 2 años

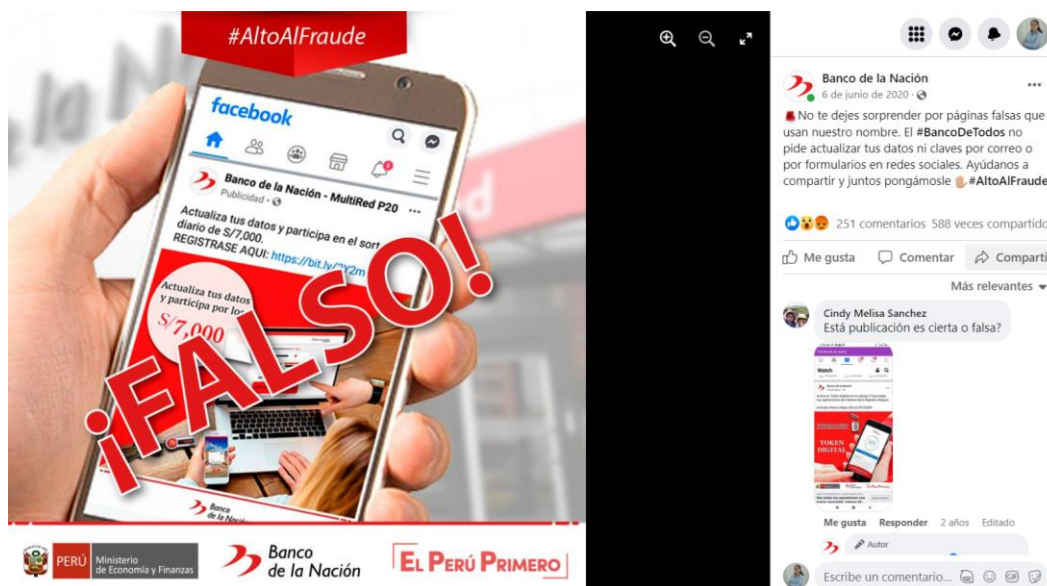
Ver 12 respuestas más

Cea Julissa Gutierrez
Mi abuelita salió beneficiada, pero no le dan fecha porque tiene 86 años, como hará para cobrar.

Me gusta Responder 2 años

Escribe un comentario...

Nota. Página de Facebook del Banco de la Nación

Figura 4*Gráfica de prevención de fraude*

Nota. Página de Facebook del Banco de la Nación

4.3.3 Recursos hipertextuales

El uso de recursos hipertextuales se refiere a los recursos relacionados con el hipertexto, que es un texto que enlaza a otro texto, lenguaje propio de la web o redes sociales. En la investigación se analizaron tres elementos. Primero, los hashtags o etiquetas cuyo símbolo es el numeral (#) y permite que se agrupe más fácilmente el contenido generado, es el recurso más usado en 110 publicaciones, lo que representa el 75%, 36 publicaciones no lo tienen lo que significa un 25%. Segundo, los tags o etiquetas, que Facebook permite al etiquetar a otras personas o instituciones y enlazan a su página tiene un total de 33 publicaciones con un 23%, 114 no tienen tags (77%). Por último, los enlaces que vinculan a páginas web fuera de Facebook con un total de 32 publicaciones, con un 22% y 115 publicaciones no tienen ningún enlace (78%) (ver tabla 7).

Tabla 7*Uso de Recursos hipertextuales*

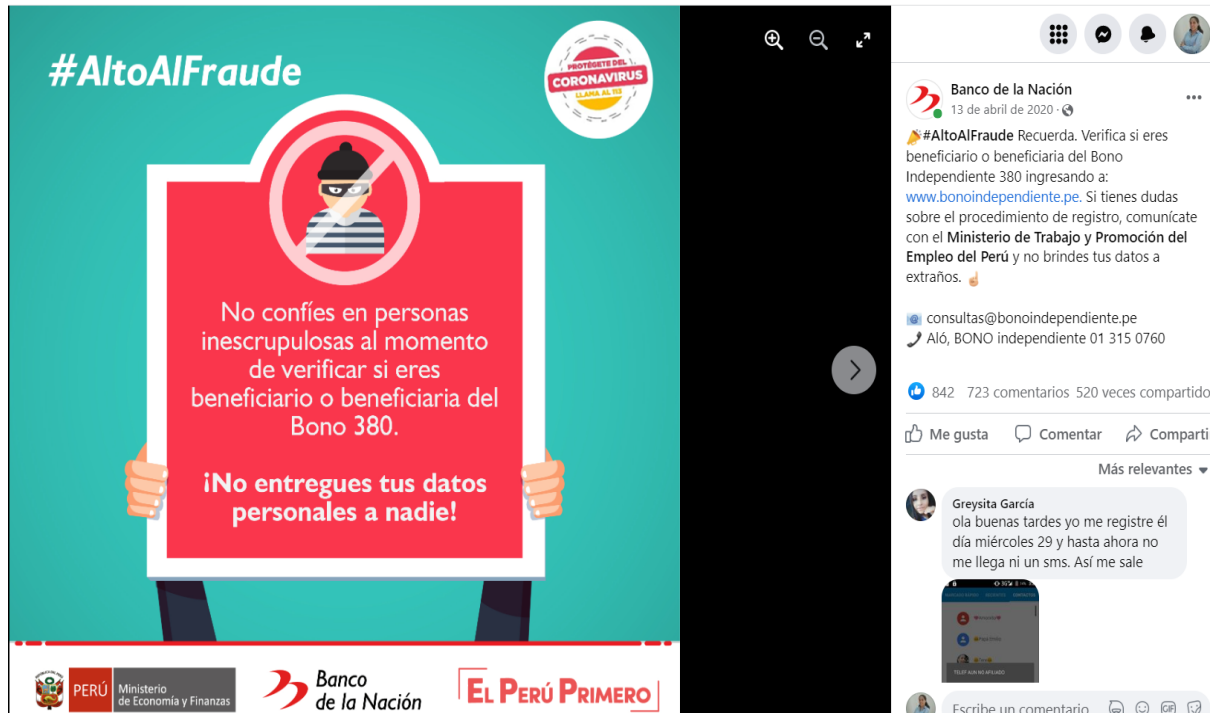
Recursos Hipertextuales	SI		NO	
	F	%	F	%
Hashtags	110	75%	36	25%
Tags	33	23%	113	77%
Enlaces	32	22%	115	78%

Nota. Elaboración Propia

El hashtag es el recurso hipertextual más usado por el Banco de la Nación, los más frecuentes fueron #yomequedoencasa, #prensabn, #elbancodetodos, #altoalfraude, de acuerdo a lo recopilado en FanPage Karma. En cuanto a los tags y los enlaces, estos se observan cuando el banco replica información con un enlace de otra institución estatal o de un medio informativo, los cuales también son etiquetados con un tag (ver figura 5).

Figura 5

Publicación con recursos hipertextuales



Nota. Página de Facebook del Banco de la Nación

De acuerdo a lo analizado, podemos decir que el Banco de la Nación tiene un alto uso de recursos audiovisuales (98%) para dar información de lectura fácil y rápida a los seguidores de su página lo cual es una recomendación general en redes sociales.

4.4 Interacción efectiva

La interacción efectiva en la página de Facebook del Banco de la Nación se analiza en dos categorías: la capacidad de respuesta que incluye dos indicadores, las reacciones del público y la acción de compartir; y la conversación, que contiene como indicadores los comentarios del público y los comentarios de respuesta de parte de la institución. Mediante el uso de estos indicadores se responde si en las publicaciones de la página de Facebook del Banco de la Nación se genera diálogo.

4.4.1 Capacidad de respuesta

Todas las publicaciones evaluadas tuvieron una respuesta por parte del público, ya sea en los comentarios o mediante el uso de las reacciones propias de Facebook que son: me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja, Además, otra forma de respuesta es compartir la publicación (ver tabla 8).

Tabla 8

Capacidad de respuesta en las publicaciones

Capacidad de respuesta	SI	
	F	%
Reacción a la publicación	146	100%
Compartidos	146	100%

Nota. Elaboración propia

Además, respecto a las seis reacciones de Facebook se pueden agrupar en tres categorías. Las positivas consideran los me gusta, me encanta y me importa, mientras que las reacciones neutras son me divierte y me asombra y las negativas son me entristece y me enoja. En el total de las 146 publicaciones se contaron 113236 reacciones positivas, con un promedio de 776 por publicación, con un promedio porcentual del 93% de reacción positiva por publicación, 2895 reacciones neutras, con un promedio de 20 por publicación y un promedio de 2% y 6736 reacciones negativas, con un promedio del 5% (ver tabla 9).

Tabla 9

Reacciones de las publicaciones por categorías

Reacciones	F	$\bar{X}$	% $\bar{X}$
Positiva	113 236	776	93%
Neutro	2 895	20	2%
Negativa	6 736	46	5%

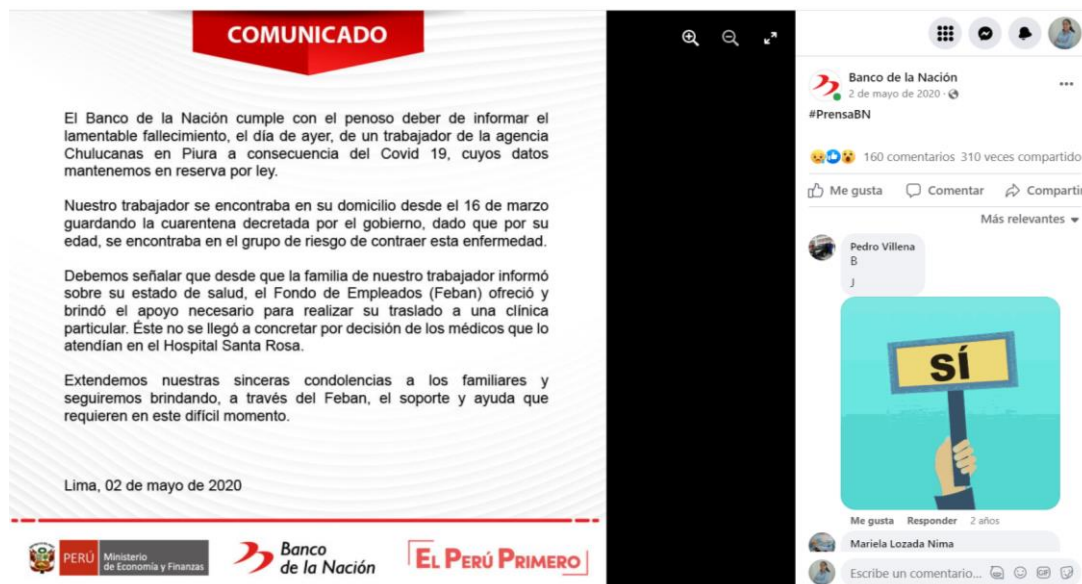
Nota. Elaboración propia

Respecto a las categorías de las reacciones, también se debe tener en cuenta el tema de la publicación; por ejemplo, en el caso de este análisis, las publicaciones con más reacciones positivas son sobre el bono y la responsabilidad social. La publicación con más reacciones negativas es un comunicado de prensa del banco informando el fallecimiento de uno de sus trabajadores, la reacción de los seguidores ha sido el me entristece con un total de 1807 (ver

figura 6), la reacción “me entristece” responde a una situación desafortunada, pero no a una acción mala del banco.

Figura 6

Publicación con más reacciones negativas



Nota. Tomado de la Página de Facebook del Banco de la Nación

En cuanto a las publicaciones compartidas, en el total de publicaciones se compartió un total de 116458 veces con un promedio de 798 compartidos por publicación. Las cinco publicaciones más compartidas tienen en común el tema del bono.

4.4.2 Conversación

Los indicadores de conversación se miden principalmente con la acción de comentar la publicación por parte del usuario y la acción de responder dichos comentarios por parte de la institución. De esta manera, la respuesta del usuario se dio en la totalidad de publicaciones, mientras que por parte de la institución solo respondieron en 142 publicaciones que representan el 97% (ver tabla 10).

Tabla 10

Respuesta de usuario y marca

Conversación	SI		NO	
	F	%	F	%
Respuesta de Usuario	146	100%	0	0%
Respuesta de Marca	142	97%	4	3%

Nota. Elaboración propia

En la siguiente tabla lo que podemos observar es el total de comentarios 124023 siendo por parte de los seguidores 114512 con un promedio de 784 por publicación y por parte del banco 9511. Con un promedio de 66.

Tabla 11

Distribución de comentarios

Conversación	F	$\bar{X}$
Comentarios	114 512	784
Comentarios respuesta	9 511	66
<i>Total</i>	<i>124 023</i>	

Nota. Elaboración propia

En cuanto la interacción efectiva, de acuerdo con los resultados obtenidos, el Banco de la Nación cumple con dialogar con sus seguidores, pues en sus publicaciones responde algunos comentarios, responde por segunda vez si se generó otra pregunta, dan solución directa al seguidor o lo derivan al área que responderá mejor a su consulta. En cuanto al tema que generó más conversación, fueron aquellas respecto al bono, como se puede visualizar en la figura 7, es la publicación con más compartidos (23351), comentarios (15862) y reacciones (7579).

Figura 7

Publicación con más interacción

#YO ME QUEDO EN CASA

Segundo Bono YoMeQuedoEnCasa

Cronograma de depósito en el celular para beneficiarios asignados al Banco de la Nación

Último dígito del DNI	Fecha de envío de clave de acceso y depósito en celular (*)
0	Lunes 04/05/2020
1	Martes 05/05/2020
2	Miércoles 06/05/2020
3	Jueves 07/05/2020
4	Viernes 08/05/2020
5	Sábado 09/05/2020
6 y 7	Lunes 11/05/2020
8 y 9	Martes 12/05/2020
Rezagados (para los que se inscriban en la web a partir del lunes 04/05/2020)	Miércoles 13/05/2020

(*) El cronograma también aplica para el cobro excepcional en ventanilla.

PERÚ Ministerio de Economía y Finanzas Banco de la Nación EL PERÚ PRIMERO

Banco de la Nación
3 de mayo de 2020 · 🌐

Si eres beneficiario del segundo Bono #YoMeQuedoEnCasa y fuiste asignado por el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social del Perú a la Banca Celular del #BancoDeTodos, presta atención a la fecha a partir de la cual puedes cobrar este bono según el último dígito de tu DNI.

15 mil comentarios 23 mil veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes ▾

Patricia Bonello Guillermo
Buenas tardes yo salí beneficiada con el bono yo me quedo en casa no llegó la clave que se puede hacer en ese caso

Me gusta Responder 2 años
Se seleccionó la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.

Autor
Banco de la Nación ✓
Hola, Patricia. Por favor envíanos tus datos y consulta por inbox, para poder ayudarte.

Escribe un comentario...

Nota. Página de Facebook del Banco de la Nación

Conclusiones

Primera. El Banco de la Nación es una institución que tiene presencia activa en las principales redes sociales. Siendo Facebook, el objeto de estudio de esta investigación, la red social que cuenta con mayor número de seguidores, los que fueron en ascenso desde inicio de pandemia. Este perfil tiene los datos institucionales, contacto y ubicación actualizados, y la frecuencia de publicaciones, durante la franja de tiempo en la que se desarrolló la presente investigación, es diaria y algunos días con más de una publicación.

Segunda. El Banco de la Nación utilizó Facebook como medio principal para informar a todos sus clientes diversas acciones, actividades y hechos más resaltantes. El tema del que más informó fue sobre los bonos estatales entregados durante la pandemia y utilizó una diversidad de recursos interactivos, en su mayoría la gráfica.

Tercera. El tipo de contenido de las publicaciones del Facebook del Banco de la Nación es principalmente informativo y muy poco interactivo. Las publicaciones evaluadas tienen como contexto social los primeros meses de aislamiento por la pandemia, momento en el que el público necesitaba una comunicación bidireccional de parte de las organizaciones, dado los eventos de incertidumbre generados durante la pandemia.

Cuarta. El Banco de la Nación dialogó con los usuarios al responderles en los comentarios de las publicaciones, las dudas, consultas y preguntas sobre diversos temas, incluso si era un tema diferente a la publicación. Para determinar la calidad del diálogo se necesita un estudio cualitativo más exhaustivo de los comentarios, lo que no se pudo determinar debido a las limitaciones de esta investigación.



Lista de referencias

- Banco de la Nación. (s.f.). *Banco de la Nación*. Recuperado el 24 de Octubre de 2022, de <https://www.bn.com.pe/nosotros/giro-negocio-banco.asp>
- Capriotti, P., & Pardo Kuklinski, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M. A. (2021). Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication. En M. A. Camielleri (Ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (págs. 33-51). Bingley, UK: Emerald Publishing Limited. doi: <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>
- Diario Oficial El Peruano. (16 de Marzo de 2020). *Diario Oficial El peruano*. Recuperado el 25 de Octubre de 2022, de Decreto de Urgencia 027-2020: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/566916/DU027_2020.pdf?v=1584459669
- Diario Oficial El Peruano. (15 de Marzo de 2020). *Diario Oficial El Peruano*. Recuperado el 27 de Octubre de 2022, de Decreto Supremo 044-2020-PCM: <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2>
- Diario Oficial El Peruano. (7 de junio de 2020). *Diario Oficial El Peruano*. Recuperado el 28 de Octubre de 2022, de Decreto Supremo 103-2020-PCM: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1031066/DS_N__103-2020-PCM.pdf?v=1595367384
- Gómez Bravo, D. (2013). Análisis de las redes sociales como herramienta en el mercado bancario actual. Medellín, Colombia: Repositorio Institucional Universidad EAFIT . Obtenido de <http://hdl.handle.net/10784/1361>
- Huaman Coronel, P., & Medina Sotelo, C. (2022). Transformación digital en la administración pública: desafíos para una gobernanza activa en el Perú. *Comuni@cción*, 13(2), 93 - 105. doi:<http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.2.594>
- Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321 - 334. doi:[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)

- Pace, S., Buzzanca, S., & Fratocchi, L. (2016). The structure of conversations on social networks: Between dialogic and dialectic threads. *International Journal of Information Management*, 36(6A), 1144 - 1151. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.001>
- Sevick Bortreea, D., & Seltzerb, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317 - 319. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>
- Taylor, M., & Kent, M. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384 - 398. doi:<https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Van Wissen, N., & Wonneberger, A. (2017). Building Stakeholder Relations Online: How Nonprofit Organizations Use Dialogic and Relational Maintenance Strategies on Facebook. *Communication Management Review*, 2(1), 54-74. doi:<https://doi.org/10.22522/cmr20170119>
- We Are Social & Kepios. (s.f.). *Digital 2022: Peru*. Obtenido de: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>
- Zeler, I. (2020). Evaluación de la actitud interactiva y el nivel de diálogo de las empresas de Colombia en Facebook. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15(1), 67-85. doi:<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2958>

Apéndices

Presentación

Me gradué de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura en el 2017. Cuento con 6 años de experiencia laboral en diferentes sectores económicos como gestión pública, gastronomía, educación, medios de comunicación, construcción, programas informáticos y en los dos últimos dos años enfocados en *retail* y en el sector financiero estatal. Durante estas experiencias he reforzado habilidades como la atención respetuosa y oportuna al cliente, mejora de la experiencia de compra, gestión del conflicto, orientación al equipo de ventas y gestión de redes sociales. Por otro lado, he fortalecido conocimientos en programas informáticos de gestión administrativa, flujo de dinero y caja, hojas de cálculo y reportes administrativos para gestión de ventas y personal.

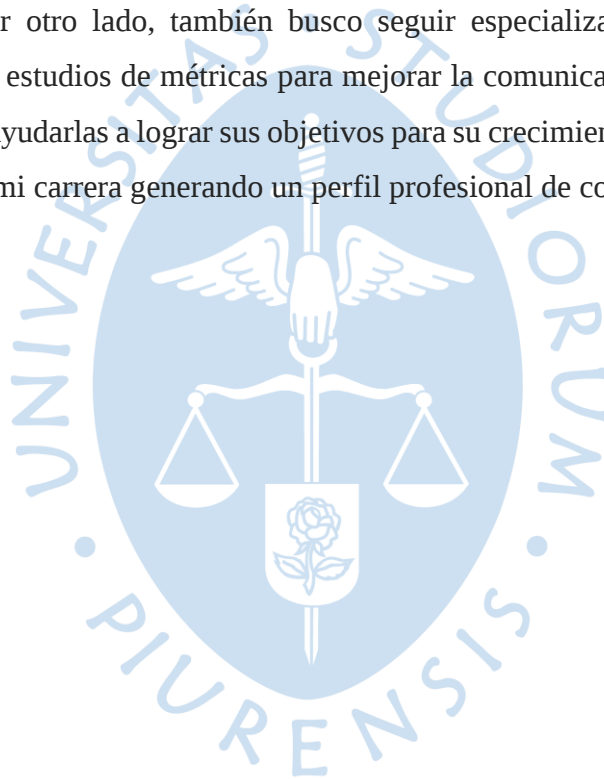
Desarrollo profesional

La experiencia laboral más reciente que he tenido fue con la empresa de custodia de valores Hermes Transportes Blindados donde fui contratada para cumplir las funciones de gestor de servicios en la agencia principal de Piura del Banco de la Nación. Trabajé desde noviembre del 2020 hasta agosto de 2022 de manera presencial. Las funciones desempeñadas fueron: orientar a los clientes y usuarios sobre las operaciones y servicios que brinda la agencia; realizar cambio de monedas y billetes; retener billetes y monedas presuntamente falsas y elaborar el acta correspondiente; realizar las transacciones de recaudación de pagos de las diferentes instituciones estatales; realizar operaciones de emisión y pago de depósitos judiciales y/o administrativos; impresión de los reportes necesarios al cierre del día y en cuanto al área de créditos; realizar el desembolso, amortizaciones, cancelación y otorgar duplicado de cronogramas. Además, orientar y capacitar al cliente sobre el manejo de los canales alternos del banco para que evite salir de casa. En concreto, el uso de la aplicación móvil y cada una de sus funciones.

Luego mi anterior experiencia laboral fue de cajera *retail* en Hipermercados Tottus en su tienda del centro comercial Open Plaza en Piura durante los meses de junio del 2019 a enero del 2020. En esta experiencia trabajé bajo los siguientes lineamientos con los clientes: brindar un servicio de calidad, dar información correcta y clara respecto a las promociones y ofertas del día; resolver sus dudas y consultas de forma efectiva y conforme sus necesidades. Además de otras funciones: realizar el timbrado de los productos para el registro en el sistema; embolsar la mercadería de acuerdo al tipo de producto y verificar la autenticidad de los billetes y documentos utilizados en la transacción.

Reflexiones finales

Mis estudios en Comunicación me ayudaron mucho en tener la flexibilidad para poder desempeñarme en diferentes sectores económicos con eficiencia en áreas de gestión y operativas. Además, observar y aprender de las acciones que realizaban las empresas en Comunicación Corporativa, Marketing Digital y Comunicación Interna. Con esto he colaborado en realizar pequeñas campañas por fechas y eventos especiales, motivar equipos, elaborar estrategias para mejorar el ambiente laboral, realizar gestión administrativa en dos empresas diferentes, coordinar estrategias de ventas y elaborar pequeños discursos para mejorar la comunicación con el cliente para informarlo de algo nuevo o para evitar un reclamo. En la actualidad, me interesa aprender sobre gestión pública y complementarla con las herramientas de Comunicación. Por otro lado, también busco seguir especializaciones sobre marketing digital, redes sociales, estudios de métricas para mejorar la comunicación digital de empresas que lo necesiten y así ayudarlas a lograr sus objetivos para su crecimiento. Finalmente, con todo esto subir de nivel en mi carrera generando un perfil profesional de comunicador digital.



Certificaciones



Lima, 15 de agosto de 2022

CERTIFICADO DE TRABAJO

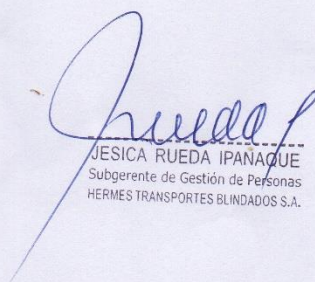
El que suscribe, Gerente de Gestión Humana de la empresa HERMES TRANSPORTES BLINDADOS S A

HACE CONSTAR

Que la Sra(ta). **MORALES ESPINO, CLAUDIA SOFIA** ha trabajado en nuestra empresa HERMES TRANSPORTES BLINDADOS S A desde el 12 de noviembre de 2020 hasta el 15 de agosto de 2022, desempeñando el cargo de CAJERO 2 en el área de CANALES FINANCIERO.

Se expide el presente certificado a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Atentamente,



JESSICA RUEDA IPANAQUE
Subgerente de Gestión de Personas
HERMES TRANSPORTES BLINDADOS S.A.

HERMES TRANSPORTES BLINDADOS S.A.

D. Av. Producción Nacional 267, Urb. La Villa Chorrillos T. (511) 617 4000 WWW.HERMES.COM,PE

Autorizado por Resolución Directoral 569 - 2013 - IN Sucamec - DCSP del 14 de Febrero 2013.

Inscrita en la Partida Electrónica N 02004550 del Registro de Personas Jurídicas de Lima, Libro de Sociedades Anónimas.

Piura, 17 de Agosto del 2022

CONSTANCIA

Conste por la presente que la Señorita Claudia Sofía Morales Espino identificada con DNI N° 72878991 ha prestado servicios en el Banco de la Nación Agencia Piura, como Gestor de Servicios, en forma ininterrumpida desde el 12 de Noviembre del 2,020 hasta el 15 de Agosto del 2,022.

Se emite la presente a solicitud de la interesada para los fines que estime pertinente.



Firmado digitalmente por:
EYZAGUIRRE BROU JOAN PATRICIA
Fecha y hora: 29.01.2020 14:45:44



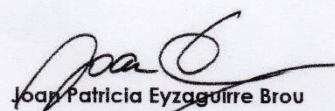
DNI-72878991

CERTIFICADO DE TRABAJO

Certificamos que el Sr(a). **MORALES ESPINO CLAUDIA SOFIA** ha formado parte del personal de nuestra Empresa, desde el 6 de junio de 2019 hasta el 31 de enero de 2020, siendo su último cargo el de **CAJERO** en el área de **OPERACIONES** en la sección de **CAJAS REGISTRADORAS**.

Se expide el presente certificado para los fines pertinentes.

Surquillo, 31 de enero de 2020.


Joan Patricia Eyzaguirre Brou
Gerente Central de Gestión Humana
HIPERMERCADOS TOTTUS S.A.

Av. Angamos Este 1805 Of.5 Piso 10 Of. 6-A Piso11 – SUR
Telf.: (511) 549 9489
LIMA 31 PERÚ
Claudia Sofia Morales Espino
FIRMADO CONFORME