



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL ÁREA DE POSGRADO Y EXTENSIÓN DE LA FACULTAD DE DERECHO

Ericka del Carmen Reaño-Palacios

Piura, febrero de 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Reaño, E. (2018). *La importancia de la comunicación interna en el Área de Posgrado y Extensión de la Facultad de Derecho* (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 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA
EN EL ÁREA DE POSGRADO Y EXTENSIÓN DE LA
FACULTAD DE DERECHO**

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

ERICKA DEL CARMEN REAÑO PALACIOS

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 Sector y funciones.....	4
2.4.1 Sector.....	4
2.4.2 Funciones.....	4
2.5 Estructura de la organización.....	5
3. Marco teórico.....	5
3.1 Comunicación corporativa.....	5
3.2 Estrategia.....	6
3.2.1 Niveles de Estrategia.....	6
3.2.2 Recursos de la Empresa.....	7
3.3 Ventaja competitiva.....	7
3.3.1 Reputación empresarial.....	8
4. Actores y problemática.....	8
4.1 Área de Posgrado y Extensión de la Facultad de Derecho-Campus Lima...	8
4.1.1 Productos del área.....	9
4.2 Problema identificado.....	10
5. Estrategia de comunicación.....	11
5.1 Objetivos de comunicación.....	12
5.2 Objetivos de marketing.....	12
6. Plan de acción.....	12
6.1 Propuesta.....	12
6.2 Propuesta digital.....	13
7. Evaluación de la toma de decisiones.....	13
8. Conclusiones.....	14
9. Bibliografía.....	15
10. Apéndice: Informe de desempeño profesional.....	16

1. Introducción

A lo largo de los años la comunicación ha tomado un rol importante en las empresas y la comunicación corporativa ha pasado a ser una herramienta de gran valor para la consecución de los objetivos empresariales.

Es fundamental para las empresas realizar un planeamiento estratégico que pase por todas las áreas, para ello es vital que la comunicación interna, como parte de la comunicación corporativa, sea uno de los ejes para el cumplimiento de los objetivos del plan estratégico.

Todo cambio que se produce en la empresa debe ser gradual y basado en decisiones que sean de conocimiento del equipo. Los colaboradores de una empresa son los activos intangibles, que en su correcto actuar, le brindan una reputación corporativa favorable.

La forma como se percibe a la empresa, por parte de sus grupos de interés, tanto internos como externos, es el resultado de su gestión. El involucrar y motivar a los colaboradores genera una cultura organizacional capaz de potenciar los valores de la empresa. Por lo tanto, una buena comunicación interna puede lograr una buena reputación y ayudar al crecimiento de la empresa.

El presente trabajo plantea la importancia de la comunicación interna en la institución, que debe trabajarse desde la necesidad de producción de los colaboradores- conociendo los objetivos transmitidos por los directivos- hasta el reconocimiento de la comunicación interna, como recurso de la empresa para generar ventaja competitiva.

2. Antecedentes, historia y contexto de la Universidad de Piura

2.1 Historia

La Universidad de Piura (UDEP) fue fundada en la ciudad de Piura el 07 de abril de 1969, por el primer Gran Canciller San José María Escrivá de Balaguer, fundador del Opus Dei.

La universidad se guía por los principios derivados de una concepción cristiana del hombre, de la sociedad y del mundo; concepción que puede ser compartida por cuantos, con independencia de su credo religioso, reconocen la dimensión espiritual del ser humano.

Esta casa de estudios cuenta con dos campus, uno en Piura y otro en Lima, en este último inició sus actividades en 2013. En ambos campus se brinda la oferta académica de estudios de pregrado y posgrado, haciendo un total de 1 500 alumnos aproximadamente.

La UDEP cuenta con siete facultades: Ciencias de la Educación, Ciencias Económicas y Empresariales, Derecho, Comunicación, Humanidades, Ingeniería y Medicina.

Así también, desde 1979 cuenta con la Escuela de Alta Dirección (PAD) donde se imparten 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 distinguen por su calidad humana y competencia profesional de primer nivel, traducidas 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 Sector y funciones

2.4.1 Sector

La actividad económica del Estado está dividida en sectores económicos: sector primario, secundario, terciario y cuaternario. Estos sectores pueden dividirse a su vez según criterios y pueden ser llamados sectores ocupacionales.

La UDEP pertenece sector educación, que a su vez pertenece al tercer sector, considerado como sector de servicios.

2.4.2 Funciones

Según el Ideario de la Universidad de Piura, ésta tiene funciones primordiales:

- 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 exalumnos oportunidades suficientes para mantener, actualizar y perfeccionar la formación adquirida durante su paso por las aulas.
- Impulsar y divulgar la investigación 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 Estructura de la organización

Autoridades eclesiásticas:

Gran Canciller: Mons. Fernando Ocáriz

Vice Gran Canciller: Mons. Emilio Arizmendi Echeopar

Según el acuerdo del Consejo Académico, CA 4-15 del 5 de agosto de 2015 se designa a las Autoridades Universitarias por el periodo del 06 de agosto de 2015 al 06 de agosto de 2018 a:

Rector: Sergio Balarezo Saldaña

Vicerrectora Académica: Mariela García

Vicerrector de Investigación: Antonio Mabres

Vicerrector de Campus Lima: César Calvo Cervantes

Además, existen otras autoridades:

Secretario General: William Zapata

Administradora General: Beatriz Vega

Dirección de Estudios Piura: Patricia Soto

Dirección de Estudios Lima: Nancy del Águila

3. Marco Teórico

3.1 Comunicación corporativa

Según Van Riel (2017) la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (p.26)

La comunicación corporativa se ha convertido en un punto neurálgico para el gestionar de las empresas, ya que proporciona vínculos entre los trabajadores y sus áreas, compartiendo un mismo objetivo.

Uno de los grandes retos para los directivos es crear ambientes de sostenibilidad y reputación, para ello es necesario un planeamiento estratégico.

3.2 Estrategia

Para Daniel Sheinsohn (2011) la estrategia tiene como centro de gravedad al ser humano. “La estrategia supone prácticas y un proceso con instancias de formalización, emergencia y/o aprendizaje que constituyen en un ejercicio continuo y prolongado de ajustes recíprocos” (p. 31)

Es aquí donde debemos comprender que formar parte de una empresa es ser parte de una composición de capacidades fusionables en busca de un mismo objetivo; ese vínculo está formado por los propios recursos de la empresa, en donde reside una fuente vital de capacidad estratégica y de competitividad, que sumado a las competencias, logran dar respuesta a las demandas del entorno (Munuera y Rodríguez, 2012, p.44)

“Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en la cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella” (Munuera, J. y Rodríguez, A. 2012, p.41 y 42)

Y con esto se debe tener en cuenta que los directivos de la empresa deberán estar alineados con los objetivos del negocio. De este modo “la estrategia está al servicio de ofrecer una pauta para quienes deben decidir en contextos de incertidumbre” (Sheinsohn, D. 2011, p. 33)

Entonces al haber estudiado las definiciones de estrategia, esta genera incontable valor a la empresa y esta se puede ejecutar desde distintos niveles organizativos.

3.2.1 Niveles de Estrategias

Munuera y Rodríguez (2012) nos hablan de tres tipos de estrategias que se adecuan al nivel organizativo de la empresa. Así tenemos:

- La estrategia corporativa se refiere a la toma de decisiones al más alto nivel de la empresa.
- La estrategia de negocios se entiende en términos de logro y mantenimiento de una ventaja competitiva en el mercado en el que opera la empresa en cada uno de sus negocios. Aquí debe haber un especial cuidado en el aprovechamiento de las habilidades y recursos propios de la empresa y la coordinación con los esfuerzos de las diferentes funciones en orden al objetivo común.

- La estrategia a nivel funcional es la búsqueda de la maximización de los recursos asignados a ese sector de la empresa.

3.2.2 Recursos de la empresa

Según Munuera y Rodríguez (2012) la empresa llama recursos a los activos que están disponibles y puede controlar. Estos serían recursos físicos, tecnológicos, humanos y organizativos. “Cualquier recurso o capacidad no es fuente de ventaja, su verdadero valor estriba en su sostenibilidad. Los atributos que se requieren de un recurso para lograr sostenibilidad son: unicidad, inimitabilidad, durabilidad e insustituibilidad. (Srivastava citado en Munuera y Rodríguez, 2012)

Y es la inimitabilidad la que genera ventaja competitiva, porque será difícil para la competencia saber cuál es el funcionamiento interno de la empresa que utiliza tales capacidades.

3.3 Ventaja competitiva

“Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos” (Munuera, J. y Rodríguez, A. 2012, p.4 y 43)

Gregorio Martín de Castro (2008) indica que la ventaja competitiva es vista desde las perspectivas de las competencias distintivas, que dan a la empresa superioridad frente a sus competidores, siendo la organización un nexo de recursos y capacidades especializados que se emplean para crear una posición de mercado privilegiada (p. 85)

Además se necesita que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.

Según Munuera, J. y Rodríguez (2012) para el mantenimiento de la ventaja competitiva se necesita: un valor superior para el consumidor (cualidades distintivas del producto que constituye una ventaja para el consumidor) y un bajo coste relativo o ventaja competitiva interna, en este caso la superioridad de la empresa en el dominio de los costes de administración y que aporta valor al producto (atención personalizada por parte de la administración) (pág. 43)

3.3.1 Reputación empresarial

La reputación empresarial es un fenómeno de naturaleza intangible, “son las actitudes y sentimientos respecto a las cualidades específicas de la organización”; indica también que la reputación es la opinión de un grupo de personas que tienen alguna forma de relación con la organización (Hannington, T., 2004, p. 35)

La reputación puede ayudar al crecimiento de la empresa, para ello se debe tener identificados a sus grupos de interés, internos y externos.

Gregorio Martín de Castro (2008) determina las principales características de la reputación empresarial: múltiples dimensiones, complejidad social, lento proceso de acumulación, sujeta a circunstancias históricas únicas, de difícil manipulación por parte de la propia empresa y de carácter tácito.

4. Actores y problemática

4.1 Área de Posgrado y Extensión de la Facultad de Derecho-Campus Lima

El año 2010, la Facultad de Derecho en Campus Lima, inició su oferta para posgrado con solo un diplomado: Diplomado en Derecho Administrativo Sancionador.

En el año 2014, se creó el área propiamente dicha, como Área de Posgrado y Extensión de la Facultad de Derecho Campus Lima, y está conformada por el Director de Posgrado de la facultad, Director de Programa de la facultad, una coordinadora de área, una asistente administrativa y eventualmente, recibe apoyo de los alumnos de últimos años de Derecho.

Trabaja de la mano con el área de Unidad de Posgrado y Especialización (UPE), quienes a su vez trabajan con Dircom. UPE se encarga de elaborar y ejecutar los planes de marketing de los programas de Posgrado Derecho.

Con los años, esta área ha ido creciendo y a la fecha cuenta con una maestría, un doctorado y varios Programas de Especialización, como también cursos In-House solicitados por las principales entidades del Estado. Su plana docente es de altamente calificada, cuenta con profesionales internacionales y nacionales que son referentes del Derecho en el Perú.

El Área de Posgrado y Extensión de la Facultad de Derecho- Campus Lima busca ser la primera y la mejor opción en Lima para los egresados y demás profesionales de otras universidades, que deseen actualizar y especializar sus conocimientos del Derecho.

4.1.1. Productos del área

Algunos de los productos más relevantes del área son:

- Maestría en Derecho Administrativo y Regulación del Mercado

Esta maestría tiene una duración de 2 años y solo se dicta en campus Lima.

- Doctorado en Derecho

Este doctorado tiene una duración de 5 años a tiempo parcial y de 3 años a tiempo completo. Se dicta en Piura y Lima a la vez, por videoconferencia según corresponda.

- Programa de Especialización en Derecho Administrativo Sancionador

Este programa tiene una duración de 3 meses. Se dicta en Piura y en Lima, pero los profesores pueden variar, ya que en Piura solo se dicta los sábados y en Lima, tres días a la semana.

- Programa de Especialización en Derecho del Empleo Público y Regímenes Disciplinarios

Este programa tiene una duración de 4 meses. Se dicta en Lima, en algunos años anteriores se ha dictado también en Piura, pero solo los sábados y con diferente plana docente.

Existen programas que solo se han realizado por única vez:

- Programa de Especialización en La Mejora Regulatoria y el Análisis de Impacto Regulatorio

Cursos In-house dictados en años anteriores:

- Curso In-house de Derecho Administrativo para la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS).
- Curso In-house de Derecho Administrativo para OSINERGMIN.

- Curso In-house de Derecho de Empleo Público y Regímenes Disciplinarios para la Superintendencia de Mercado de Valores (SMV).
- Curso In-house de Derecho Penal para el Tribunal de Justicia Militar (TJM).

En la actualidad se evalúa el lanzamiento para este año los siguientes programas:

- Programa de Especialización en Fiscalización Laboral.
- Programa de Especialización en Derecho de Protección al Consumidor.

4.2 Problema identificado

En el Área de Posgrado y Extensión de la Facultad de Derecho se ha detectado que no existe una comunicación interna, necesaria para establecer las condiciones primordiales para la consecución de objetivos comunes. Los directivos se reúnen con los colaboradores solo para concretar la decisión de la venta de un programa, y de forma separada.

La comunicación interna es fundamental para cultivar la motivación, la integración y participación de los recursos humanos, incrementar competitividad, controlar y lograr fidelidad del mercado, siendo un referente en el sector. (Martín, 2011, p. 103)

Los colaboradores son los embajadores de la empresa, y como explica Van Riel (1997) la comunicación externa y también la comunicación interna, eficazmente utilizada, crea una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

En el tiempo que llevo en el área he notado las siguientes debilidades:

- Los directivos no ven a la comunicación interna como herramienta, sino como una acción de marketing, necesaria para la venta de productos.
- Creen que la comunicación interna solo traería gastos.
- Los directivos creen que la comunicación interna es responsabilidad del área de Dircom.

- No se han elaborado planes a corto o mediano plazo para la consecución clara de objetivos.
- La incertidumbre respecto a los proyectos limita la habilidad de la organización para planificar y colocar al personal adecuado desde el inicio.
- La no comunicación hace que no haya entendimiento mutuo en el proyecto.

Tener en cuenta a todos los colaboradores del área, tanto como los factores económicos, políticos o sociales alrededor de sus objetivos, es importante para que pueda llevarse a cabo un plan de comunicación que comprenderá los pasos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos previamente.

El que la comunicación interna no esté definida hace que se obstruya el camino a la consecución de objetivos comunes del área y que no haya coherencia entre la imagen interna y la imagen que perciben nuestros públicos externos.

Los stkaholder internos, y todas las divisiones del negocio son claves para la consecución del mismo objetivo, en este caso ser el primer referente en cursos de extensión para los profesionales del Derecho en Lima.

5. Estrategia de comunicación

Según Munuera, J. y Rodríguez (2012) para el mantenimiento de la ventaja competitiva se necesita: un valor superior para el consumidor (calidades distintivas del producto que constituye una ventaja para el consumidor) y un bajo coste relativo o ventaja competitiva interna, en este caso la superioridad de la empresa en el dominio de los costes de administración y que aporta valor al producto (atención personalizada por parte de la administración) (pág. 43)

Lo que denota si se quiere que los directivos reconozcan a la comunicación interna como pieza fundamental para la comunicación global del área, acorde con los lineamientos de la universidad, y que genere rentabilidad, se debe establecer una “Estrategia de Reorientación”, que tal como indica la Dra. Hidelgart González, “se centrará en superar las debilidades aprovechando las oportunidades”.

5.1 Objetivos de comunicación

Lograr el conocimiento de la gestión de la comunicación interna por parte de los directivos como pilar estratégico del área. De manera que se establezca un comité de comunicación que sirva para conectar a los directivos con los colaboradores, UPE y Dircom. Así los directivos formen parte de la estrategia y se comuniquen.

5.2 Objetivos de marketing

Aprovechar una buena gestión de comunicación interna, como las oportunidades del área-académicos reconocidos en el Derecho- para generar ventaja competitiva

6. Plan de acción

Van Riel (1997) indica que “las empresas son conscientes de los peligros de una comunicación fragmentada y se esfuerzan por conseguir una coherencia en toda forma de comunicación tanto interna como externa” (p. 1)

Así mismo, Van Riel (1997) sostiene que “la coherencia se basa en el supuesto de que la política de comunicación coherente contribuye positivamente a una imagen favorable de cada elemento individual, quien, a su vez, trabaja positivamente para contribuir a la correcta actuación de la empresa”, “es aquí que existe la relación entre los logros de la empresa y su reputación” (p. 3)

6.1 Propuesta

Entonces, debemos alinear los activos intangibles para el cumplimiento de los objetivos planteados:

- Reuniones periódicas en las que participen los directivos y los colaboradores del área, para que se identifiquen las potencialidades de los colaboradores y se conozcan los objetivos.
- Reuniones formales en las que además de los directivos, colaboradores del área, estén los encargados de Dircom y UPE.
- Se recomienda un brainstorming entre el área de posgrado y UPE.
- Presentación del presupuesto anual, como parte de los objetivos del área.

- Envío periódico de avances informativos a los directivos acerca del cumplimiento de los objetivos.
- Celebración por logro: se deben hacer reuniones donde se felicite a los colaboradores por los logros obtenidos en determinados proyectos. En este caso, se podría realizar al final de alguna reunión y el evento podría ser cubierto por Dircom en el fan page de la universidad o del área.
- La creación del comité de comunicación estará formado por los directivos del área y Dircom. Se elegirá a un vocero quien se reunirá con todas las áreas con las que se debe trabajar.
- Gestionar una política comunicativa interna, dejando constancia de las situaciones previsible y las decisiones en caso de crisis, centralizado todo a través de Dircom, quien será el encargado de formar el comité de crisis.

6.2 Propuesta digital

Realización de videos informativos anuales, donde se incluyan los programas vendidos en el año, con fotos de la inauguración de los programas, la celebración al logro y las reuniones de brainstorming. Estos videos pueden seguir el lineamiento indicado por Dircom y publicados en las reuniones de fin de año de la facultad.

7. Evaluación de la toma de decisiones

- Se realizarán encuestas con los colaboradores del área que permitan conocer los índices de aceptación del plan estratégico y conocer la cultura de la organización.
- Se realizarán entrevistas para conocer la opinión de la organización.
- Se podrá utilizar la métrica de Facebook para conocer el alcance de la publicación de los videos anuales.
- Creación de un buzón de sugerencias para así, además de conocer los futuros problemas, se pueden conocer también sus resultados.
- Ejecución de una auditoria de comunicación al año, que puede ser realizada en base a proyectos anteriores.

8. Conclusiones

Primera

La comunicación interna, como parte de la comunicación corporativa de una empresa, forma parte vital de la organización, por ello es importante una planificación estratégica en donde se incorpore la comunicación interna y se den a conocer los objetivos principales de la institución.

Segunda

No todas las empresas cuentan con un área de comunicación interna, en este caso encontramos que se puede implementar con el uso de herramientas que no incurran en gastos. La integración de los recursos de una empresa, sus colaboradores y las áreas con las que se trabaja, genera un valor añadido para los consumidores.

Tercera

El conocer las habilidades y potencias de los colaboradores de un área convertirá las debilidades en oportunidades, que podrán ser aprovechadas para una mejor reputación corporativa.

Cuarta

Mejorar los canales de comunicación para que los grupos internos de la empresa no obtengan información fragmentada generará logros, actos que a su vez contribuyen a una buena actuación de la empresa; de modo que generará una buena reputación empresarial.

Quinta

Poner en práctica la comunicación interna en la empresa hará que los colaboradores se conviertan en los embajadores de la organización, por ello es necesaria la comunicación junto a los directivos, para el conocimiento de metas y logro de objetivos, lo que da como resultado una ventaja competitiva y un relacionamiento positivo con los demás públicos.

Sexta

La medición de los avances y las acciones realizadas permitirá conocer los canales adecuados para lograr una cultura corporativa en la empresa. En este caso, además se logrará afianzar los objetivos del negocio y la fidelización de los públicos.

9. Bibliografía

- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ariel
- Gimbert, X. (2010). *Pensar estratégicamente: modelos, conceptos y reflexiones*. Barcelona, España: Deusto
- Gómez R.; López F.; Mayo M.; Cabanas C.; Montañés P.; Fernández-Cantinelli E.; Cánovas B.; Dans E.; Álvarez I.; Garralda J. y García M. (2017). *Comunicación y Estrategia: casos prácticos en gestión de la reputación*. Madrid, España: Pearson Educación
- González, H. (2016) *Planificación estratégica de la comunicación*. Navarra, España: Universidad de Piura y Universidad de Navarra: Maestría en Comunicación Estratégica de las Organizaciones.
- Hannington, T. (2004) *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*. Barcelona, España: Ediciones Deusto
- Kaplan, R. S. y Norton, D. P. (2004) *Mapas Estratégico: Convirtiendo los activos intangibles en resultados tangibles*. Barcelona, España: Gestión 2000
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de la Marca*. México: Pearson
- Martín de Castro, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid, España: ESIC
- Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencia & Análisis* N° 1, 101-114. Recuperado de http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/indice_general.pdf
- Munuera, J. L. y Rodríguez, A. I. (2012) *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC
- Sheinsohn, D. (2011). *El Poder y la Acción. A través de comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Granica
- Universidad de Piura. (2015) *Ideario*, Piura, Perú: Imprenta Ingenio Publicidad
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall
- (2018). Misión, visión y funciones primordiales de la Universidad de Piura. Universidad de Piura. Recuperado de <http://udep.edu.pe/conocelaudep/mision-vision/>
- (2015). UDEP nombra a sus autoridades para el periodo 2015-2018. Universidad de Piura. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2015/udep-nombra-a-sus-autoridades-para-el-periodo-2015-2018/>

10. Apéndice: Informe de desempeño profesional

i) Presentación

Bachiller de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Piura (UDEP) con Mención en Comunicaciones de Marketing, 2014. En la actualidad trabajo como Coordinadora del área de Posgrado y Extensión de la Facultad de Derecho – Campus Lima.

ii) Desarrollo Profesional

En los primeros meses del año 2015 trabajé en un estudio de abogados en Piura, Estudio Rivera Abogados. Fui parte de la implementación de la identidad corporativa de la empresa. Se empezaba a trabajar temas de comunicación interna. Meses después, trabajé en el Despacho de Psicología y Asistencia Social Cetpro-Bosconia, pero solo por el tiempo que duraba el proyecto. En este despacho se realizaron labores de análisis e investigación de los alumnos. Se trabajó el planeamiento de formas de comunicación de poblaciones vulnerables.

En mayo regresé al Estudio Rivera para hacerme cargo de la administración, y empecé a coordinar las acciones de comunicación interna que se habían planteado en un periodo anterior. Se empezaron los trámites para registrar el nombre del estudio, se desarrolló el logo y la papelería que serviría como imagen de la empresa, se realizaron reuniones para dar a conocer lo que se quería lograr a plazo de un año y reuniones para evaluar el desempeño de los colaboradores.

Finalizando el año, fui parte de un proyecto corto de comunicación para el desarrollo. Trabajé para el Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social. Fui promotora social del Núcleo Ejecutor de Alcance Departamental-Piura. En este proyecto elaboré un expediente ejecutivo acerca de la realidad hídrica y saneamiento que existía en la Localidad de Cabuyal, poblado perteneciente al distrito de Chalaco, en la sierra de Piura.

Para este proyecto pude utilizar los fines de semana y solicité días de licencia para poder hacer el viaje de investigación a la localidad. Se desarrollaron acciones de comunicación comunitaria. Entrevistas y reuniones con los pobladores de la localidad y sus principales autoridades, para ello se investigó previamente la cultura e ideología del poblado.

En abril de 2016, ingresé como asistente administrativo al Área de Posgrado y Extensión de la Facultad de Derecho de la Universidad de Piura en Campus Lima. En el

área desarrollé funciones administrativas y funciones como ejecutiva comercial. Me encargaba de actualizar las bases de datos con los nombres de los encargados de las áreas de capacitación y Recursos Humanos o Talento Humano de las entidades públicas y privadas. Luego de ello debía realizar las cartas corporativas dirigidas a la base, brindar información telefónica o personalmente ya que algunas veces recibimos visitas que solicitan informes de nuestros programas, y también me encargaba de la venta corporativa de los programas.

Así también, además de las coordinaciones logísticas para las clases de los programas de Posgrado Derecho y de la atención personalizada a profesores y alumnos de los diferentes programas, me encargaba de realizar los brief de los programas próximos a dictarse y que se entregan a la Unidad de Posgrado y Extensión (UPE), área que realiza las campañas.

En enero 2018 me promovieron y ahora soy Coordinadora del área de Posgrado y Extensión de la Facultad de Derecho-Campus Lima. Mis funciones además de las anteriores, de las cuales algunas ya solo como supervisión, pues tenemos a una colaboradora en el puesto de asistente, es la de mantener una comunicación directa con nuestros posibles clientes, tanto a nivel corporativo como personal. Una vez inscritos utilizo el sistema de ventas autorizado por la Universidad, Salesforce, el cual me permite tener una conexión directa con el área de facturación para que se le pueda generar un código de pago, pero sobre todo permite conocer y guardar los intereses de los postulantes y alumnos, de manera que para los siguientes programas podemos segmentar de modo más real y llegar de forma más directa a nuestro target.

Por otro lado, debo atender personalmente a los docentes de los programas desde su país de origen y organizar su estadía en Lima, realizar las cotizaciones para las distintas empresas o entidades que soliciten nuestros servicios educativos, así como el cumplimiento de los requisitos y documentación necesaria para que ellos puedan inscribirse en el programa.

Así también, coordino con el área de Unidad de Posgrado y Especialización (UPE) los distintos planes de marketing que nos presentan para los programas, según los brief que preparo con los datos específicos. De esa manera, realizo el seguimiento de cada una de las acciones propuestas hasta su ejecución.

Reviso también las parrillas de contenidos, webs, folletos, html, de modo que se llegue a nuestro público con la imagen del área transmite, que ofrecemos educación de calidad con docentes altamente calificados.

No obstante, me encargo de las coordinaciones académicas y administrativas del área, ya sean dentro del plan contable como realizar liquidaciones, órdenes de pago, o la documentación necesaria para la creación de la partida presupuestal de los programas. Actualmente, coordino reuniones en donde los directivos de mi área puedan comunicarse directamente con UPE, y poder transmitirles nuestros objetivos específicos a nivel comercial.

iii) Reflexiones Finales

La facultad de Comunicación de la Universidad de Piura me brindó la formación humanista y profesional necesaria para desarrollarme con éxito en el ambiente laboral.

Los conocimientos que recibí me permiten desenvolverse día a día con responsabilidad y con ética, me permiten resolver y plantear soluciones que puedan surgir en las actividades diarias.

Los estudios recibidos también me permiten trabajar con valores y resaltar las habilidades para la toma de decisiones importantes para el área.

Ser egresada de la Facultad de Comunicación de la UDEP me permite identificarme con la realidad y plantearme retos a cumplir, siempre teniendo en cuenta a las personas que trabajan alrededor. Es importante como saber trabajar en equipo, asumiendo un liderazgo, puede llevarte a lograr cada vez más metas.

iv) Certificación



CERTIFICADO DE TRABAJO

El que suscribe el presente Certificado, Dr. **ARMANDO JAVIER RIVERA FRANCO**, Jefe del Estudio "Rivera Abogados" certifica que:

La Srta. **ERICKA DEL CARMEN REAÑO PALACIOS**, identificada con D.N.I. N° 45298778, egresada de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Piura, ha laborado en este Estudio Jurídico en el área de **ATENCIÓN AL CLIENTE**, realizando dicha labor desde el 01 de diciembre del 2014 al 30 de enero del 2015, demostrando eficiencia, responsabilidad y profesionalismo en el trabajo encomendado.

Se extiende el presente Certificado de Trabajo a solicitud del interesado.

Piura, 30 de enero del 2015



ARMANDO J. RIVERA FRANCO
ABOGADO
ICAP Reg. N° 1262



CETPRO- BOSCONIA

Av. Juan Velasco Alvarado s/n A.H. Nueva Esperanza - Piura, Telf.: (073) 360670



... Aprende haciendo

"AÑO DE LA DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA Y DEL FORTALECIMIENTO DE LA EDUCACIÓN"

CONSTANCIA DE TRABAJO

El que suscribe Lic. En Psicología Carlos M. Ortiz de la Cruz, Jefe de la Oficina de Psicología y Asistencia Social del Centro de Educación Técnico Productiva – CETPRO Bosconia;

Hace Constar:

Que, la Srta. **ERICKA DEL CARMEN REAÑO PALACIOS**, Egresada de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, en Diciembre del 2014", con Mención en Comunicaciones de Marketing, ha trabajado desde el 02 de febrero al 15 de mayo del 2015, como Asistente en el Despacho de Psicología y Asistencia Social del CETPRO Bosconia; habiendo realizado satisfactoriamente Charlas de Sensibilización en el tema: "Importancia y el Valor de la Educación en los Jóvenes dentro de la Sociedad", dirigido a los Padres de Familia y Jóvenes de los Asentamientos Humanos Aledaños y alrededores del Distrito de Piura.

Así como Desarrollo de Temas: de "Equidad de Género" – Apoyo en Actividades de Proyección a la Comunidad a Adolescentes y Jóvenes de alto riesgo y Vulnerabilidad Social

La mencionada señorita durante el tiempo laborado, ha demostrado eficiencia, responsabilidad, puntualidad e identificación social e Institucional en todas las tareas y actividades encomendadas.

Se expide la presente Constancia, en la ciudad de Piura, a los 18 días del mes de mayo del 2015.

Responsable del Área Psicosocial

Lic. Carlos M. Ortiz de la Cruz
PSICOLOGO
C. P. P. 0000



CONSTANCIA DE TRABAJO

Armando Javier Rivera Franco, identificado con DNI 03692017, en calidad de Gerente General de **RIVERA SERVICIOS LEGALES S.A.C.**, con RUC 20600540972:

CERTIFICA:

Que, la Srta. **ERICKA DEL CARMEN REAÑO PALACIOS**, identificada con DNI 45298778, ha laborado en el "*Estudio Rivera Abogados*", como encargada del **ÁREA ADMINISTRATIVA y RECEPCIÓN**, demostrando responsabilidad y eficiencia en todo lo encomendado, iniciando el día **19 de mayo del 2015 hasta el 29 de enero del 2016.**

Se expide este documento de acuerdo de ley, para los fines que la interesada crea conveniente.

Piura, 29 de enero del 2016


RIVERA SERVICIOS LEGALES S.A.C.

Armando Rivera Franco
GERENTE GENERAL



UNIVERSIDAD
DE PIURA

CONSTANCIA DE TRABAJO

La Universidad de Piura, deja constancia:

Que, la Srta. ERICKA DEL CARMEN REAÑO PALACIOS, identificada con DNI N° 45298778, trabaja desde el 21 de abril del 2016 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, 20 de noviembre del 2017



PILAR GARCÍA TAMARIZ
Directora Administrativa-Campus Lima
Universidad de Piura