

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN  
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



**Plan comunicacional para las campañas de matrícula de la  
Educación Adventista de la Unión Peruana del Norte - 2024**

Trabajo de Suficiencia Profesional para obtener el Título Profesional de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**Autora:**

Karol Stefany Venegas Villanueva

**Asesor:**

Mtro. Jose Calsín Molleapaza

Lima, abril del 2025


## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Yo Jose Calsín Molleapaza docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe titulado: **“PLAN COMUNICACIONAL PARA LAS CAMPAÑAS DE MATRÍCULA DE LA EDUCACIÓN ADVENTISTA DE LA UNIÓN PERUANA DEL NORTE - 2024”** de la autora Karol Stefany Venegas Villanueva tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 25 días del mes de junio del año 2025.



---

Mtro. José Calsín Molleapaza

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 11 días del mes de abril del año 2025 siendo las 09:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: **Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera**; el secretario: **Lic. Nick Josías Brañez Medrano**; el vocal: **Mg. José Víctor Cabrera Aquino** y el asesor: **Mtro. Jose Calsín Molleapaza**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de suficiencia profesional titulado: **“Plan Comunicacional para las Campañas de matrícula de la Educación Adventista de la Unión Peruana del Norte - 2024”** de la bachiller: **Karol Stefany Venegas Villanueva**, conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando a la candidata a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por la candidata. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

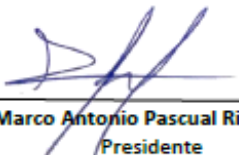
Candidato-(a): **Bach. Karol Stefany Venegas Villanueva**


CALIFICACIÓN	ESCALAS			MÉRITO
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADA	18	A-	Muy bueno	Sobresaliente

(\*) Ver parte posterior


Finalmente, el presidente del jurado informa la evaluación final que recibe la candidata y se concluye con el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.


### “SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODADIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA”

  
**Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera**  
 Presidente

  
**Lic. Nick Josías Brañez Medrano**  
 Secretario

  
**Mtro. Jose Calsín Molleapaza**  
 Asesor

  
**Mg. José Víctor Cabrera Aquino**  
 Vocal

  
**Karol Stefany Venegas Villanueva**  
 Candidato (a)

## **Agradecimiento y dedicatoria**

Agradezco, en primer lugar, a Dios por todas las bendiciones dadas y por permitirme haber llegado este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres por incondicional apoyo y ser motor diario en superarme profesionalmente.

Extiendo mi gratitud a mi alma mater, la Universidad Peruana Unión, por darme la oportunidad de hacer realidad este sueño de obtener mi licenciatura. Asimismo, agradezco al profesor José Calsin, por su asesoría en todo el proceso de la elaboración de mi informe.

Dedico este trabajo a mi familia, mi mayor motivación, quienes siempre creyeron en mí y jamás dudaron de mis capacidades. Su amor ha sido fundamental en cada paso de este largo camino.

## Índice

<b>Agradecimiento y dedicatoria</b>	<b>4</b>
<b>Resumen</b>	<b>6</b>
<b>Abstract</b>	<b>7</b>
<b>I. Introducción</b>	<b>8</b>
<b>II. Datos generales de la empresa o institución:</b>	<b>13</b>
2.1 Razón social, RUC, dirección, contacto	13
2.2 Actividad principal de la empresa o institución	13
2.3 Reseña histórica	13
2.4 Visión, Misión y Valores	14
2.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades	14
<b>III. Descripción del cargo y actividades del bachiller</b>	<b>20</b>
3.1 Descripción del cargo	20
3.2 Descripción de las actividades del bachiller	21
3.2.1 Producción y gestión de contenido (Community Manager)	21
3.2.2 Edición y producción de videos	23
3.2.3 Diseño Gráfico	24
3.2.4 Presentación en medios digitales	25
3.2.5 Cobertura de eventos	27
3.2.6 Elaboración de plan de medios	27
3.2.7 Redacción de guiones	29
<b>IV. Principales logros del bachiller</b>	<b>31</b>
4.1. Desarrollo e Implementación del Plan Comunicacional	31
4.2. Producción de Materiales Gráficos y Audiovisuales	33
4.3. Resultados Medibles en la Campaña de Matrícula	43
4.4. Gestión de Recursos y Coordinación de Equipos	46
4.5. Promoción de los Valores Adventistas	49
4.6. Innovación en el Enfoque Comunicacional	49
<b>V. Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>51</b>
<b>Referencias:</b>	<b>53</b>
Copia de certificado(s) de trabajo de los 3 años de experiencia profesional:	55
Copia de la dictaminación favorable del informe	55

## Resumen

El presente informe de suficiencia profesional destaca las estrategias comunicacionales y de marketing que se implementaron en la campaña de matrícula de la Educación Adventista de la Unión Peruana del Norte, en el periodo del 2024 – 2025. Desempeñando la labor de Asesora de Comunicaciones, se realizaron diferentes actividades con el objetivo de fortalecer la identidad institucional, la incrementación del alcance y la optimización de la interacción con la comunidad educativa digital y presencial.

El estudio realizado contiene la planificación y ejecución de herramientas estratégicas de comunicación para ser aplicadas en plataformas digitales tales como, las redes sociales, la producción audiovisual, el diseño gráfico y la cobertura de eventos y programas. Asimismo, se expone a detalle el impacto que genera la identidad visual en la recordación de la marca institucional. Así como la importancia del contenido audiovisual y la gestión de redes sociales en la captación de nuevos clientes potenciales (estudiantes y padres de familia).

Los resultados que se obtuvieron en este periodo de labor ponen en evidencia la importancia de contar con una estrategia integral que incluya herramientas digitales y elementos gráficos coherentes para optimizar la visibilidad y posicionamiento de la Educación Adventista.

Palabras clave: Marketing, plan comunicacional, posicionamiento, estrategias de comunicación, contenido visual, redes sociales, diseño gráfico.

### **Abstract**

This professional proficiency report highlights the communication and marketing strategies that were implemented in the enrollment campaign of the Adventist Education of the Northern Peruvian Union, in the period of 2024 - 2025. Performing the work of Communications Advisor, different activities were carried out with the objective of strengthening the institutional identity, increasing the reach and optimizing the interaction with the digital and in-person educational community.

The study carried out contains the planning and execution of strategic communication tools to be applied in digital platforms such as social networks, audiovisual production, graphic design and coverage of events and programs. Likewise, the impact that the visual identity generates in the recall of the institutional brand is exposed in detail. As well as the importance of audiovisual content and social media management in attracting new potential clients (students and parents).

The results obtained during this period of work highlight the importance of having a comprehensive strategy that includes digital tools and coherent graphic elements to optimize the visibility and positioning of Adventist Education.

## I. Introducción

La Educación a nivel mundial es un pilar fundamental para el desarrollo de la sociedad. “En los últimos decenios, la educación ha extendido continuamente su radio de acción en los países en desarrollo” (UNESCO, 2009). Indica que, ha tenido un crecimiento en el acceso a la educación, llegando a más poblaciones, grupos sociales y sectores que antes no tenían muchas oportunidades educativas. Según la UNESCO (2017), la educación transforma vidas, contribuye a la paz erradicando la pobreza e impulsando el desarrollo sostenible. Este es un derecho humano para todos a lo largo de la vida.

En las últimas décadas, los sistemas educativos han experimentado transformaciones significativas, impulsadas por la globalización, la evolución tecnológica, la equidad y la calidad educativa. Sin embargo, es una realidad que aún persiste una grieta importante en el acceso y la calidad, especialmente en regiones como África y partes de América Latina. “En América Latina hay grandes brechas por cerrar en la educación. Se registran bajos niveles de acceso a la enseñanza postsecundaria, y en la preescolar falta mucho para alcanzar la cobertura universal. La calidad misma de la educación es otra gran deuda pendiente.” (Sunkel & Trucco, 2012)

En Sudamérica, la educación ha sido un motor clave para enfrentar la desigualdad y contribuir al desarrollo económico. Países de habla hispana han implementado

reformas orientadas a la mejora de la cobertura y la calidad educativa, un ejemplo de ello es la compañía Iberdrola en México, que desarrollan programas que promueven una educación de calidad. A través de, propuestas como “Impulso STEM” que promueve el talento femenino en campos científicos y tecnológicos y el proyecto “Luces de Esperanza”, que provee electricidad a comunidades rurales alejadas con energía solar, dicha empresa ha colaborado con gobiernos, instituciones educativas y comunidades. “Sin embargo, sigue siendo inaceptable el número de niños que todavía se ven privados de la posibilidad de aprender” (UNESCO, 2009).

En este contexto, la Iglesia Adventista del Séptimo Día es una organización mundial que tiene por objetivo, ‘educar’ y rescatar de situaciones difíciles a las personas, por lo tanto, ofrece una preparación académica, humana y espiritual conforme a los principios bíblicos y cristianos.

La presencia de la Educación Adventista comenzó en 1872 en Estados Unidos, en Sudamérica se estableció en 1893 en Buenos Aires, Argentina. Iniciando de esta manera su sistema educativo que hoy se extiende a 165 países en todo el mundo, con más de 9,000 instituciones en los niveles de inicial, primera y secundaria. Cuenta en la actualidad con más de 105, 000 docentes y cerca de dos millones de estudiantes, consolidándose como una herramienta clave para el avance de la misión en la Iglesia Adventista.

El modelo educativo adventista, es distinguido por el énfasis en desarrollo integral de cada estudiante, abarca dimensiones esenciales de cada ser humano, como las dimensiones espirituales, intelectual, física y social. Cada enfoque está basado en una cosmovisión cristiana, buscando no solo la excelencia académica, sino también la formación de personas comprometidas con el servicio a la sociedad y Dios. En Perú, la Educación Adventista cuenta con más de 150 instituciones que brindan programas desde la educación inicial hasta el nivel superior, dejando huella en la vida de generaciones.

Por otro lado, en un mundo cada vez más avanzado y competitivo, la comunicación estratégica se ha convertido en un pilar fundamental para las organizaciones, como también para la Educación Adventista. A pesar de tener un diferencial marcado, los valores y principios cristianos con los que forman a estudiantes, las instituciones adventistas enfrentan desafíos significativos para posicionarse de manera efectiva en el ámbito educativo. Desafíos que van directamente relacionados con su capacidad de dar a conocer su propuesta de valor y alcanzar a un público más amplio, generando así que estudiantes puedan optar por una educación cristiana.

Entre las problemáticas principales se presenta el desconocimiento por parte de muchos padres de familia. En muchas ocasiones, las instituciones adventistas no logran destacar y diferenciarse en un mercado saturado de opciones educativas, lo que se convierte en una problemática y limita la capacidad de captación de estudiantes. Muchas de las instituciones adventistas no tienen en claro su identidad de marca. Esto dificulta a los padres y comunidad identificar sus valores distintivos y ventajas competitivas frente a otras instituciones educativas.

Además, las instituciones adventistas optan muchas veces por métodos tradicionales de comunicación, lo que hace evidente la falta de estrategias digitales, lo que dificulta conectar con un público moderno, acostumbrado a lo digital, visual y dinámico.

Ante esta situación, la Unión Peruana del Norte, que es una organización administradora de las Instituciones adventistas en el norte de Perú, expone un plan de comunicación estratégico que permite incrementar la captación de estudiantes y padres de familia, con el objetivo de fortalecer su presencia en el campo educativo.

El objetivo principal de este informe es documentar el diseño y la ejecución de una campaña publicitaria integral, enfocada en incrementar la visibilidad de las instituciones educativas adventistas en todo el territorio del Norte de Perú.

Por lo expuesto, el propósito de este informe de Suficiencia Profesional es documentar la experiencia de la ejecución de un plan comunicacional. Se pone en evidencia el proceso del diseño e implementación de una campaña integral, enfatizada en fortalecer el posicionamiento de marca de la Educación Adventista y de esta manera, aumentar la interacción con segmentos claves, como los padres de familia y estudiantes, quienes son los tomadores de decisiones al optar por una institución educativa. Este objetivo se desglosa en los siguientes puntos:

- Establecer y desarrollar una identidad de marca coherente y distintiva para las instituciones educativas de la región.

- Implementar estrategias de comunicación que permitan enganchar con los valores y necesidades de ese público objetivo, destacando de esta manera, la propuesta de valor que da una educación integral que se basa en principios cristianos.

Este informe demuestra la importancia de una comunicación estratégica en el ámbito educativo, enfatizando como una correcta planificación puede impactar de manera positiva en el público. Esta investigación puede servir como un recurso significativo para profesionales en el área de comunicación, marketing y publicidad.

## **II. Datos generales de la empresa o institución:**

### **2.1 Razón social, RUC, dirección, contacto**

- RUC: 20538633021
- Razón Social: IASD Norte
- Dirección: Calle Los Alamos 301 - Urb. Chaclacayo

### **2.2 Actividad principal de la empresa o institución**

La actividad principal de la Educación Adventista es proporcionar una formación integral basada en principios cristianos con un enfoque en el desarrollo académico, físico, social y espiritual de cada estudiante que se forma en las instituciones educativas. Buscando no solo la excelencia académica, sino también la formación del carácter, promoviendo valores, preparando a los estudiantes a ser líderes responsables y comprometidos con Dios y también con la sociedad.

### **2.3 Reseña histórica**

La Educación Adventista tuvo inicios en 1872 se establece la primera escuela de la denominación, con la fundación del colegio Battle Creek en Michigan Estados Unidos. Asimismo, la red fue extendiendo su presencia hasta abarcar continentes y casi todos los países. En Sudamérica, la primera escuela adventista se organizó en 1893, en Buenos Aires.

Es así, como la Educación Adventista se posiciona como un sistema educativo que trasciende los enfoques holísticos del desarrollo humano. “Comenzó pequeña, pero se convirtió en una de las redes educativas confesionales más grandes del mundo y una poderosa herramienta en la misión de la Iglesia.” (EDUCACIÓN

ADVENTISTA DSA, 2017). El sistema educativo adventista ha crecido, al punto de convertirse en uno de los más grandes a nivel mundial. La Educación Adventista está presente en 165 países, representada por 9.000 instituciones educativas en los niveles de inicial, primaria, secundaria y superior, con alrededor de 105.000 docentes comprometidos en la formación de casi dos millones de alumnos.

## **2.4 Visión, Misión y Valores**

### **Visión:**

Ser un sistema educativo reconocido por su excelencia fundamentado en los principios bíblicos - cristianos.

### **Misión:**

Promover el desarrollo integral de los educandos para formar ciudadanos autónomos, comprometidos con el bienestar de la comunidad y de la patria; y también con Dios.

### **Valores:**

Amor a Dios y al prójimo, gozo, paz, paciencia, amabilidad, bondad, fidelidad, mansedumbre y autocontrol.

## **2.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades**

El Departamento de comunicaciones de la Unión Peruana del Norte está conformada por 6 profesionales en el área, cada uno desempeñando una labor

multidisciplinaria con el objetivo de gestionar y crear estrategias comunicacionales para la Iglesia Adventista del Séptimo Día en el Norte del país.

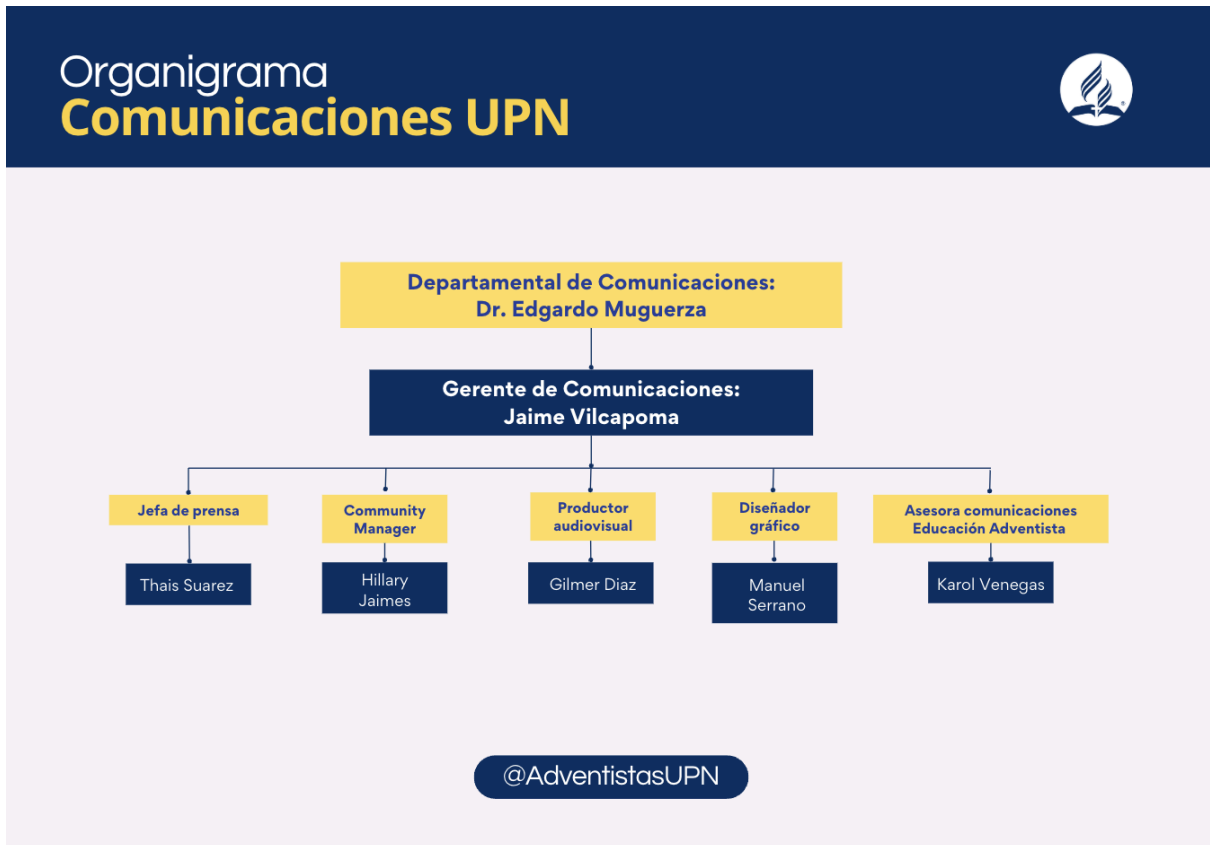


Figura 1: Organigrama del Departamento de Comunicaciones de la Unión Peruana del Norte.

### **Integrantes y funciones del Departamento de Comunicaciones:**

Jaime Vilcapoma, Gerente de Comunicaciones:

Con un liderazgo diferencial, es el responsable de la dirigir y supervisar el departamento. Define y administra las campañas de comunicación que se desarrollarán durante el año, supervisa las iniciativas de comunicación y vela por el cumplimiento de los objetivos institucionales en relación con lo comunicacional.

Asimismo, coordina las iniciativas mediáticas, lo que incluye la planificación y la gestión de relaciones con la prensa, el monitoreo de la difusión de contenidos en redes sociales (@AdventistasUPN) y las diferentes plataformas digitales. Del mismo modo, es especialista en la gestión de crisis, garantizando una respuesta rápida y efectiva ante situaciones que puedan perjudicar la reputación de la empresa, contrarrestando el riesgo y fortaleciendo la confianza del público en general.

Thais Suarez, Jefa de Prensa:

Es la encargada de tener relación con los medios de comunicación. Con creatividad y criterio redacta notas de prensa sobre campañas sociales, eventos trascendentales, noticias de impacten a la comunidad. Asimismo, coordina conferencias y gestiona la cobertura de eventos institucionales. De esta manera, asegura que la información oficial de @AdventistasUPN sea difundida correctamente.

Manuel Serrano, Diseño Gráfico:

Crea materiales visuales para las campañas, publicaciones y también, redes sociales. Su labor es esencial para manejar una identidad visual de la UPN, asegurando la armonía en el diseño de piezas gráficas, logotipos y materiales de impresión o digitalización.

Gilmer Diaz, Producción Audiovisual y Fotógrafo:

Es el responsable de crear y producir los contenidos de multimedia, que comunican los valores y objetivos estratégicos de la organización. En su labor abarca la realización de videos institucionales, documentales, entrevistas, además

de la cobertura audiovisual de eventos oficiales, grabando videos y fotografiando cada escena. Además, vela por la edición en la post producción de materiales, esto con el objetivo de que el contenido sea de alta calidad, atractivo y correcto para su difusión en las diversas plataformas digitales.

Hillary Jaimes, Community Manager:

Se encarga de gestionar y monitorear las redes sociales de las cuentas oficiales de la Unión Peruana del Norte (@AdventistasUPN). Desempeña un papel fundamental en la creación, producción y difusión de contenidos relevantes. De esta manera, interactúa constantemente con el público en línea, dando respuesta, resolviendo dudas y contribuye al diálogo para edificar una relación con la comunidad en redes sociales. Además, gestiona el impacto de cada publicación difundida, analizando las métricas y estadísticas de interacción, el alcance obtenido, el crecimiento de la comunidad, lo cual tiene el fin de enfocar cada estrategia de comunicación y optimizar la efectividad de las publicaciones en las plataformas como Instagram, Facebook, Twitter X, TikTok, entre otras.

Karol Venegas, Asesora de Comunicaciones:

Su función principal es brindar orientación estratégica en la comunicación institucional, trabajando de manera cercana con el equipo de comunicaciones para garantizar que los mensajes y acciones estén de acuerdo a los objetivos de la institución.

Para Céspedes Trujillo & Guarín Orejuela (2013), en su investigación sobre el “Trabajo de Asesoría en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Caso Empresarial Motion” destaca que con el pasar del tiempo, la gestión de la

comunicación en las organizaciones está cada vez más integrada a las transformaciones económicas, tecnológicas, sociales y ambientales que los recientes modelos gerenciales establecen. Menciona también, que, tanto en Latinoamérica como a nivel mundial, la imagen e identidad corporativa de las empresas, se han consolidado como un factor diferencial y competitivo dentro de sus mercados.

Es así como un asesor de comunicación brinda un aporte fundamental en la gestión de mensajes claves y en la ejecución de contenidos que reflejen la visión, misión y los valores de dicha institución, garantizando que todos los materiales y recursos comunicacionales sean de calidad, claros y efectivos.

Además, participa en la elaboración y ejecución de campañas de comunicación, ya sea internas y externas, alineando esfuerzos para garantizar el alcance y la visibilidad de los mensajes en distintos medios digitales. Dentro de esta función se considera la elaboración de estrategias que tienen el objetivo de promover la marca institucional, velar por la reputación y el fortalecimiento con relación a los distintos públicos.

De igual manera, Barbero (2004) expresa que el Asesor de Comunicaciones “debe apostarle a un pensamiento estratégico que le permita direccionar su entidad y sobre todo cumplir la misión planteada, ser coherente con los mensajes que emite a su público interno, externo e intermediario”. Es decir, que, esta labor implica la colaboración de creación de estrategias de comunicación en situaciones especiales, brindando respuestas rápidas y correctas que mantengan la integridad de la imagen institucional.



## Organigrama de comunicadores en la Educación Adventista Perú Norte

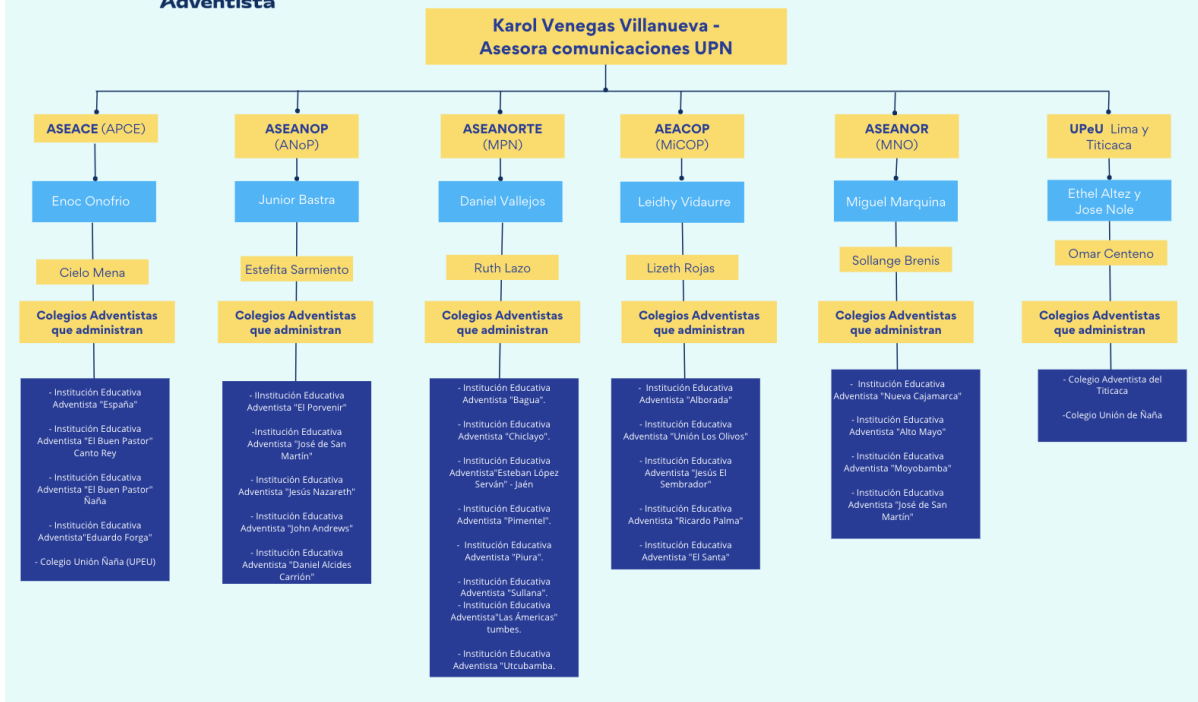


Figura 2: Organigrama de comunicadores en la Educación Adventista Perú Norte

### **III. Descripción del cargo y actividades del bachiller**

#### **3.1 Descripción del cargo**

Durante 3 años consecutivos desempeñé la labor de Asesora de Comunicaciones en la Unión Peruana del Norte, específicamente en el departamento de la Educación Adventista. Este rol implica la gestión estratégica de la comunicación institucional. Como Asesora de Comunicaciones me desempeño principalmente en el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación que refuercen la marca, imagen y el sistema educativo adventista, a través de estas estrategias marcar un diferencial entre las demás instituciones a nivel nacional e internacional.

Adicionalmente, para el cargo de Asesora de Comunicaciones se requiere tener un alto nivel de innovación y creatividad, en conjunto con el compromiso con la misión institucional. Según Elisondo (2015), la creatividad se vincula con la capacidad de generar ideas nuevas, apropiadas y de alta calidad. Los procesos creativos dependen de la confluencia de seis componentes: rasgos de personalidad, estilos de pensamiento, motivación, conocimientos, inteligencia y entornos.

De igual manera, Bello (2019) menciona que “Uno de los aspectos más importante que un gerente ha de conocer y manejar es su capacidad para comunicarse con eficiencia: transmitir e intercambiar ideas, informaciones y mensajes que se entiendan claramente para que sus subalternos comprendan exactamente lo que deben hacer en pro de los objetivos propuestos.” Es así como un Asesor de Comunicación debe ser conocedor de la importancia de los diferentes aspectos

que engloban la comunicación para obtener óptimos resultados en la institución educativa.

### **3.2 Descripción de las actividades del bachiller**

En el ejercicio profesional como Asesora de Comunicaciones del Departamento de la Educación Adventista de la Unión Peruana del Norte, se han ejecutado diferentes funciones a lo largo del periodo laboral mencionado, cada función orientada a la gestión estratégica de la comunicación institucional. Principalmente en Gestión de Redes Sociales (Social Media Management), producción audiovisual (pre y post producción), presentación en medios digitales, redacción de guiones y diseño gráfico. Estas actividades hacen posible la creación de contenidos relevantes y creativos para el público objetivo que tiene la Educación Adventista, optimizando la interacción y visibilidad de la de la comunidad educativa. A continuación, se presenta un desglose de cada función y actividad desempeñada:

#### **3.2.1 Producción y gestión de contenido (Community Manager)**

Dentro de las principales funciones desarrolladas ha sido la gestión de redes sociales, englobando la planificación, producción y difusión de contenido estratégico.

"En general, universidades de todo el mundo emplean las redes sociales para aumentar su visibilidad y comunicar sus ofertas de formación en un contexto cada vez más competitivo. El uso de estas redes favorece el posicionamiento de las

instituciones, aumentando la visibilidad de las que las utilizan frente a las que no lo hacen, al tiempo que permite la interacción con los usuarios" (Acevedo et al., 2017). De este modo, las redes sociales juegan un papel fundamental en el posicionamiento y visibilidad de la institución educativa. Como parte de esta función se buscó la acogida de una audiencia más amplia, optimizar la interacción con su comunidad y potenciar las estrategias de posibles nuevos clientes potenciales (estudiantes).

A través de estrategias de Social Media Management, se han desarrollado acciones enfatizadas en transformar la presencia digital de la Educación Adventista, como la publicación de contenidos estratégicos, la socialización con la audiencia y el desempeño de diferentes campañas comunicacionales.

Las actividades desarrolladas en este departamento incluyen:

**La administración de redes sociales:** El manejo de las plataformas oficiales de la Educación Adventista en cuentas como Instagram, Facebook y Twitter, de esta manera, difundiendo constantemente el contenido, creativo y relevante.

**La conexión con la audiencia digital:** Se realiza el constante monitoreo y respuesta a mensajes, consultas y comentarios que la audiencia hace, reforzando el vínculo con la comunidad educativa y brindando respuesta continua.

**La elaboración de un calendario de contenidos:** Se planifica estratégicamente las publicaciones detallando las fechas y horarios de difusión, sobre los eventos y próximas campañas institucionales.

**Gestión de Facebook Business Manager:** Desarrollamos la creación y optimización de campañas publicitarias en redes sociales, de esta manera se

busca mejorar la segmentación de la comunidad objetiva, potenciando el alcance y rendimiento de cada publicación difundida desde las cuentas oficiales.

### **3.2.2 Edición y producción de videos**

Así como las redes sociales son parte fundamental del posicionamiento de una marca, el uso de recursos audiovisuales (video-audio), es una herramienta clave en la estrategia de comunicación institucional, esta se está posicionando como uno de los medios más eficientes y con alto nivel de engagement en el público a la hora de crear empatía entre el usuario y la institución.

De hecho, el recurso de videos “se ha vuelto un factor fundamental entre las tácticas establecidas por las empresas. La posibilidad que brinda el audiovisual para captar la atención del público y mostrar la imagen de la empresa bajo otra luz hace sumamente atractivo y efectivo su implementación.” (Solis Buenrostro, 2004).

Para lograr los objetivos institucionales en relación con los videos, se ha llevado a cabo la preproducción, producción y post producción en materiales audiovisual para con la Educación Adventista.

**Producción de videos testimoniales y promocionales (matrículas y campañas):** Dichos materiales han sido utilizados para las campañas de matrículas, para difundir aspectos relevantes y diferenciales de la institución y promoción de acontecimientos de eventos próximos y relevantes dentro de la Educación Adventista. Los recursos en el video testimonial, ha sido esencial para generar una conexión con la audiencia, exponiendo las experiencias de estudiantes, docentes, exestudiantes, padres de familia, cada uno de ellos reforzó

la identidad y credibilidad de la institución. Donde se incluyó en cada producción de alta calidad, el proceso de planificación, grabación, la edición y la post producción.

### **Postproducción avanzada y formatos adaptados a plataformas digitales:**

Cada producción audiovisual pasó por un riguroso procedimiento de postproducción, se usaron herramientas de edición como Adobe Premier Pro y Adobe After Effects, con el fin de hacerlo atractivo visualmente y mejorar la calidad visual y auditiva del video.

### **3.2.3 Diseño Gráfico**

La labor de un diseñador gráfico es esencial, al “satisfacer necesidades de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y transmisión de mensajes creativos y significativos, de una forma eficaz, expresiva y adecuada a un determinado medio social; valiéndose de signos, símbolos, colores, formas, sonidos y las relaciones entre ellos.” (Solis Buenrostro, 2004).

Es así como el diseño gráfico es una herramienta clave para la comunicación visual de la Educación Adventista, al representar gráficos que presenten los valores y objetivos de la institución.

Según Moreno Hortúa (2019), el diseño gráfico “siendo una profesión netamente visual, es una disciplina encargada de comunicar a través de soluciones gráficas, utilizando el contexto social y cultural en el que nos encontramos todos los días, para analizar un problema y contemplarlo de varias maneras para así alcanzar una solución adecuada.” Por tal motivo, un diseñador gráfico debe trabajar aún en

los detalles mínimos con el fin de realizar un trabajo de calidad que pueda influir de manera positiva en el público que recepciona el producto final.

Dentro las actividades de esta función consisten en:

**Creación de contenido visual dirigido a redes sociales:** Ejecución de piezas gráficas que sean difundidas en las plataformas digitales de la institución. Este contenido visual comprende:

- Gráficos e imágenes, que estén acompañados de mensajes claros y eventos institucionales.
- Infografías educativas, tienen la función de facilitar la comprensión de temas específicos.
- Post promocionales, que reflejen los valores adventistas y den a conocer el diferencial, como la importancia de una educación moral y espiritual, destacando la presencia institucional en redes sociales.
- Anuncios, para calendarizar actividades cercanas, servicios que la institución ofrece y eventos importantes.
- Materiales digitales y de impresión, refuerza la identidad visual de la Educación Adventista, Incluye la creación de banners, merchandising institucional, carteles y bochures.

### **3.2.4 Presentación en medios digitales**

Como parte de las funciones desarrolladas en el departamento de la Educación Adventista, se ha desempeñado la conducción y moderación de eventos

institucionales difundidos en plataformas digitales como YouTube, Facebook e Instagram. Asegurando una comunicación efectiva con el público digital.

Se toma en cuenta diferentes factores al momento de asumir el rol de presentador de medios, tales como “La imagen visual y perfil profesional de un presentador juega un rol importante en los televidentes, ya que estos en muchas ocasiones toman a la persona que habla como modelo a seguir debido a la impresión que ellos tienen de esa persona, tanto en vestimenta y como en el habla.” (Mera Ponce, 2018).

Referente a lo anterior, quiere decir que, la imagen visual de un presentador, que incluye la vestimenta, el lenguaje corporal y la postura, tiene un poder significativo al momento de transmitir un mensaje, lo que va más allá de lo que habla. Cada uno de los elementos mencionados, pueden transmitir confianza, profesionalismo y autoridad, sin embargo, si no se manejan adecuadamente dará un mensaje contrario a los que se busca, dando finalmente una percepción de falta de credibilidad. Las actividades de esta labor incluyen lo siguiente:

**Presentación en programas en vivo:** Participación en conducción de eventos (religiosos y educativos) transmitidos en vivos a través de las redes sociales de @EducaciónUPN y @AdventistasUPN.

**Moderación e interacción con la comunidad digital:** A través de la presentación en videos que generen el relacionamiento e interacción entre la presentadora y la audiencia. Videos como, noticieros, promocionales y reels dinámicos.

### **3.2.5 Cobertura de eventos**

Este rol fue esencial para la institución, al documentar y difundir las actividades principales que se realizaban en las diferentes instituciones educativas adventista. Por lo tanto, se llevó a cabo la ejecución de contenido en tiempo real y la recolección de recursos multimedia para posteriormente ser publicado en las plataformas digitales. Tales como:

**El registro a través de videos y fotografías:** En campañas y eventos importantes se capturaron imágenes y se grabaron momentos especiales, los cuales fueron trabajados posteriormente en la edición.

**La difusión del contenido en tiempo real:** Consistió en la publicación inmediata de las campañas, eventos y programas a través de redes sociales. Esto incluyó la creación de álbumes de fotos, la publicación de historias cortas que generen interacción con la comunidad, así como la difusión de contenidos visuales y fotografías en las plataformas como Twitter (X).

Lo mencionado tuvo el objetivo principal de optimizar el alcance, promoviendo la participación del público, al mantener a la comunidad actualizada y conectada con la cuenta principal de la Educación Adventista (@EducaciónUPN).

### **3.2.6 Elaboración de plan de medios**

Una de las labores importantes dentro de la institución, fue el diseño de estrategias comunicacionales, esto ayudó a optimizar los eventos y sobre todo, las campañas anuales de matrículas. Esta estrategia garantizó que los objetivos de la institución sean transmitidos a la audiencia de una manera más atractiva y

efectiva, optimizando la visibilidad de la oferta educativa y asegurando una alta demanda de nuevos estudiantes.

Según Alfaro Whitembury & Otiniano Lomparte (2022), “hoy en día la planificación de medios publicitarios ha crecido y se ha incrementado como área específica dentro del marketing, convirtiéndose en un eje fundamental para dar a conocer información específica a un grupo de personas.” Quiere decir, que el crecimiento de las redes sociales y las diversas plataformas digitales han generado la necesidad de contar con una planificación estructurada, abordando recursos que alcancen los mejores resultados. Dentro de las actividades realizadas incluyó:

**La planificación estratégica de campañas:** En este aspecto, se desarrollaron estrategias innovadoras para captar a nuevos clientes potenciales (padres de familia y nuevos estudiantes). Se utilizaron recursos como el análisis de tendencias, segmentación de público y la creación de contenido y mensajes persuasivos que motiven al padre a optar por la Educación Adventista como la mejor opción.

**La gestión de la cobertura de campañas y eventos:** Planificando la difusión de eventos institucionales, asegurándonos que el mensaje llegue a nuestra comunidad educativa de manera más eficiente. Para lo mencionado, se escoge los canales más frecuentados, como: Transmisiones en vivo, publicaciones en redes sociales y la cobertura de alta calidad de fotografías y videos.

### **3.2.7 Redacción de guiones**

Para finalizar, la guionización es un rol fundamental dentro de los lineamientos de la producción audiovisual. Al estructurar el guion correctamente, permitirá transmitir con claridad y efectividad los valores de la institución educativa, reflejando coherencia narrativa y optimizando la relación con la audiencia. A esto se añade, los diferentes tipos de formatos en los que se ejecuta la guionización, como videos promocionales, institucionales, educativos y testimoniales.

En este contexto, la redacción de guiones permite la planificación rigurosa y a detalle de la producción audiovisual, permitiendo su alineación con objetivos establecidos sobre la comunicación de la institución. Entre algunas actividades realizadas en este rol, están:

**La creación de párrafos de ayudamemoria:** Consiste en la sistematización de información importante sobre algún evento o programa la cual facilita la comprensión y mantiene la coherencia comunicacional a lo largo del tiempo.

**Redacción de guiones testimoniales:** Tiene el poder de contar historias que generen impacto y estructuras narrativas que resalten vivencias positivas dentro de la Educación Adventista. Este tipo de guionización aporta de manera significativa en la propuesta educativa que la institución brinda.

**Ejecución de guiones institucionales:** Consiste en la elaboración de textos estructurados para la producción de videos con un formato informativo y promocional, estas narrativas son atractivas y van siempre alineadas con la identidad de la institución.

A continuación, el documento oficial que avala mi trabajo y desempeño como comunicadora social:

**ANEXO N° 01**

**ASOCIACIÓN IGLESIA ADVENTISTA DEL SÉPTIMO DÍA PERUANA DEL NORTE**

**FICHA DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES BÁSICAS DEL CARGO**

CENTRO DE TRABAJO	CARGO	TRABAJADOR (A)	REP. EMPLEADORA
Oficina Principal	Asistente de comunicaciones Educación	Venegas Villanueva Karol Stefany	Omar Campos Chávez

FUNCIONES BÁSICAS	N°	DESCRIPCIÓN / DETALLES
Producción y gestión de contenido (Community Manager)	1	En Educación UPN: Instagram, Facebook, YouTube y Twitter.
	2	Administrar mensajería (solicitudes, comentarios, matrículas, etc.)
	3	Calendario de post (fechas especiales, campañas, etc.)
	4	Administrador Comercial y Bussiness Manager (Administración de Facebook e Instagram + Ads)
Edición de video	1	Edición de videos (Spots, testimonios, promocionales, etc.)
	2	Edición en formatos aspectos 16:9 y 9:16 (Adaptación)
	3	Postproducción básica (After Effects y Colorización)
Diseño gráfico	1	Campañas (desglose: cuenta regresiva, frases, estrategias digitales, etc.)
	2	Fechas diferenciadas (días calendario, tendencias, etc.)
	3	Sábado y semana (feliz sábado y feliz semana)
	4	Estrategias digitales (otras estrategias generales y diferenciadas)
Presentación	1	Cámara (grabación frente a cámara)
	2	Campañas (moderador(a) o presentador(a))
	3	Eventos (moderador(a) o presentador(a))
	4	Redes sociales (interacción, moderadora o presentadora)
Cobertura de eventos	1	Campañas (fotos, videos y estrategias digitales)
	2	Eventos (fotos y videos)
Elaboración de plan de medios	1	Campañas
	2	Eventos
	3	Transmisiones
Redacción de noticias	1	Noticias (entrevistas, búsqueda de datos, etc.) (1 por semana)
	2	Redacción (distribución del contenido en titular, volada, bajada y contenido)
	3	Fotografía (2 a 3 fotos destacadas que resuman la nota)
	4	Publicación (Enviar a Prensa UPN para su publicación en la web)
	5	Difusión (enviar a redes sociales y ANN)
Redacción de guiones	1	Testimonios (entrevistar a los involucrados para extraer lo mejor y preparar guion).
	2	Ayuda memoria (documento con las principales acciones de cada campaña o evento).
	3	Spots y videos promocionales (literario y/o técnico)

ASOCIACIÓN IGLESIA ADVENTISTA DEL SÉPTIMO DÍA PERUANA DEL NORTE	TRABAJADOR (A)		
OMAR ADALBERTO CAMPOS CHÁVEZ DNI N° 41098545	VENEGAS VILLANUEVA KAROL STEFANY DNI N°		HUELLA DIGITAL

Figura 3: Documento oficial que detalla la descripción de funciones básicas del cargo como Asistente de Comunicaciones en la Educación Adventista Perú Norte.

## IV. Principales logros del bachiller

### 4.1. Desarrollo e Implementación del Plan Comunicacional

El principal logro del bachiller fue el diseño, planificación e implementación de un plan comunicacional integral enfocado en las campañas de matrícula de la Educación Adventista de la Unión Peruana del Norte para el año 2024 al 2025.

Este plan incluyó:

- **Análisis de Audiencia Objetivo:** Identificación de segmentos clave, incluyendo familias adventistas, comunidades locales y estudiantes interesados en una educación basada en valores cristianos.
- **Definición de Estrategias Multicanal:** Diseño de estrategias diferenciadas para redes sociales, medios impresos y eventos presenciales, logrando una cobertura integral en el territorio del norte del Perú.
- **Ejecución de Acciones Específicas:** Despliegue de tácticas comunicacionales que abarcaron campañas digitales, producción de materiales visuales y organización de actividades promocionales.
- **Planificación y programación de contenidos:** Se implementó un calendario de publicaciones, donde se detalló la frecuencia, el tipo de formatos contenidos (reel, video, post, carruseles e historias) y las plataformas de publicación (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube). Cada una de estas, alineadas a los objetivos propuestos en la campaña de matrícula 2025.





campañas de matrícula. Las redes sociales escogidas fueron: Facebook: Para publicaciones extensas y videos promocionales. Instagram: Con contenido más visual, creativo e historias interactivas.

Twitter (X): Para mensajes breves y difusión de eventos y acontecimientos en tiempo real.

TikTok: Contenidos dinámico, entretenido y trends teniendo en cuenta el poder de viralización.

YouTube: Para videos formales y transmisiones en vivo.

- **Unificación de la línea gráfica:** A partir del año 2021, se obtuvo el logro de implementar una estrategia de diseño alineado a la campaña de matrícula, lo cual fortaleció notablemente la identidad visual de la Educación Adventista en redes sociales. Definiendo colores institucionales, tipografía y estilos gráficos. Logrado una presencia más reconocible ante el público digital.
- **Materiales Digitales:** Creación de banners, publicaciones interactivas, videos promocionales y transmisiones en vivo, diseñados para maximizar el alcance en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube.
- **Diseño para Medios Impresos:** Elaboración de afiches, brochures, vallas publicitarias y certificados personalizados para eventos, reforzando la presencia de la marca educativa en las comunidades objetivo.
- **Identidad Visual de las Campañas:** Cada campaña implementada contó con su propia línea gráfica y un diseño unificado para todas las piezas comunicativas. De esta manera, se garantizó la coherencia y recordación de marca. Cada contenido que se difundía en las plataformas, eran

asociado de manera inmediata por el público digital con la Educación Adventista.

### Redes sociales de la institución:

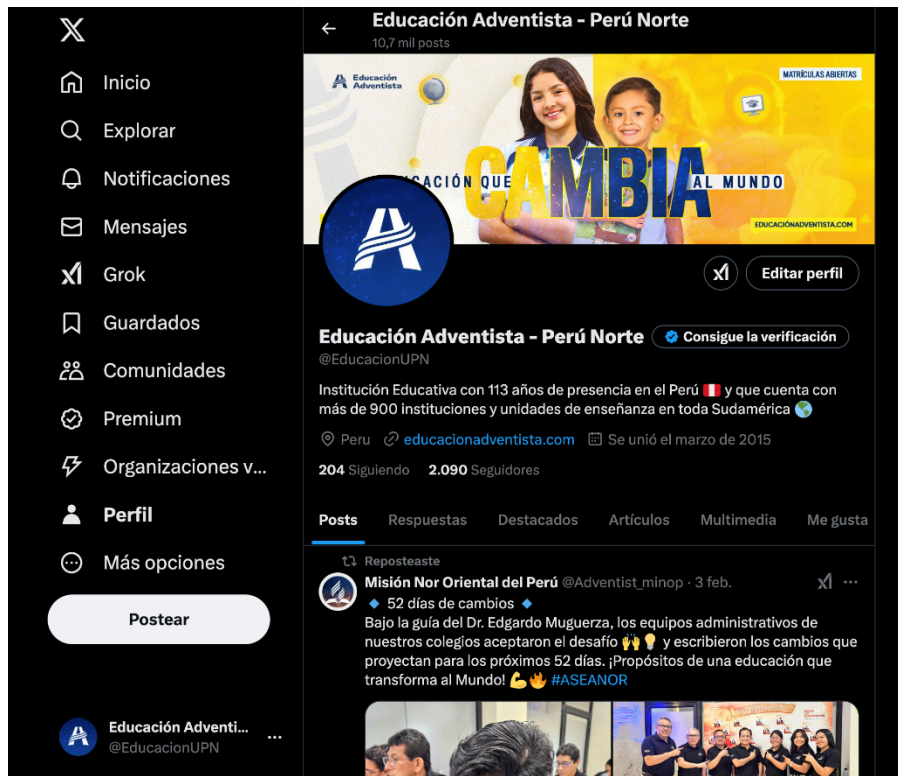


Figura 6: Cuenta oficial de la Educación Adventista UPN - red social Twitter (X)



Figura 7: Cuenta oficial de la Educación Adventista UPN - red social Facebook.

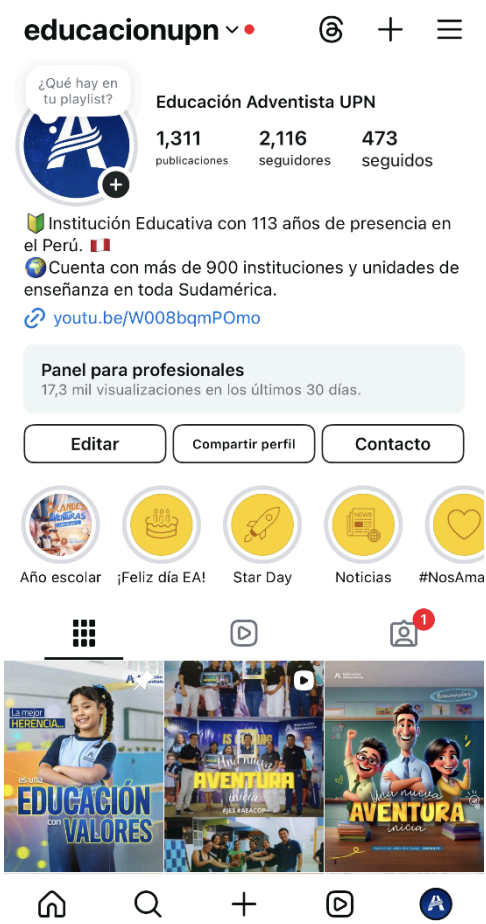
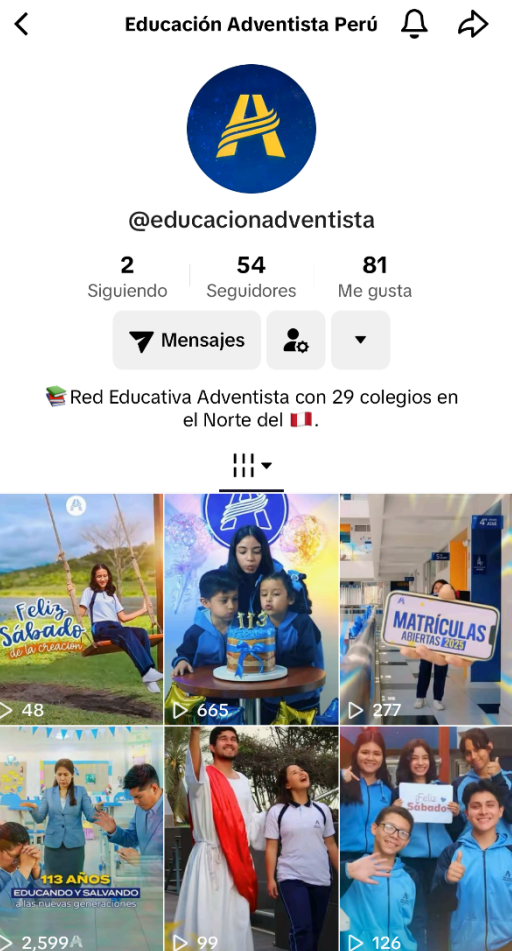


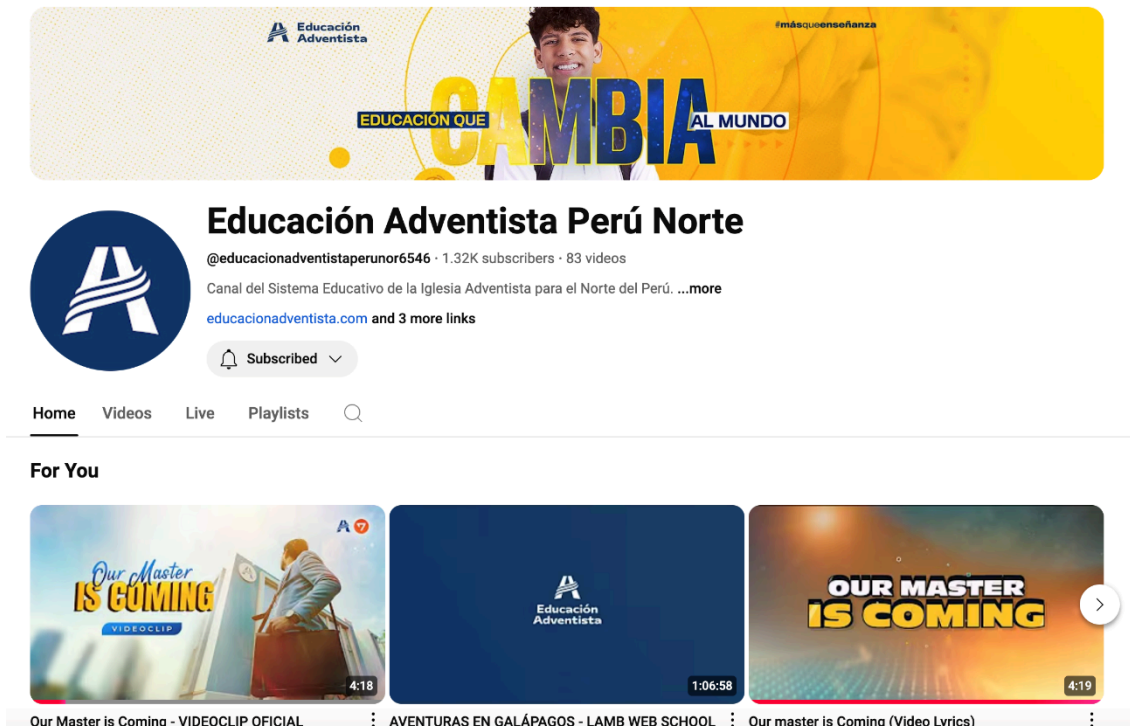
Figura 8

y 9:

Cuenta oficial de la



Educación Adventista UPN - red social Instagram y TikTok.



The image shows the YouTube channel page for 'Educación Adventista Perú Norte'. At the top is a banner with a young man's face and the text 'EDUCACIÓN QUE CAMBIA AL MUNDO'. Below the banner is the channel's profile picture, a blue circle with a white 'A' logo. The channel name 'Educación Adventista Perú Norte' is displayed in bold black text, followed by the handle '@educacionadventistaperunor6546', 1.32K subscribers, and 83 videos. A description states it is the channel for the Adventist educational system in northern Peru. There is a 'Subscribed' button and navigation tabs for Home, Videos, Live, and Playlists. The 'For You' section features three video thumbnails: 'Our Master is Comina - VIDEOCLIP OFICIAL' (4:18), 'AVENTURAS EN GALÁPAGOS - LAMB WEB SCHOOL' (1:06:58), and 'Our master is Comina (Video Lrvics)' (4:19).

Figura 10: Cuenta oficial de la Educación Adventista UPN - plataforma de YouTube.

Unificación de línea gráfica:



Figura 11 y. 12: Unificación en diseño gráfico en la cuenta oficial de la Educación Adventista.

**Materiales de impresión y digitales siguiendo la línea gráfica de la campaña de matrícula 2025:**



Figura 13: Piezas gráficas para impresión, incluye: Calendario 2025, marcador de libro, separador, afiches y volantes publicitarios.



Figura 14: Diseño de paneles publicitarios de Campaña de Matrículas 2024 para lugares estratégicos.



Figura 15, 16, 17,18 y 19: Diseño de post creativos para la campaña de matrículas 2025.

## Videos reels producidos para la campaña de matrícula 2025:



Figura 20, 21, 22 y 23: Reels creativos producidos para la campaña de matrícula 2025. *Links:*

<https://www.instagram.com/p/CyjeoFZrO7m/>

<https://www.instagram.com/reel/DAbNNoYOIRx/>

<https://www.instagram.com/reel/C9BVxT5tzhZ/>

<https://www.instagram.com/reel/C38nV0qrDkp/>

### **4.3. Resultados Medibles en la Campaña de Matrícula**

La implementación del plan comunicacional generó resultados significativos, evidenciados en métricas y datos específicos:

- **Incremento en las Consultas de Matrícula:** Se registró un aumento del **30% en las solicitudes de información** en comparación con el período anterior.
- **Crecimiento en Redes Sociales:** En cuanto al crecimiento de las redes sociales de la Educación Adventista, se reflejó un crecimiento significativo en la red social de Instagram, durante el periodo del **1 al 31 de diciembre**, fecha donde se ejecuta la campaña, reflejó un avance en el alcance y la interacción con nuevas audiencias. Se registró un total de, **65,037 visualizaciones**, con un alcance de **20,203 cuentas nuevas**, lo que significa un crecimiento del **55.7%** respecto al periodo anterior.

- **Participación en Eventos Presenciales:** Las Instituciones Adventistas del Norte organizaron un **programa de Lanzamiento de Matrículas** creativo y de manera presencial, donde el público objetivo (los padres de familia y estudiantes) participaron activamente. Esta iniciativa permitió el fortalecimiento del vínculo con la comunidad y sobre todo, brindar información clave sobre la propuesta de valor que se ofrece. Esto tuvo un impacto positivo, que se evidenció en matrículas.



Figura 24: Análisis estadístico del crecimiento y alcance de redes sociales de la Educación Adventista.

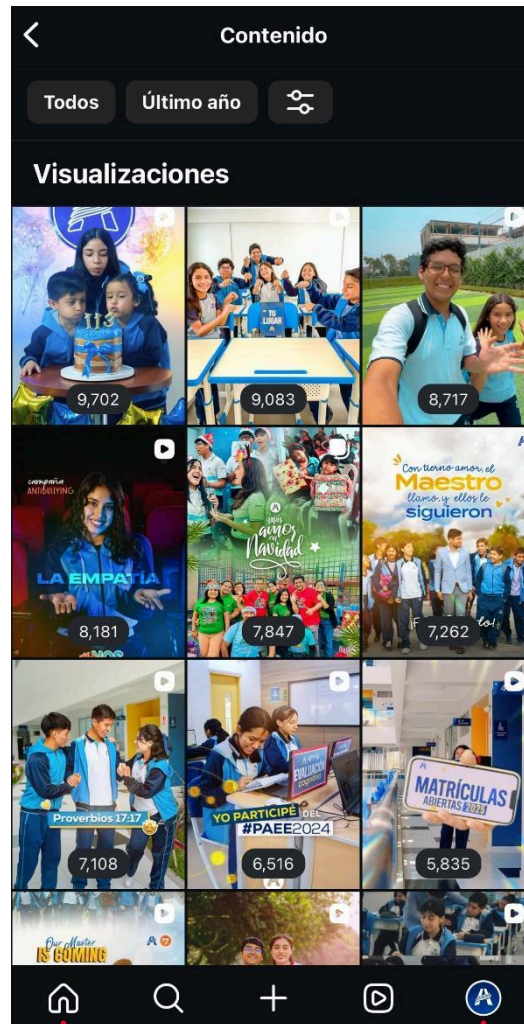


Figura 25: Análisis de las visualizaciones de los contenidos con mayor alcance en el periodo de la Campaña de Matrícula.



Figura 26, 27, 28 y 29: Participación de programas presenciales de Lanzamiento de Matrículas en los colegios adventistas del Norte.

#### 4.4. Gestión de Recursos y Coordinación de Equipos

Se desempeñó un papel clave en la gestión de recursos y materiales, garantizando el éxito del plan comunicacional. Entre las acciones realizadas destacan:

- **Coordinación con los integrantes del equipo de trabajo:** Reuniones mensuales a través de la plataforma de ZOOM, con los coordinadores redes sociales designados en cada Colegio Adventista, en esta reunión se

presentó el Plan Comunicacional, se recibió un feedback efectivo por parte del equipo y se expusieron los lineamientos de la campaña.

- **Liderazgo en la institución:** Coordinaciones diarias con el equipo de trabajo de comunicadores de las Asociaciones Educativas Adventistas, resolviendo dudas y realizando seguimiento para que el plan comunicacional pueda ejecutarse de correctamente.
- **Optimización de recursos presupuestarios:** Gestión eficiente del presupuesto anual asignado, priorizando actividades y medios de mayor impacto para maximizar los resultados obtenidos.
- **Articulación con Instituciones Locales:** Establecimiento de alianzas estratégicas con iglesias, colegios y comunidades para amplificar el alcance de la campaña.



#### 4.5. Promoción de los Valores Adventistas

La campaña no solo se enfocó en atraer estudiantes, sino en transmitir los valores distintivos de la educación adventista. Los mensajes y materiales comunicativos resaltaron:

- **La formación integral:** Educación académica combinada con desarrollo espiritual.
- **El impacto comunitario:** El compromiso de las instituciones adventistas con el bienestar de las comunidades locales.
- **La trascendencia de los valores:** Educación basada en principios cristianos que promueven el carácter y el servicio.

#### 4.6. Innovación en el Enfoque Comunicacional

El plan comunicacional destacó por incorporar enfoques innovadores que fortalecieron la efectividad de la campaña:

- **Uso de herramientas digitales interactivas:** Implementación de encuestas en línea y transmisiones en vivo para interactuar directamente con el público.
- **Segmentación Estratégica:** Adaptación de los mensajes a audiencias específicas, logrando mayor relevancia y conexión con las familias interesadas.

- **Narrativas Visuales Impactantes:** Producción de contenidos audiovisuales que destacan testimonios de estudiantes, docentes y egresados, generando confianza y credibilidad.

## **V. Conclusiones y recomendaciones**

A través de este informe se pone en evidencia la importancia de una planificación y la efectividad de las diferentes estrategias de comunicación aplicadas en la Educación Adventistas del Norte de Perú. Cada una de estas estrategias han fortalecido la visibilidad y su posicionamiento en el entorno digital. Como uno de los objetivos propuestos y con mayor impacto, fue la identidad visual plasmada en las campañas educativas, puesto que ha permitido una mayor recordación de la institución, facilitando de esta manera la identificación de la institución frente a un alto nivel de competencia.

Mencionar también, que otro de los puntos con mayor importancia, es la gestión de redes sociales que se maneja en el año 2023-2024, cada estrategia en este aspecto llegó a ser clave para conectar e interactuar con la comunidad educativa, conociendo sus gustos y el tipo de contenido que este prefiere. Además, se presentó la producción especial de contenidos audiovisuales, como es en videos promocionales, reels creativos y testimonios, lo que ha obtenido un mayor engagement con nuevos clientes potenciales (padres de familia y estudiantes).

Las recomendaciones finales serían, reforzar la implementación de herramientas tecnológicas con respecto al análisis de datos en redes sociales, para que de esta manera se pueda medir con más precisión las estrategias de comunicación aplicadas en las instituciones educativas adventistas. De igual manera, es conveniente realizar reuniones mensuales con el equipo encargado de comunicaciones, así se dará a conocer el plan comunicacional que se seguirá en conjunto y las campañas que se aproximan, asimismo, se conocerá la realidad de

cada institución adventista y se aplicarán estrategias de acuerdo con su análisis de efectividad. Finalmente, realizar capacitaciones periódicamente al equipo de comunicaciones en lo que respecta marketing digital, producción audiovisual y gestión en redes sociales, fortaleciendo estas habilidades.

## Referencias:

- Acevedo, S., William, B., & Gaviria, R. (2017). *La implementación del video marketing como estrategia de posicionamiento de marca*. Universidad del Norte.
- Alfaro Whittembury, L. G., & Otiniano Lomparte, N. Z. (2022). *Diseño de un manual de planificación de medios publicitarios para el manejo de marcas en economías inestables*. SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL.
- Barbero, J. M. (2004). *¿De qué sociedad de la información estamos hablando?* 11.
- Bello, C. (2019). Comunicación efectiva desde la gerencia educativa. *EPISTEME KOINONIA*, 2(3), 24.  
<https://doi.org/10.35381/e.k.v2i3.517>
- Céspedes Trujillo, C. F., & Guarín Orejuela, P. (2013). *Trabajo de asesoría en comunicación organizacional y relaciones públicas. Caso empresarial motion*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.
- Educación Adventista DSA. (2017, August 23). *EA en el mundo - Educación Adventista*. ACES Educación.  
<https://www.educacionadventista.com/conoce/ea-en-el-mundo/>
- Elisondo, R. C. (2015). La creatividad como perspectiva educativa. Cinco ideas para pensar los contextos creativos de enseñanza y aprendizaje. *Actualidades Investigativas En Educación*, 15(3), 24.  
<https://doi.org/10.15517/aie.v15i3.20904>

- Mera Ponce, G. L. (2018). *Análisis comparativo del perfil e imagen de los presentadores de noticias y farándula de TC televisión y RTS en el año 2017*. Universidad de Guayaquil.
- Moreno Hortúa, N. (2019). *Interacción emocional en el diseño aporte desde el diseño gráfico*. Universidad Piloto de Colombia.
- Solis Buenrostro, M. (2004). *La Importancia del Diseñador Gráfico en la Producción de Medios Impresos*. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.
- Sunkel, G., & Trucco, D. (2012). *Las tecnologías digitales frente a los desafíos de una educación inclusiva en América Latina*. CEPAL.
- UNESCO. (2009). "Toda persona tiene derecho a la educación." *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*, 24.  
[www.unesco.org/es/education](http://www.unesco.org/es/education)
- UNESCO. (2017). *La educación transforma vidas*.  
<http://es.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-sp>

Copia de certificado(s) de trabajo de los 3 años de experiencia profesional:

	<p>IGLESIA <b>ADVENTISTA</b> DEL SÉPTIMO DÍA</p>	<p>Ca. Los Álamos N° 301 Chaclacayo Teléfono: 416 9700</p>
---	--	--

**CERTIFICADO DE TRABAJO**

El que suscribe, Hammerly Cuyan Zumaeta, representante legal de la **"Asociación Iglesia Adventista del Séptimo Día Peruana del Norte"**, con RUC N° 20538633021, a través de la presente **CERTIFICA** que:

**Karol Stefany Venegas Villanueva**  
(D.N.I. N° 72934231)

Ha laborado para esta Institución, por el espacio de **tres (03) años**, comprendidos desde el 01 de febrero de 2022 al 31 de enero de 2025, desempeñándose como Asistente de Comunicaciones.

Se extiende la presente a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Chaclacayo - Lima, 31 de enero de 2025.



ASOCIACIÓN PERUANA DEL NORTE DEL SÉPTIMO DÍA  
**Hammerly Cuyan Zumaeta**  
REPRESENTANTE LEGAL

Copia de la dictaminación favorable del informe