

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



**Análisis y diagnóstico de los KPI's como herramienta de
evaluación en la gestión de redes sociales de la Universidad
Peruana Unión**

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

Autora:

Nohely Merly Oviedo Siclla

Asesor:

Mtro. Jose Calsín Molleapaza

Lima, Setiembre del 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE 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 la presente investigación titulada: **“Análisis y Diagnóstico de los KPI's como Herramienta de Evaluación en la Gestión de Redes Sociales de la Universidad Peruana Unión”** de la Autora Nohely Merly Oviedo Siclla, tiene un índice de similitud de 11 % 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 4 días del mes de setiembre del año 2026.



Mtro. Jose Calsín Molleapaza

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los **11** días del mes de **febrero** del año **2026** siendo las **09:10** horas, se reunieron en el sala zoom de forma online sincrónica, bajo la dirección del presidente del jurado: **Mg. Nick Josías Brañez Medrano**; el secretario: **Mg. José Víctor Cabrera Aquino**; como vocal: el **Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera** y el asesor: **Mtro. Jose Calsín Molleapaza**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de suficiencia profesional titulado: **"Análisis y Diagnóstico de los KPI's como Herramienta de Evaluación en la Gestión de Redes Sociales de la Universidad Peruana Unión"** de la bachiller: **NOHELY MERLY OVIEDO SICLLA**, conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciada en **Ciencias de la Comunicación**.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato 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 el candidato. 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. Nohely Merly Oviedo Siclla**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			MÉRITO
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	18	A-	Muy Bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

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

"SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODADIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA"


Mg. Nick Josías Brañez Medrano
 Presidente


Mg. Jose Víctor Cabrera Aquino
 Secretario


Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera
 Vocal


Mg. Jose Calsín Molleapaza
 Asesor


Nohely Merly Oviedo Siclla
 Candidato (a)

Dedicatoria

A Dios, mis padres, mi hermano, Pandito y
mis amistades, por siempre acompañarme,
por su fe en mí, su motivación y por
recordarme que no estuve sola en este
camino.

Agradecimiento

A Dios, quien me dio la fortaleza y sabiduría para superar cada obstáculo y quien ha sido mi guía en todo momento.

A mis padres y mi hermano, por su inmenso amor, por creer en mi incluso cuando yo misma dudaba de mis propias capacidades. A mi Pandito y Panchito, por su compañía silenciosa pero reconfortante, que llenó mis días de ternura y alegría.

A mis amistades por cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo y cada momento de distracción que me ayudó a seguir adelante cuando el cansancio parecía ganar.

Con todo mi amor y gratitud.

Índice

Resumen	7
Abstrac	8
Introducción	9
I. Datos generales de la empresa o institución.....	12
1.1 Razon Social, RUC, dirección, contacto	12
1.2 Actividad principal de la empresa o institución	12
1.3 Reseña histórica	12
Historia de la UPEU	12
1.4 Misión y visual.....	15
1.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades	15
II. Descripción del cargo y actividades del bachiller.....	18
2.1 Descripción del cargo.....	18
2.2 Descripción de las actividades del bachiller.....	20
Desarrollo de Estrategias de Comunicación Digital y Relaciones Públicas	20
Creación de Contenidos Multimedia y Producción Digital	21
Administración Estratégica de Redes Sociales.....	21
Redacción Institucional.....	21
Administración del CRM Bitrix24 y Análisis de Bases de Datos	21
III. Principales logros del bachiller	23
3.1 Descripción de la experiencia profesional.....	23
3.2 Gestión estratégica de redes sociales y análisis de KPI's en el área de Marketing	24
Justificación del proyecto.....	24
Matriz de KPI's en Instagram presentada orgánicamente en Excel en el último periodo.....	27
Estrategias Implementadas.....	29
Gestión integral de redes sociales institucionales:.....	29
Análisis mensual de métricas y desempeño:	29
Implementación de CRM Bitrix24:.....	29
Producción de contenido multimedia:	29
3.3 Reconocimiento y Logros	38
3.5 Análisis de Informes Mensuales	39
IV. Conclusiones.....	40
Recomendaciones	40
Referencias	41
Anexos. Copias de certificados	42

Resumen

El informe sistematiza la experiencia profesional y los aprendizajes adquiridos por la autora durante su desempeño como community manager en el área de Marketing de la Universidad Peruana Unión. Su elaboración se sustenta en el análisis reflexivo de las funciones desarrolladas en instituciones que conciben la comunicación digital como un componente estratégico para consolidar relaciones con sus públicos. En este marco, se examina la contribución de la gestión de redes sociales al crecimiento orgánico de la presencia institucional, mediante la planificación y producción de contenidos pertinentes, la interacción con la comunidad digital y la administración de los canales comunicacionales. El informe evidencia el fortalecimiento de competencias técnicas, analíticas, creativas y estratégicas, articuladas con una comunicación cercana, empática y orientada al cumplimiento de los objetivos institucionales. Los resultados del análisis revelaron que los datos requerían una interpretación crítica que superara su presentación descriptiva y permitiera comprender su aporte a la toma de decisiones. En consecuencia, se fundamenta la necesidad de convertir los indicadores clave de desempeño (KPI) en instrumentos estratégicos para evaluar resultados, optimizar acciones comunicacionales y formular propuestas de mejora. Finalmente, se destaca la integración del conocimiento técnico, la sensibilidad comunicativa y la capacidad analítica en la gestión digital institucional.

Palabras clave: Community manager, KPI's, Marketing digital, comunicación estratégica

Abstrac

This report systematizes the professional experience and learning acquired by the author while working as a community manager in the Marketing Department of Universidad Peruana Unión. Its development is grounded in a reflective analysis of the responsibilities undertaken within institutions that regard digital communication as a strategic component for consolidating relationships with their audiences. Within this framework, the report examines the contribution of social media management to the organic growth of the institution's digital presence through the planning and production of relevant content, ongoing interaction with the online community, and effective administration of communication channels. It also demonstrates the strengthening of technical, analytical, creative, and strategic competencies, articulated through close, empathetic communication aligned with institutional objectives. The findings revealed that the collected data required critical interpretation beyond a merely descriptive presentation to determine their contribution to decision-making processes. Consequently, the report substantiates the need to transform key performance indicators (KPIs) into strategic instruments for assessing results, optimizing communication initiatives, and formulating improvement proposals. Finally, it highlights the integration of technical knowledge, communicative sensitivity, and analytical capacity in institutional digital management, thereby demonstrating how professional practice can contribute to informed strategic planning and generate meaningful, sustainable outcomes for the university community.

Keywords: Community manager, KPIs, Digital marketing, Strategic communication

Introducción

Los indicadores clave de rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés) son datos fundamentales utilizados para evaluar y examinar el desempeño de las estrategias digitales, principalmente en el contexto de las redes sociales, por lo tanto, permiten medir el nivel de interacción, el alcance y los resultados obtenidos, facilitando la toma de decisiones con métricas reales (Capriotti & Zeler, 2023). Las redes sociales han determinado el panorama de la comunicación institucional, posicionándose como canales esenciales para la interacción con la comunidad en línea, el notorio crecimiento de la imagen universitaria y el posicionamiento estratégico de las universidades. (Capriotti & Zeler, 2023).

A nivel mundial, diversas universidades han desarrollado estrategias digitales sostenidas por la medición rigurosa de KPIs que permiten mejorar la captación, fidelización y participación de comunidades educativas. Tales como, instituciones en España, México y Argentina desarrollaron políticas y protocolos para la gestión de redes sociales que alinean objetivos estratégicos con resultados medibles (Gonzalo Brito, 2020) En el caso particular del Perú, se destaca que más del 79% de la población tiene acceso a internet y la penetración de usuarios activos en redes sociales alcanza los 24.5 millones, lo cual representa un mercado digital vital para la comunicación y posicionamiento institucional en el sector educativo (Rios Jacobo).

En este contexto, la Universidad Peruana Unión (UPeU) reconoce la importancia de fortalecer una presencia digital estratégica que permita establecer vínculos legítimos y considerables con sus diversas audiencias, principalmente estudiantes, docentes, personal administrativo y público externo. Este informe analiza de manera concisa la importancia de medir los KPIs relacionados con la comunidad y la gestión de sus redes sociales, demostrando que estos indicadores son herramientas estratégicas claves que orientan el cumplimiento de los objetivos establecidos durante su creación y ejecución de la estrategia digital, además de impulsar la identidad institucional con mensajes claros de gran impacto (Chavarría Briceño, 2025).

El rol que cumplen los KPIs en la estrategia de marketing digital de la UPeU se ven reflejados en la capacidad para obtener públicos interesados y engagement eficaz, aspectos fundamentales para sobresalir en un ámbito digital saturado y competitivo. La estrategia creada incluye una evaluación de indicadores de crecimiento de audiencia, interacción y conversión, que son fundamentales para optimizar la efectividad de las redes sociales, tanto la gestión y análisis de estos datos se fundamenta en herramientas reconocidas como Meta Business Suite, Metricool y Google Analytics, que permiten la obtención de insights valiosos para la toma de decisiones fundamentales para una realidad (Blanco Ruiz, Iglesias Ruiz, & Cabeza Ramírez, 2021).

La UPeU, con sedes en Lima, Juliaca y Tarapoto, ha establecido metas claras mediante la implementación de KPIs específicos que permiten una medición integral y detallada del desempeño en redes sociales. Estos Indicadores clave de desempeño se dividen en tres categorías principales: indicadores de comunidad y gestión, su función principal es medir de manera eficiente el crecimiento de la audiencia y la actividad en las redes; los indicadores de interacción, encargado de calcular la participación del público a través de métricas tales como el engagement, comentarios y contenidos compartidos; y para finalizar, indicadores de conversión y resultado, que calcula el desempeño económico de las campañas, considerando las métricas como el costo por resultado y la generación de prospectos. Lo establecido de estos indicadores es esencial para construir una base sólida que beneficie no solo la expansión del alcance digital, sino también una interacción genuina y una conversión efectiva, componentes críticos para mantener un posicionamiento competitivo y una imagen institucional robusta (Levy, 2020). Esta permite un seguimiento firme del desempeño en medios digitales cada vez más complicados y saturados.

Este informe se encarga de situar durante el periodo laboral realizado entre mayo y diciembre de 2024, y tiene como objetivo sustentar el valor estratégico del análisis de KPIs como herramienta fundamental en la gestión de redes sociales de la universidad mencionada. Este análisis radica en su capacidad para pronunciar los conocimientos teóricos adquiridos durante la formación académica con una experiencia práctica real y contextualizada,

proporcionando datos estratégicos que fortalecen la toma de decisiones. Sin embargo, los KPIs no solo reflejan el estado actual de la comunidad digital y su respuesta ante las estrategias implementadas, sino que también constituyen una guía para el diseño y ajuste de campañas futuras orientadas a optimizar recursos, incrementar la participación y fortalecer el posicionamiento institucional. “Esta integración del análisis técnico con una perspectiva humanizada y estratégica es clave para potenciar la eficacia del marketing digital en el entorno universitario y para responder a los desafíos que impone la rápida evolución del ecosistema digital” (Blanco Ruiz, Iglesias Ruiz, & Cabeza Ramírez, 2021).

I. Datos generales de la empresa o institución

1.1 Razon Social, RUC, dirección, contacto

Razón social: Universidad Peruana Unión

RUC: 20138122256

Dirección: Km 19 Carretera Central, Ñaña, Lurigancho, Lima, Perú

Contacto: 51 (01) 6186300

1.2 Actividad principal de la empresa o institución

La Universidad Peruana Unión (UPeU) cuenta como actividad principal brindar una educación superior universitaria, con un enfoque general que fomenta la formación profesional, la investigación y los valores cristianos adventistas.

Actualmente la UPeU presenta 36 programas de pregrado, 44 en posgrado y la destacada formación continua en diversas áreas de enseñanza, sobresaliendo por su énfasis en el desarrollo académico, ético y espiritual de sus estudiantes.

La UPeU se dedica a la enseñanza superior e investigación científica. Con el objetivo de formar profesionales con valores y principios cristianos que contribuyan a la sociedad. Ofrece 36 programas educativos en el área de pregrado y 44 en posgrado. En este panorama, el área de Marketing se encarga de gestionar el posicionamiento y la identidad institucional, desarrollando estrategias de comunicación y publicidad para atraer y fidelizar estudiante, fortalecer la marca y difundir los logros académicos. Además, se administra la comunicación interna y externa, la coordinación de eventos, la gestión de las plataformas digitales y redes sociales oficiales, produce materiales promocionales, informativos y realiza investigaciones del mercado para conocer las necesidades de los estudiantes y la competencia, evaluando constantemente los resultados de sus campañas para optimizar el impacto de la universidad en su entorno.

1.3 Reseña histórica

Historia de la UPEU

Los orígenes de la Universidad Peruana Unión, anteriormente Universidad Unión Incaica, remontan al año 1919, cuando junto a los educadores Harry B. Lunquist, J. M. Howell

y Fernando Osorio, la Iglesia Adventista del Séptimo Día fundó el Instituto Industrial en Lima, el 12 de junio de 1944, se estableció el nombre a Colegio Unión, ganando prestigio nacional e internacional. El 30 de abril de 1969, se convirtió en el Centro de Educación Superior Unión (CESU), oficializando los estudios de rango superior que venía ofreciendo en sus aulas desde 1947.

Fue el 17 de noviembre de 1946 que el Ministerio de Educación autoriza el cambio del Colegio Unión en el distrito de Lurigancho - Chosica, lugar donde se ubica actualmente. En 1947 inició el programa de Teología, y en 1953 el programa de Secretariado y Contabilidad. En 1976, la Junta de Regentes de la Asociación General de la Iglesia Adventista del Séptimo Día otorgó la acreditación institucional, oficializando la educación superior brindada.

Posteriormente, en 1979, se ampliaron las ofertas académicas con la apertura de los nuevos programas de Nutrición y Enfermería, fortaleciendo el compromiso con la formación profesional en el ámbito de la salud.

El 30 de abril de 1969, la institución pasó a llamarse Centro de Estudios Superiores Unión (CESU), nombre que conservó hasta la fundación jurídica de la Universidad Unión Incaica, estableciéndose el 30 de diciembre de 1983, cuando el gobierno peruano reconoció oficialmente a dicha institución de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. Finalmente, el 3 de noviembre de 1995, mediante la Ley N.º 26542, adoptó su nombre actual: Universidad Peruana Unión (UPeU), (UPeU, 2017).

La UPeU obtuvo su completa autonomía el 25 de septiembre de 1989 y comenzó a ofrecer estudios de posgrado el 07 de diciembre de 1993, por ende el proyecto educativo logra cubrir todas las necesidades académicas, desde la educación inicial hasta el máximo nivel de educación universitaria: el doctorado.

En 2002, la UPeU obtuvo la autorización oficial para desempeñar en la filial de Juliaca, y 2005, en Tarapoto. El 7 de junio del 2018, fue un motivo de satisfacción ya que finalmente se logró recibir la resolución del Consejo Directivo N° 054-2018-SUNEDU/CD, publicado en el Diario Oficial El Peruano, el licenciamiento institucional que permite seguir ofreciendo los servicios educativos; por otro lado, la SUNEDU verificó que en el marco de la Ley Universitaria

30220, la universidad cumplió con el reordenamiento necesario, centrando todos sus documentos normativos en áreas como investigación, gestión docente, objetivos académicos, infraestructura, equipamiento, y otros aspectos clave relacionados con las condiciones básicas de calidad (Calienes Flores, Taype Jiménez, & Cerrocal Pérez, 2017)

La UPeU se ha caracterizado por su énfasis en la formación integral de sus estudiantes, promoviendo la excelencia académica, la investigación científica, y los valores éticos y espirituales. Actualmente con 106 años de historia y 42 años como universidad, es una institución acreditada que ofrece una amplia variedad de programas, comprometida con la formación de profesionales íntegros, misioneros e innovadores, gracias a un plan curricular moderno y un ambiente inspirador, bajo el liderazgo de docentes expertos en el ámbito profesional.

Historia del área de Marketing:

El área de Marketing de la Universidad Peruana Unión cumple un rol fundamental en la consolidación de la imagen institucional y en el fortalecimiento de su presencia a nivel nacional e internacional, su labor se centra en la evaluación, planificación y ejecución de estrategias de marketing digital, direccionadas a difundir las actividades académicas, científicas y sociales de la UPeU, además de proyectar su oferta académica y fortalecer su presencia institucional. Entre sus principales funciones destacan la gestión de campañas promocionales, la administración de comunidades en línea, la coordinación de acciones comunicacionales con las distintas áreas que conforman la institución y la creación de contenido que aporta al crecimiento institucional.

El área empezó sus funciones en 2023 con el nombre de Marketing Inteligente, con la finalidad de realizar estrategias de marketing digital y reforzar la presencia de la UPeU en los medios digitales. A inicios de 2024, el área presentó constantes cambios estructurales, tales como la unión de marketing inteligente y web máster, dando como resultado el área de marketing digital; sin embargo, esto no duró mucho tiempo ya que luego hubo nuevamente una separación de áreas y coordinadores, finalmente a mediados del mismo año ambas se integraron nuevamente y también se unió el área de comunicaciones, dando lugar a la

Dirección de Marketing y Comunicaciones (DIRCOM), conformada principalmente por las subáreas de Comunicaciones y Marketing Digital. DIRCOM se encargó de la creación de materiales de comunicación, campañas promocionales y estrategias de visibilidad que contribuyeron al posicionamiento institucional, formando así un equipo con veintiuno colaboradores, distribuidos en subáreas de diseño gráfico, producción, community manager, inteligencia de mercado, analista digital, Planner, prensa, coordinadores y director principal.

De esta manera, el crecimiento del área de Marketing muestra un proceso de adaptación constante a las necesidades comunicacionales y estratégicas de la universidad, fortaleciendo su capacidad de innovación y respuesta ante los desafíos del entorno digital y educativo actual.

1.4 Misión y visual

Visión Institucional: “Ser referente en el mundo por el modelamiento de profesionales íntegros, misioneros e innovadores con un estilo de vida saludable”.

Misión Institucional: “Somos una comunidad universitaria de la Iglesia Adventista del Séptimo Día que modela personas a fin de que sean íntegras, misioneras e innovadoras basados en la cosmovisión bíblica-cristiana para servir a Dios y a la humanidad”.

1.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades

La autora realizó sus labores en el segundo piso de las oficinas del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI), donde se encuentra ubicada el área de Marketing de la UPeU, se destaca por ser un lugar amplio, con buena iluminación y tecnológico, es favorable para la realización de actividades creativas y estratégicas, lamentablemente, el constante cambio climático específicamente en la zona que sitúa la universidad, hay ciertos lugares que el calor puede ser desagradable, lo que afectaba la comodidad principalmente de los colaboradores y el funcionamiento de ciertos equipos, por lo cual se recomienda una mejor instalación de aire acondicionado.

En la primera planta del edificio, se puede contemplar una pequeña exposición de arte e historia institucional, y en la segunda planta se encuentran 5 oficinas, dentro de ellas están las áreas de marketing y comunicaciones, siendo de gran ayuda la infraestructura ya que su

diseño e implementación facilitan la labor de los colaboradores, establece una mejor comunicación y la creación de contenido; en este edificio también se ubican las principales oficinas de los coordinadores de cada sub área, compartiendo espacios fundamentales para el desarrollo de actividades, como el set de fotografía y grabación, y un ambiente cómodo para los equipos de diseño gráfico y postproducción.

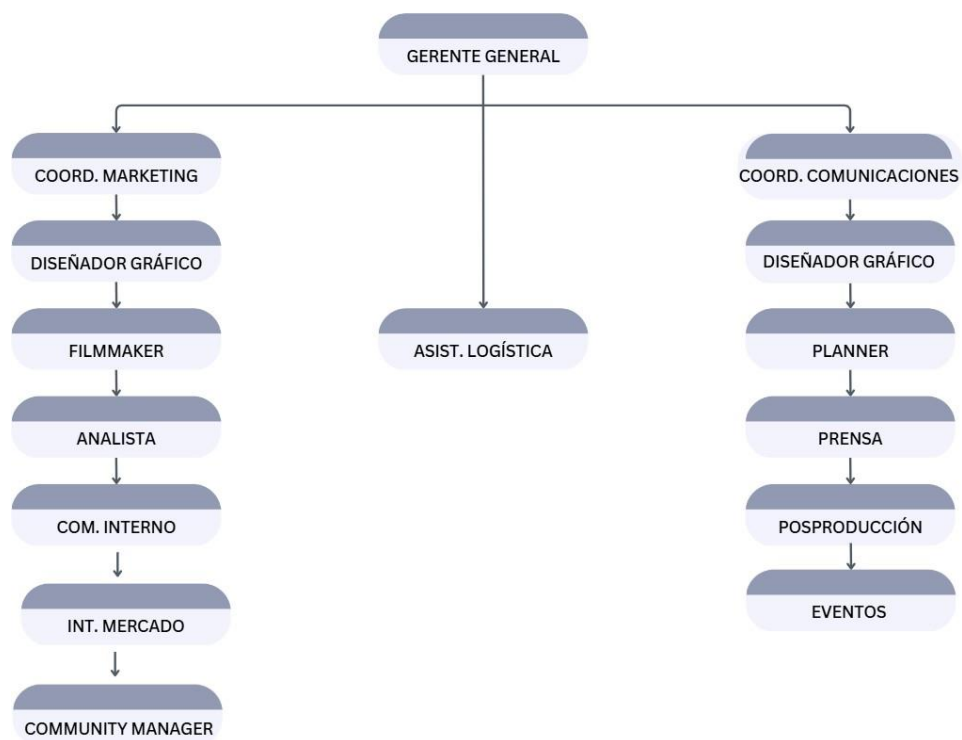
Cada personal del área cuenta con equipos de buen rendimiento, como: computadoras Mac actualizadas, cámaras fotográficas profesionales, iPhones, micrófonos DJI y software especializado como la familia Adobe, que permiten desarrollar con eficiencia tareas de diseño, edición, planificación y análisis digital, son herramientas que garantizaban un flujo de trabajo ágil y profesional, acorde con las solicitudes de quienes conforman la institución.

Finalmente, en el ambiente laboral, se evidencia un equipo comprometido y colaborativo, donde cada integrante cumple un rol de manera eficiente y responsable. Las distintas habilidades, experiencias y metas personales contribuyen significativamente al fortalecimiento del área, generando un clima de trabajo positivo que impulsa la innovación y mejora continua en cada proyecto.

Figura 1

Creación de autoría propia del organigrama del área donde me desempeño

DIRECCIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIONES



II. Descripción del cargo y actividades del bachiller

2.1 Descripción del cargo

Community Manager:

En un básico conocimiento se puede interpretar que el community manager es el profesional que solo se encarga del manejo de las redes sociales, tanto como responder comentarios, programar y subir contenido, o entrando en un “personaje” con el que el público objetivo se sienta cómoda, actuando como un vínculo entre la organización y la comunidad en línea. Sin embargo, con la llegada de nuevas plataformas su función ha evolucionado de manera continua, ya que en la actualidad no solo es responsable de la gestión en línea, sino que también ha empezado a desempeñar parte fundamental en la planificación y creación de estrategias en el marketing digital de una empresa; obteniendo cada vez más nuevas habilidades que lo permiten desarrollarse y adaptarse a las nuevas actualizaciones, como en el contenido visual, analítica de datos, gestión de la reputación en línea y el manejo de crisis en la imagen de una empresa, ya que no siempre se puede crear contenido al gusto del todo el público, hasta el 2017 las empresas solían utilizar las redes sociales como un canal unidireccional, donde simplemente compartían contenido promocional de sus productos sin una base estratégica, se podría decir que tras llegada de la pandemia por el COVID 19, las redes sociales fueron un elemento clave para que las empresas den a conocerse más allá que solo sus productos, creando confianza y fidelización de sus consumidores (Blanco Ruiz, Iglesias Ruiz, & Cabeza Ramírez, 2021).

En su etapa inicial, de la transformación digital surge como respuesta el rol del community manager, el monitorear e influir en la opinión pública ha sido un gran desafío para muchas empresas, siendo Estados Unidos el primer país en donde este rol apareció, teniendo como enfoque principal el escuchar, gestionar y participar en las conversaciones digitales que se generaban en torno a marca establecida; ya que su objetivo es mejorar constantemente la imagen ante su público establecido, para lo que es fundamental comprobar y optimizar periódicamente la percepción externa.

Como se mencionó inicialmente, a diferencia de los primeros profesionales de la comunicación digital, su enfoque prioritario se limitaba en cumplir “simples” tareas limitadas como el publicar contenido; ahora el community manager es consolidado como un profesional estratégico dentro del área de marketing y comunicación, ya que es el principal responsable de construir relaciones de confianza, compartiendo los valores institucionales y manteniendo un dialogo constante con su comunidad.

Un destacado ejemplo de este proceso es el de la periodista Jennifer Preston, quien en 2009 tuvo la tarea de ayudar a integrar las redes sociales en la práctica periodística y de guiar a los reporteros en las mejores prácticas, convirtiéndose así en la primera oficial Social Media Editor, resaltando el medio en las plataformas principales como Facebook, Twitter, Flickr y MySpace; ya que su labor no solo consistía en compartir contenido, sino también en una interacción directa con los lectores, escuchando las opiniones y generando un flujo de comunicación que marca un precedente en el periodismo digital.

“A pesar de la tendencia actual de que las redes sociales son muy importantes para el periodismo moderno, es sorprendente la cantidad de periodistas y editores que no están familiarizados en absoluto con las redes sociales. Por lo general, la sección de cartas al director o la página de opinión es un buen lugar para empezar.” (Martín García, Buitrago, & Aguaded, La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística, 2022)

En la actualidad, el community manager es capaz de crear y aplicar estrategias específicas que promoverá efectivamente la interacción de los seguidores, por lo que cualquiera que se desempeñe en esta área debe tener una pizca de habilidad especial para el marketing. Tener conceptos claros y desarrollados a largo plazo, para fidelizar al cliente. El perfil principal de este profesional es sobre todo tener creatividad, imaginación, talento organizativo y capacidad de planificación. El trabajo en las redes sociales es de un ritmo habilidoso, una reacción rápida y adecuada hacia los comentarios; de tal manera, esta figura profesional no solo representa una nueva forma de comunicación digital, sino también una

manera más humana y participativa de construir relaciones entre las instituciones y su audiencia.

Día a día más empresas comprenden más los beneficios del community manager y las redes sociales, por lo que esta importante labor es más demandada que nunca. Es importante que en esta era de la digitalización, el profesional debe estar preparado para enfrentarse a los frecuentes cambios de las nuevas tecnologías emergentes puedan ofrecer a las empresas en el ámbito de las funciones previamente mencionada. (Castelló Martínez, 2010)

2.2 Descripción de las actividades del bachiller

Durante el periodo de práctica profesional, la bachillera desempeñó el cargo de Community Manager en el área de Marketing, donde asumió la responsabilidad de gestionar la comunicación digital institucional a través de las diversas plataformas sociales. Su labor se centró en la planificación de contenidos, monitoreo de métricas, atención a la comunidad virtual y ejecución de estrategias orientadas al fortalecimiento de la presencia digital de la universidad.

Además, colaboró activamente en la administración del sistema CRM Bitrix24, mediante el cual gestionó el flujo de información de potenciales posibles estudiantes, realizando la derivación a los asesores digitales correspondientes para su seguimiento.

De tal manera, estas acciones permitieron mejorar la coherencia del mensaje institucional en el entorno digital, potencia la interacción con los públicos estratégicos y contribuir al cumplimiento de los objetivos comunicacionales y de marketing de la institución.

Actividades

Desarrollo de Estrategias de Comunicación Digital y Relaciones Públicas

Dentro de las principales funciones, se realizó la planificación y ejecución de estrategias comunicacionales orientadas a fortalecer la conexión entre la universidad y su comunidad digital. Estas acciones estuvieron enfocadas en consolidar una presencia institucionalcoherente, transparente y alineada con los valores y objetivos de la organización.

Creación de Contenidos Multimedia y Producción Digital

Se elaboraron materiales audiovisuales y gráficos para las diversas plataformas institucionales, principalmente Facebook e Instagram. Cada publicación fue diseñada y programada considerando la identidad visual de la universidad, asegurando un estilo uniforme y atractivo para la promoción de actividades académicas y eventos institucionales.

Administración Estratégica de Redes Sociales

Se llevo a cabo la gestión integral de los canales digitales, lo que comprendió la planificación de contenido, la interacción con la comunidad y el análisis periódico de indicadores de rendimiento. Los informes generados a partir de métricas como alcance, participación y crecimiento de seguidores permitieron optimizar las estrategias de difusión y posicionamiento.

Redacción Institucional

Entre las funciones desempeñadas se realizó cuidadosamente la redacción, revisión y adecuación de textos informativos, promocionales y académicos, asegurando una comunicación clara, pertinente y coherente con la imagen institucional. Los contenidos fueron adaptados según las características y audiencias de las distintas plataformas digitales. Coordinación Interdisciplinaria

El trabajo se desarrolló de manera articulada con diferentes áreas internas, tales como Comunicación, Marketing, direcciones de facultad y equipo docente, con el propósito de mantener coherencia en los mensajes y en la ejecución de estrategias institucionales. Esta colaboración permitió optimizar los procesos comunicativos y fortalecer la identidad de marca.

Administración del CRM Bitrix24 y Análisis de Bases de Datos

Se asumió la responsabilidad de gestionar la base de datos institucional mediante la plataforma Bitrix24 CRM, garantizando la actualización y segmentación eficiente de contactos, potenciales estudiantes. A partir del análisis de estos registros, se identificaron

patrones de comportamiento que facilitaron la implementación de estrategias comunicacionales personalizadas.

III. Principales logros del bachiller

3.1 Descripción de la experiencia profesional

De diciembre del 2021 a enero del 2023, desempeñé el cargo de Community Manager en Distribuciones y Representaciones Mujica, donde fui responsable de la planificación y gestión del contenido digital de la marca. Entre las principales funciones se incluyeron la elaboración de la grilla de publicaciones para redes sociales, el diseño de piezas gráficas, la creación de catálogos de productos para presentaciones comerciales y el desarrollo de materiales gráficos para campañas de promoción y posicionamiento. Estas labores contribuyeron al fortalecimiento de la identidad visual y la presencia digital de la empresa.

Posteriormente, de enero del 2023 a enero del 2024, ejercí el cargo de asistente administrativa y Marketing en Geoperu Corporation S.A.C., donde tuve a cargo la producción de contenido visual, la gestión de redes sociales institucionales y actualización del Marketplace Corporativo. Asimismo, brindé atención a clientes a través de medios digitales y telefónicos, asegurando una comunicación ágil y eficiente. En el ámbito administrativo, elaboré reportes mensuales, coordiné la recepción de equipos y pedidos relacionados con servicios de mantenimiento y topografía, y ofrecí asesoramiento técnico a los clientes.

Desde mayo del 2024 hasta el mes de febrero del 2025, me desempeñé como community manager en el área de Marketing en la Universidad Peruana Unión, donde ejercí un rol clave en la gestión de la comunicación digital institucional.

Entre sus principales responsabilidades se encuentra la planificación, creación y administración del contenido difundido en las redes sociales oficiales, asegurando coherencia con la identidad visual y los valores de la institución.

Asimismo, desarrolló estrategias de comunicación y fidelización digital, elabora informes de métricas y resultados, coordinación de acciones con las diferentes facultades y áreas administrativas para garantizar una comunicación integrada y efectiva. Su labor incluye la gestión del CRM Bitrix24, herramienta mediante la cual se administra la base de datos, se realizó el seguimiento de campañas y fortalece la relación con la comunidad universitaria y los públicos externos.

Además, participación activa en la producción audiovisual y multimedia, colaborando en la redacción de guiones, supervisión de grabaciones y desarrollo de piezas informativas y promocionales. De tal manera, contribuí al posicionamiento institucional, fomentando la interacción con la audiencia y consolidando la presencia digital de la universidad en el entorno educativo nacional e internacional.

3.2 Gestión estratégica de redes sociales y análisis de KPI's en el área de Marketing

La transformación digital ha redefinido los procesos de comunicación institucional en las universidades, convirtiendo a las redes sociales en canales esenciales para la interacción, la reputación y el posicionamiento de marca. En este escenario, la UPeU reconoce la importancia de fortalecer su presencia digital como medio estratégico para conectar con sus audiencias internas y externas, comunicar su identidad institucional y promover los valores que la caracterizan como entidad educativa adventista.

Dentro de este contexto, surge este proyecto, cuyo propósito principal fue evaluar el desempeño comunicacional de las plataformas digitales institucionales, analizando indicadores que reflejan la eficacia de las estrategias aplicadas.

Este análisis responde a la necesidad de tomar decisiones estratégicas basadas en datos objetivos, lo que contribuye una gestión digital más planificada, medible y orientada a resultados.

Justificación del proyecto

Las instituciones de educación superior deben de competir en un entorno digital saturado de contenidos; por ello, resulta imprescindible contar con métricas que permitan medir con precisión el impacto de sus acciones comunicacionales. El proyecto se justifica por la necesidad de:

Generar una base de datos cuantitativa y cualitativa (KPI's) que respalde la toma de decisiones estratégicas.

- Optimizar la gestión de contenidos y la planificación editorial para aumentar alcance, interacción y conversión.

- Mejorar la segmentación y seguimiento de audiencias mediante la integración del CRM Bitrix24.
- Vincular la formación académica con la práctica profesional, fortaleciendo competencias en analítica digital.

La implementación de este sistema analítico contribuye a una comunicación institucional más planificada, medible y alineada a los objetivos institucionales.

Fundamentación y alcance

Los indicadores clave de rendimiento (KPI's) permiten cuantificar la eficacia de las acciones digitales y sirven como referencia para ajustar estrategias. El análisis se centró en tres ejes principales.

- KPI's de Comunidad y Gestión: crecimiento de seguidores, frecuencia y consistencia de publicaciones.
- KPI's de Interacción: tasa de engagement, comentarios, compartidos y reacciones.
- KPI's de Conversión y Resultados: leads, clics a formularios, visitas a landing pages y costo por resultado.

Periodo de estudio: mayo a diciembre de 2024. Herramientas empleadas: Meta Business Suite, Metricool, Google Analytics y Bitrix24 para la gestión de contactos y seguimiento de campañas.

Figura 2

Tablero de KPI's desde Meta Business

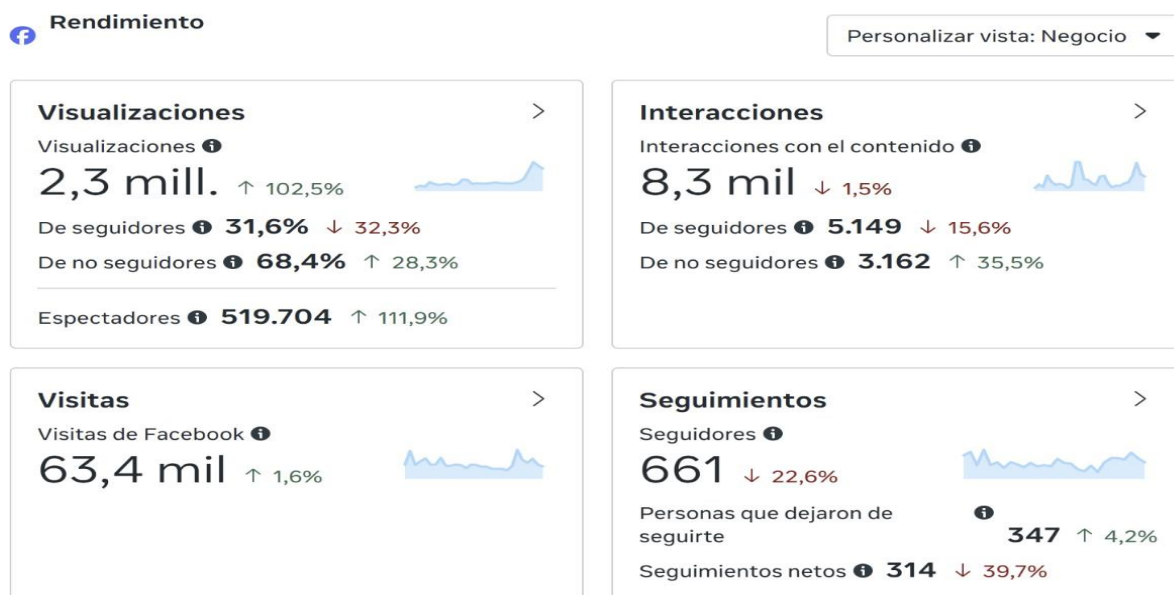


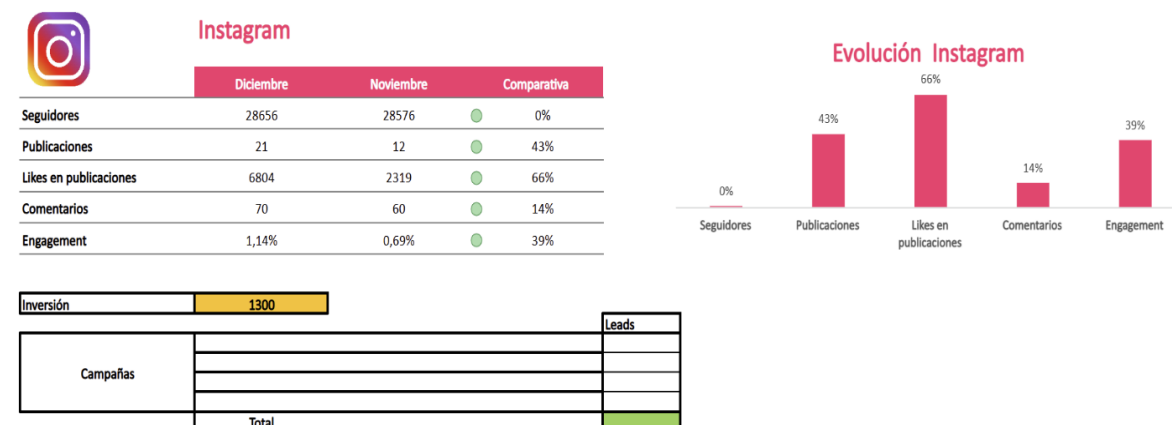
Figura 3

Matriz de KPI's en Facebook presentada orgánicamente en Excel en el último periodo.



Figura 4

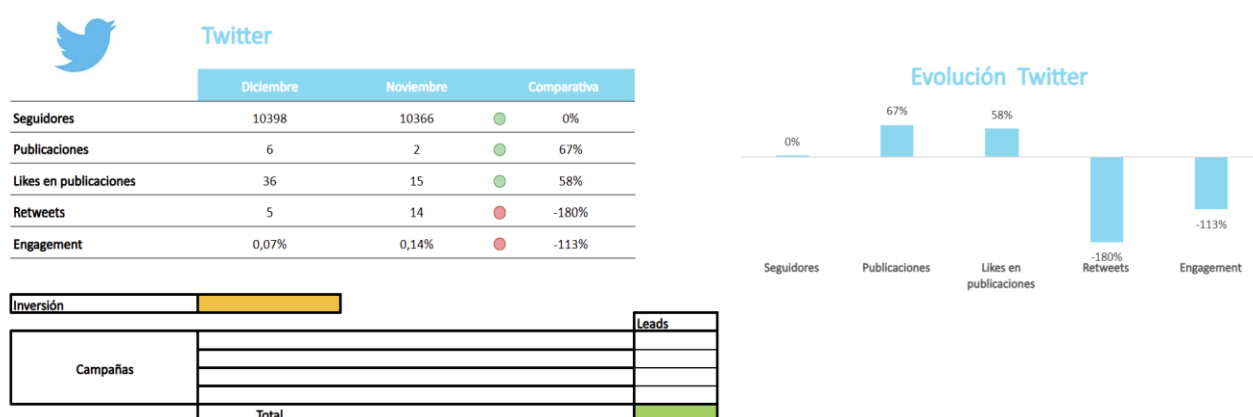
Matriz de KPI's en Instagram presentada orgánicamente en Excel en el último periodo.



Nota. Elaboración propia con datos del sistema académico UPeU (2024)

Figura 5

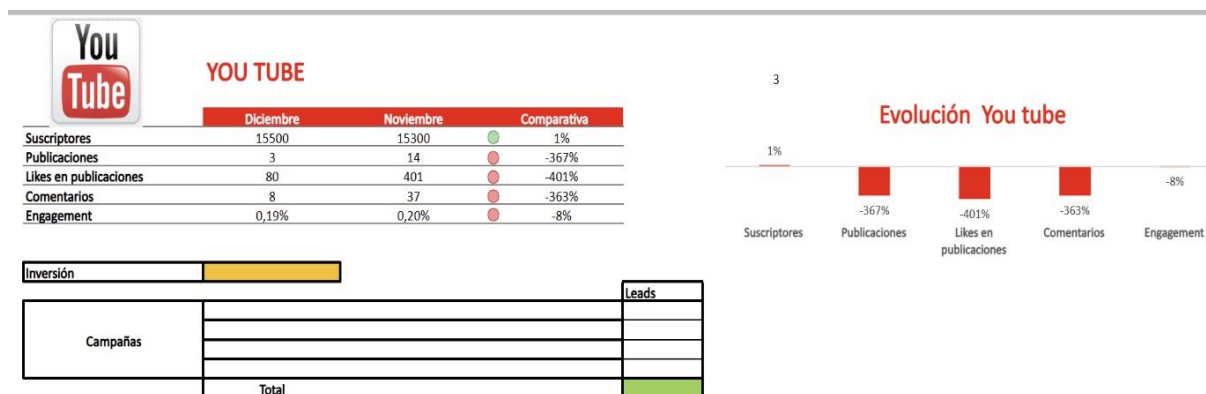
Matriz de KPI's en X presentada orgánicamente en Excel en el último periodo.



Nota. Elaboración propia con datos del sistema académico UPeU (2024)

Figura 6

Matriz de KPI's en YouTube presentada orgánicamente en Excel en el último

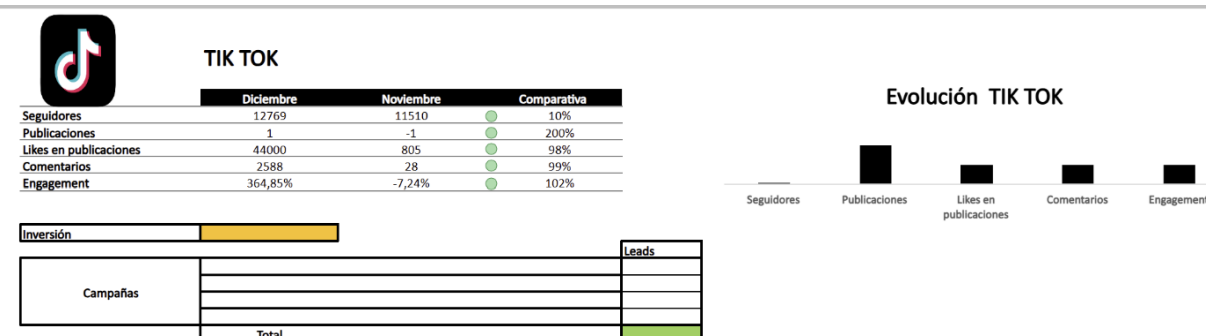


periodo.

Nota. Elaboración propia con datos del sistema académico UPeU (2024)

Figura 7

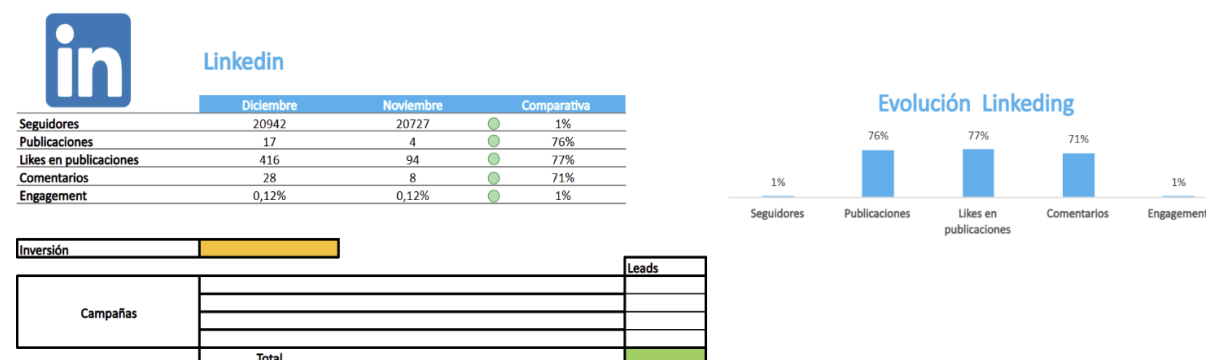
Matriz de KPI's en TikTok presentada orgánicamente en Excel en el último periodo.



Nota. Elaboración propia con datos del sistema académico UPeU (2024)

Figura 8

Matriz de KPI's en LinkedIn presentada orgánicamente en Excel en el último periodo.



Nota. Elaboración propia con datos del sistema académico UPeU (2024)

Estrategias Implementadas

Para lograr los objetivos planteados, se desarrollaron una serie de acciones estratégicas y técnicas:

Gestión integral de redes sociales institucionales:

Se realizaron publicaciones periódicas en Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube, alineadas a la identidad visual y comunicacional de la UPeU. La programación de contenidos se planificó en base a un calendario editorial, considerando actividades institucionales, efemérides relevantes y campañas de posicionamiento.

Análisis mensual de métricas y desempeño:

Se elaboraron reportes mensuales que incluían el análisis del crecimiento de seguidores, el nivel de interacción y el alcance de publicaciones. Este proceso permitió detectar tendencias, evaluar el impacto de los contenidos y plantear mejoras continuas en la estrategia digital.

Implementación de CRM Bitrix24:

La incorporación de esta plataforma facilitó la gestión y segmentación de la base de datos institucional, optimizando la comunicación con públicos específicos y mejorando el seguimiento de las campañas de marketing digital.

Producción de contenido multimedia:

Se diseñaron piezas audiovisuales, gráficas e informativas adaptadas a las necesidades de cada red social. Además, se promovió el uso de reels y storys como herramientas efectivas para incrementar el alcance y fomentar la interacción orgánica.

Figura 9

Demostración de contenido mensual destacado en Facebook en el mes de julio.



Nota. Elaboración propia con datos del sistema académico UPeU (2024)

Figura 10

Demostración de contenido mensual destacado en Instagram en el mes de julio.



Nota. Elaboración propia con datos del sistema académico UPeU (2024)

Figura 11

Demostración de contenido mensual destacado en X en el mes de julio.



Nota. Elaboración propia con datos del sistema académico UPeU (2024)

Figura 12

Demostración de contenido mensual destacado en TikTok en el mes de julio.



Nota. Elaboración propia con datos del sistema académico UPeU (2024)

Figura 13

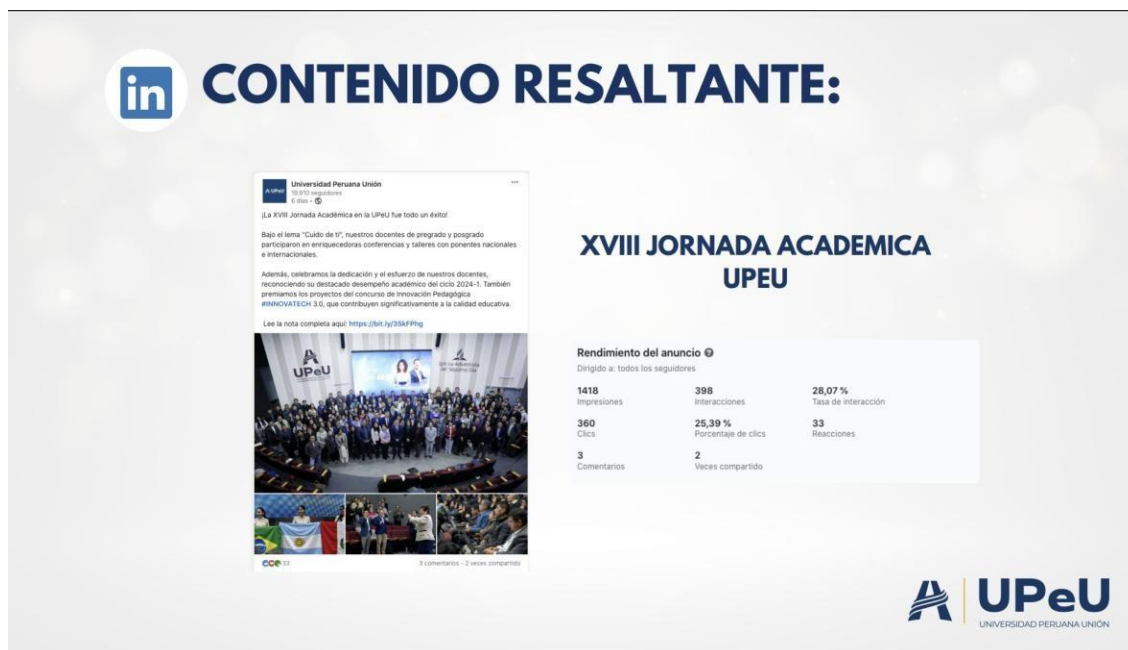
Demostración de contenido mensual destacado en YouTube en el mes de julio.



Nota. Elaboración propia con datos del sistema académico UPeU (2024)

Figura 14

Demostración de contenido mensual destacado en LinkedIn en el mes de julio.



Nota. Elaboración propia con datos del sistema académico UPeU (2024)

Figura 15

Demostración del crecimiento mensual de seguidores en UPeU Campus Lima.



Nota. Elaboración propia con datos del sistema académico UPeU (2024)

El diagnóstico de los KPI's permitió identificar fortalezas y oportunidades en la gestión digital institucional. Entre los principales resultados destacan:

- Un incremento del 10% en la comunidad digital en el periodo analizado, alcanzando los 28 mil seguidores en Instagram de forma orgánica.
- Una mejora del 1.5% en la tasa promedio de engagement, evidenciando una conexión más sólida con la audiencia.
- Los reels y publicaciones audiovisuales representaron más del 60% del engagement total, consolidándose como los formatos más efectivos.
- El uso del CRM Bitrix24 permitió mejorar la segmentación de usuarios y el seguimiento de interacciones específicas.

Figura 16

Gráfico de crecimiento de seguidores en Facebook entre 2023-2024 (fuente: Metricool)

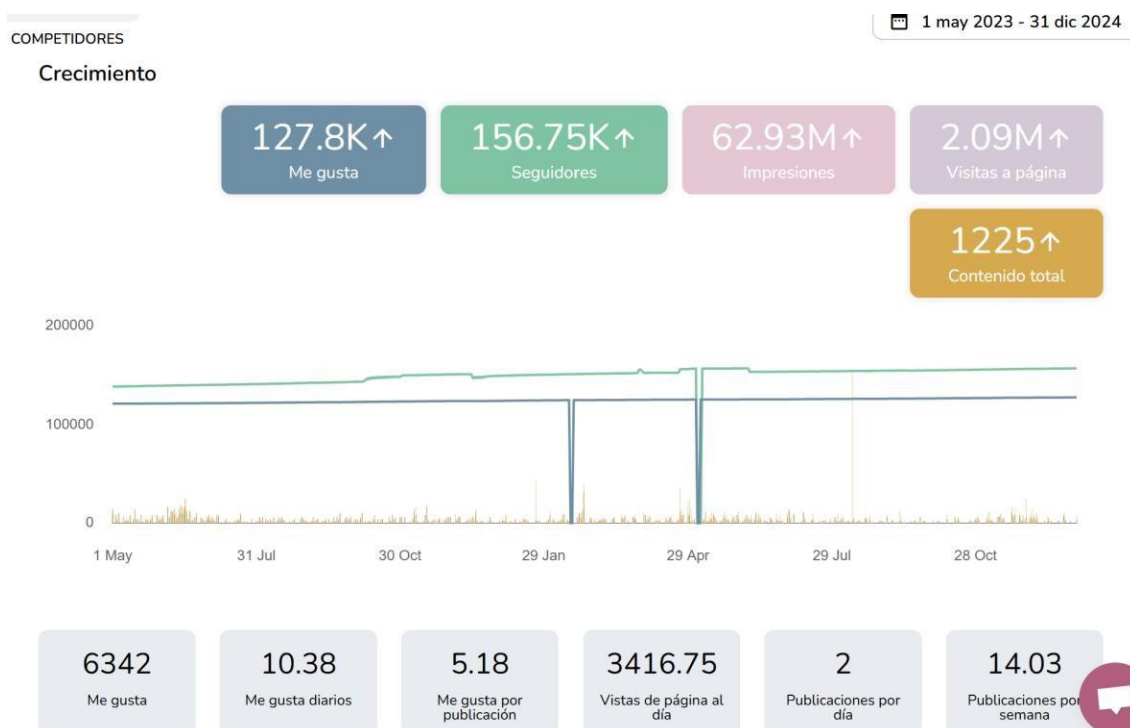


Figura 17

Gráfico de crecimiento de seguidores en Instagram entre 2023-2024 (fuente: Metricool)

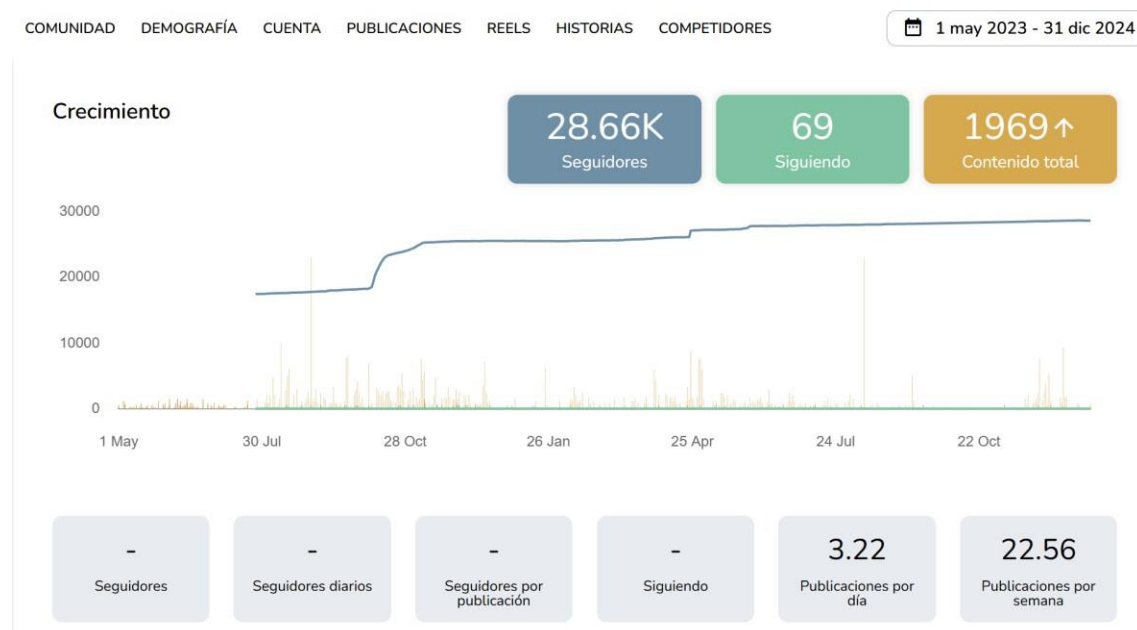
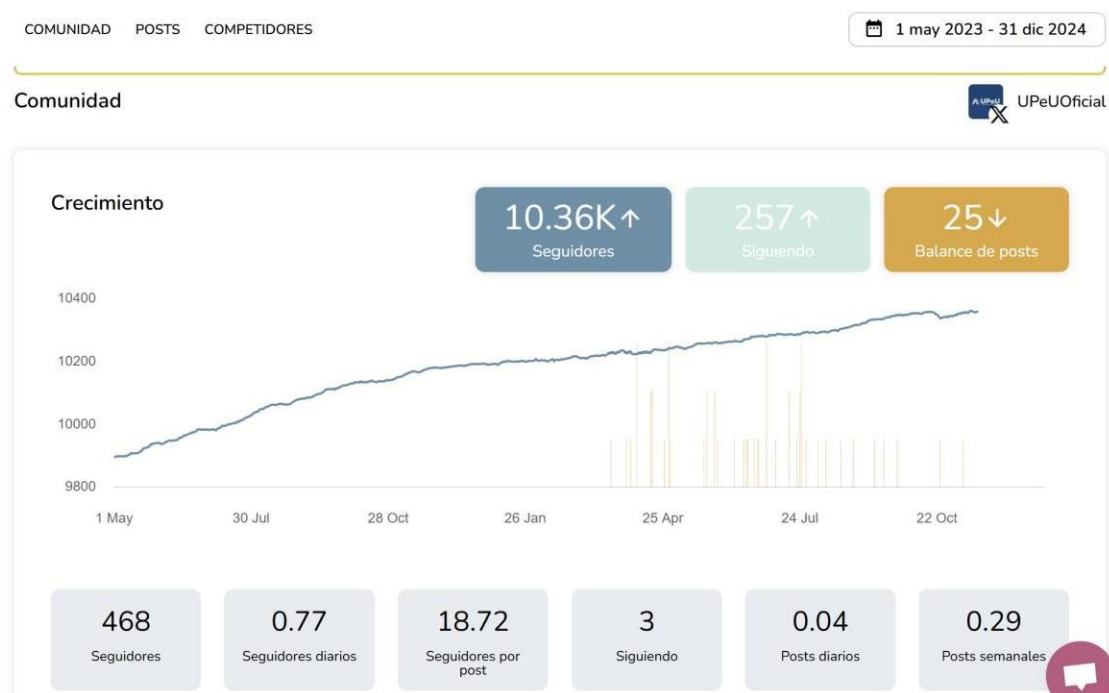
**Figura 18**

Gráfico de crecimiento de seguidores en X entre 2023-2024



(fuente: Metricool)

Figura 19

Gráfico de crecimiento de seguidores en TikTok entre 2023-2024 (fuente: Metricool)

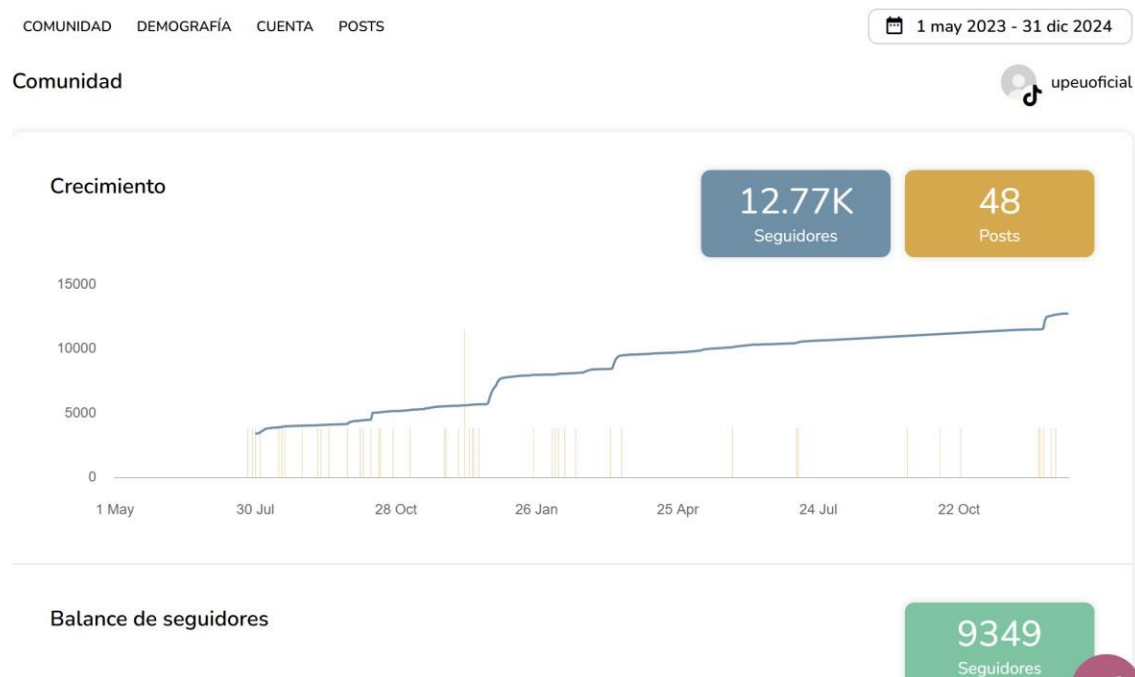
**Figura 20**

Gráfico de crecimiento de seguidores en YouTube entre 2023-2024 (fuente: Metricool)

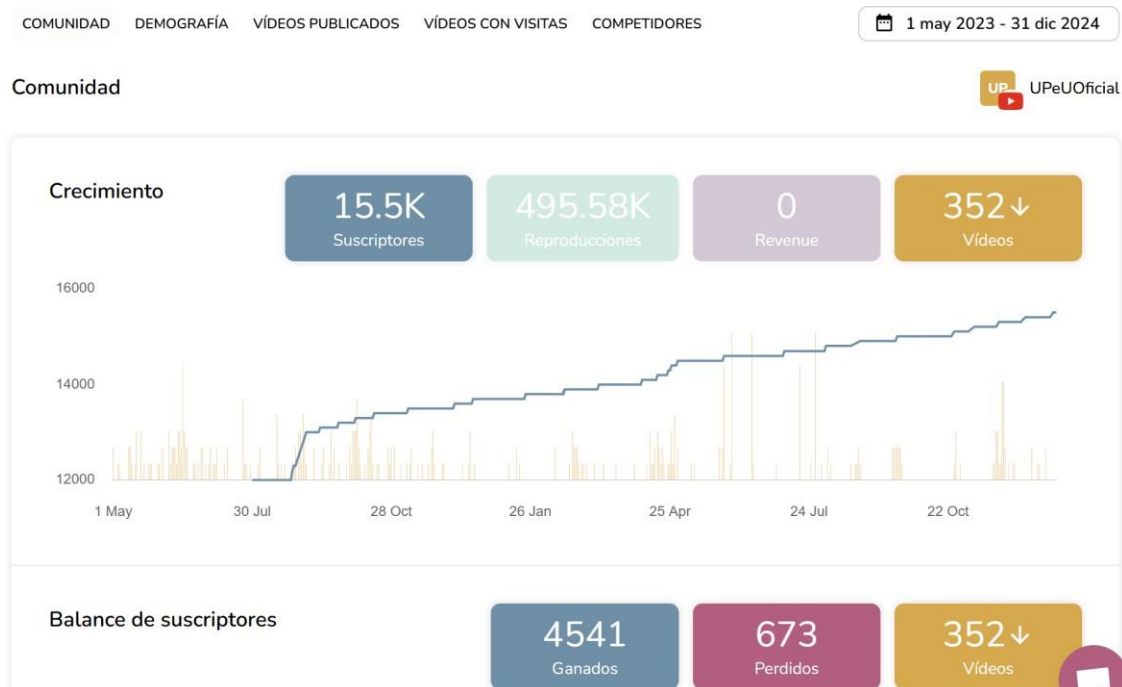


Figura 21

Resultados comparativos de engagement según el contenido en Facebook durante 2023-

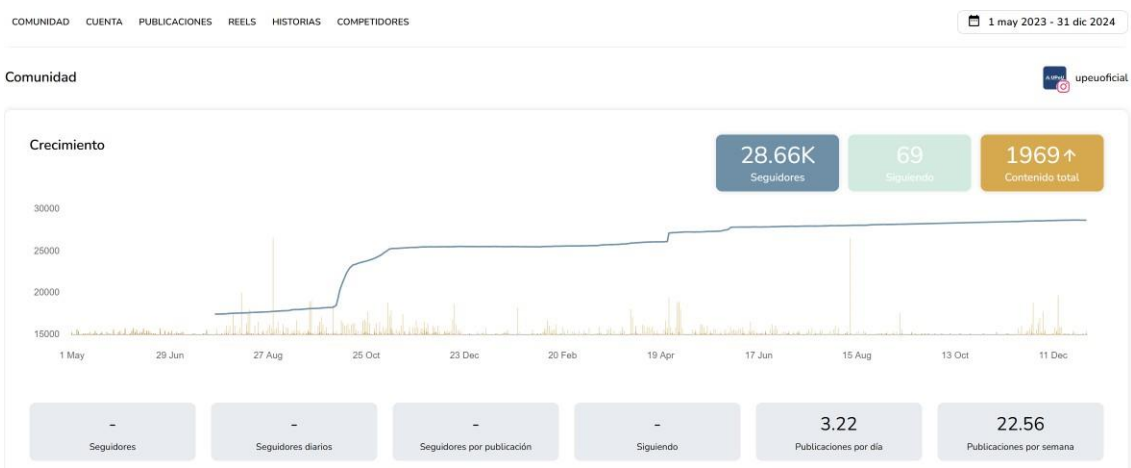


2024.

(fuente: Metricool)

Figura 22

Resultados comparativos de engagement según el contenido en Instagram durante 2023-



2024

(fuente: Metricool)

Figura 23

Resultados comparativos de engagement según el contenido en X durante 2023-2024.



(fuente: Metricool)

Figura 24

Resultados comparativos de engagement según el contenido en TikTok durante 2023-2024.



(fuente: Metricool)

Figura 25

Resultados comparativos de engagement según el contenido en YouTube durante 2023-2024.



(fuente: Metricool)

3.3 Reconocimiento y Logros

Uno de los logros que más se podría destacar fue obtener en un periodo menor a tres meses lograr de manera orgánica el alcanzar 28k seguidores en Instagram, consolidando a la UPeU como una de las universidades adventistas con mayor presencia digital en el país. Este crecimiento refleja la efectividad de las estrategias implementadas y la confianza construida con la comunidad digital.

Figura 26

Captura de pantalla del perfil institucional de Instagram (Julio 2024)



3.5 Análisis de Informes Mensuales

Se elaboraron reportes correspondientes al periodo de mayo diciembre 2024, en los que se observaron las siguientes tendencias:

- En Facebook, se registró un alcance promedio mensual superior al 150% respecto al mismo periodo del año anterior.
- En Instagram, el contenido en formato reel presentó el 60% del engagement total, evidenciando la preferencia por contenidos audiovisuales de corta duración.
- En LinkedIn, se consolidó el crecimiento del público profesional, con un incremento del 12% en la interacción con publicaciones académicas y de investigación.

IV. Conclusiones

El análisis de los KPI's se consolidó como una herramienta esencial para la profesionalización de la gestión de redes sociales institucionales, permitiendo medir el impacto real de las acciones digitales, diagnosticar oportunidades de mejora y orientar la comunicación hacia los objetivos estratégicos de la UPeU.

La labor del community Manager, apoyada en la analítica de datos y la escucha activa, resultó clave para fortalecer la comunidad universitaria, gestionar la reputación digital y construir una presencia coherente y sólida en el entorno digital. Este proceso contribuyó a transformar la comunicación institucional en una práctica más transparente, medible y estratégica.

Recomendaciones

Para el Área de Marketing de la UPeU: Incrementar la frecuencia de publicaciones a 4-6 semanalmente, integrando más contenido audiovisual e interactivo.

Para el equipo de Planner y Community Manager: Desarrollar una grilla de planificación que incorpore videos, historias y transmisiones en vivo, fortaleciendo la narrativa visual institucional.

Para la Dirección de Estrategia Digital: Fijar metas trimestrales de crecimiento y engagement, basadas en los KPI's, que permitan evaluar el rendimiento de manera constante.

Para el área de Formación Estudiantil: Incorporar talleres sobre analítica digital y gestión de KPI's en los programas de comunicación y Marketing, fomentando la investigación aplicada y la cultura de los datos.

Referencias

- Blanco Ruiz, A., & Iglesias Ruiz, J. (2021). El marketing a través de las redes sociales. *RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de Empresas*, (5), 315–331.
- Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional: Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (32), 2–38.
- Calienes Flores, F. J., Taype Jiménez, A., & Cerrocal Pérez, F. (2017). [Referencia por completar: falta identificar correctamente el título y la fuente].
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, Article 656. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>
- Castelló Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el community manager. *Pangea. Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1(1), 74–97. <https://doi.org/10.52203/pangea.v1i1.12>
- Chavarría Briceño, R. (2025). El indicador clave de desempeño (KPI). *Revista FAECO Sapiens*, 8(2), 254–264. <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n2.a7755>
- Levy, A. (2020). Estrategia y KPIs (Key Performance Indicators): Haciendo que la estrategia se transforme en acción medida y mejorable. *Revista de Investigación en Modelos Financieros*, 1, 42–54.
- Martín-García, A., Buitrago, Á., & Aguaded, I. (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: Cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. *Profesional de la Información*, 31(3), e310303. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>
- Ríos Jacobo, O. I. (2012). *Desarrollo, aplicación y gestión de las Key Performance Indicators (KPI) en área crítica del proceso logístico* [Trabajo profesional de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México].
- Universidad Peruana Unión. (2017). *Reseña histórica de la Universidad Peruana Unión*. Esta referencia debe completarse con la fuente exacta utilizada.

Anexos. Copias de certificados

DIREMUJ DISTRIBUCIONES Y REPRESENTACIONES MUJICA S.R.L.

Av. José Díaz N° 130 Of. 702 Lima – Lima
Teléf. 01331 2091 – 999999500
diremujsrl@hotmail.com

CERTIFICADO DE TRABAJO

Conste por el presente documento, en calidad de Gerente General de la empresa Distribuciones y Representaciones Mujica S.R.L., con R.U.C. N° 20198988490, domiciliado en la Av. José Díaz N° 130 Of. 702 – Cercado de Lima – Lima.

CERTIFICA:

Que, la Srta. Nohely Merly Oviedo Sicla identificada con DNI N° 73794301, laboró en nuestra empresa desde diciembre 2021 hasta 16 de enero del 2023, periodo durante el cual demostró alta responsabilidad, eficacia, honestidad y compromiso en las labores que le fueron asignadas como **Asistente de Marketing**.

Se le expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines y usos que crea por conveniente.

Lima, 20 de febrero de 2023.


DIST. Y REP. MUJICA S.R.L.
MARCO A. VELASCO CORNEJO
GERENTE GENERAL



CERTIFICADO DE TRABAJO

GEOPERU CORPORATION S.A.C. con RUC 20550769281

CERTIFICA:

Que la Srta. NOHELY MERLY OVIEDO SICLLA, identificado con DNI 73794301 ha laborado en nuestra empresa desempeñándose como ASISTENTE ADMINISTRATIVO Y MARKETING, desde 15 Enero 2023 a 15 de Enero 2024, demostrando durante su permanencia iniciativa, honestidad y dedicación en las labores que le fueron encomendadas.

Se expide y firma el presente documento de acuerdo a ley para los fines que el interesado crea conveniente.

Lima, 17 de Enero 2024



Carlos E. Aguilar S.
Gerente General
GEOPERU CORPORATION S.A.C.



INVERSIONES *Gerfi* S.A.

TEXTILES, CONFECCIONES DE ROPA, INDUSTRIAL, INSTITUCIONAL, DEPORTIVO,
HOSPITALARIO Y DE VESTIR. CALZADO Y ARTÍCULOS DE PUBLICIDAD.

CERTIFICADO DE TRABAJO

El que se suscribe, Martha Elizabeth Palomino Segura, con D.N.I. N° 40999788, Representante Legal de la empresa INVERSIONES GERFI S.A, con R.U.C. N° 20544629990.

CERTIFICA

Nohely Merly Oviedo Sicla identificada con DNI N° 73794301 que Don (a) trabajó en nuestra entidad privada desde el 02 de enero hasta 31 de abril del 2024, durante el periodo nos brindó su responsabilidad, compromiso y eficiencia, en nuestra área de Marketing.

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

Lima 25 de Junio de 2024


INVERSIONES GERFI S.A.
.....
Martha E. Palomino Segura
GERENTE GENERAL



Jirón Huallaga N° 278 Of. 301 Urb. Cercado de Lima – Lima
Correo electrónico: inversionesgerfisa@hotmail.com
Teléfono: 01 2659636



CERTIFICADO LABORAL

El Sr. Jhonson Wilfer Ramirez Gutierrez identificado con DNI N°: 45146662, Gerente General de la empresa CONFIRA E.I.R.L. con RUC N° 20610169865, con poder inscrito en la localidad de Lima, según Partida Electrónica N° 15123281 Asiento N° A00001; deja constancia:

Que, la Srta, NOHELY MERLY OVIEDO SICLLA identificada con DNI N° 73794301, trabajó como Asistente de Marketing del 01 de mayo al 31 de diciembre del 2024, periodo que realizo con responsabilidad y puntualidad.

Se expide el documento a solicitud de la parte interesada para fines que estime conveniente.

LIMA 10 DE ENERO DE 2025


Jhonson W. Ramirez Gutierrez
Representante Legal
CONFIRA E.I.R.L.

CONSTANCIA DE TRABAJO

Quién suscribe, **Mg. INES ELENA JAIMES SONCCO**, identificada con **DNI N° 41098688**, apoderado según poder inscrito en el A00070 de la Partida Nro. 01894897, Zona registral N° IX - sede Lima de la Universidad Peruana Unión, con RUC N° 20138122256,

Deja constancia que, **NOHELY MERLY OVIEDO SICLLA** identificado con **DNI N° 73794301**, trabaja en nuestra casa superior de estudios, según detalle:

Área	Periodo		Cargo
	Inicio	Fin	
IU Posprensa MOD	13/10/2016	31/12/2016	Auxiliar de Post Prensa
IU Posprensa MOD	02/01/2017	28/02/2017	Auxiliar de Post Prensa
IU Posprensa MOD	06/12/2017	31/12/2017	Auxiliar de Post Prensa
IU Limpieza	01/01/2018	28/02/2018	Auxiliar de Limpieza
UN Marketing Corporativo	17/05/2024	31/07/2024	Community Manager
CO Dirección de Marketing	28/10/2024	28/02/2025	Community Manager
UN Comunicaciones Lima	01/03/2025	A la fecha	Creador de Contenido

Se expide este documento a solicitud del interesado para los fines que estime convenientes.

19 de Junio del 2025



INES ELENA JAIMES SONCCO
Director de Gestión del Talento Humano
Universidad Peruana Unión
UNIVERSIDAD SEDE