

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



Desarrollo y difusión del programa de capacitación para

coordinadores de publicaciones: Editorial ACES Perú

2023-2024

Trabajo de Suficiencia Profesional para obtener el Título Profesional de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora:

Pierina Ashley Janet Jara Chico

Asesor:

Romeen Aguirre Fortunato

Lima, enero de 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Yo Romeen Aguirre Zambrano, docente de la Facultad Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: "Desarrollo y Difusión del Programa de Capacitación para Coordinadores de Publicaciones: Editorial ACES Perú 2023-2024" de la autora Pierina Ashley Janet Jara Chico tiene un índice de similitud de 15% 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 16 días del mes de junio del año 2025.



Romeen Fortunato Aguirre Zambrano

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 09 días del mes de mayo 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: **Lic. Nick Josías Brañez Medrano**; el secretario: **Mtro. Jose Calsín Molleapaza** y el asesor: **Mg. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de suficiencia profesional titulado: **“Desarrollo y Difusión del Programa de Capacitación para Coordinadores de Publicaciones: Editorial ACES Perú 2023-2024”** de la bachiller: **Pierina Ashley Janet Jara Chico**, 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. Pierina Ashley Janet Jara Chico**

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 la candidata y se concluye con el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

“SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODADIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA”



Lic. Nick Josías Brañez Medrano
Presidente



Mtro. Jose Calsín Molleapaza
Secretario



Mg. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano
Asesor



Pierina Ashley Janet Jara Chico
Candidato (a)

Agradecimiento

Agradezco profundamente a todas las personas que hicieron posible la realización de esta investigación.

En primer lugar a Dios, porque sin su ayuda, compañía y dirección en mi vida, esto no habría sido posible.

A mis docentes y asesores, quienes con su guía y conocimientos enriquecieron cada etapa de este trabajo, brindándome las herramientas necesarias para desarrollarlo con rigurosidad académica.

A mi familia, por su apoyo incondicional, su paciencia y por ser mi mayor fuente de inspiración y motivación en este camino. Su confianza en mí ha sido fundamental para alcanzar este logro.

A mis amigos y compañeros de la carrera de Ciencias de la Comunicación, por su compañía, sus consejos y por ser parte de esta experiencia de aprendizaje compartido.

Finalmente, a todas las personas que participaron en este estudio, ya sea brindando información, compartiendo sus experiencias o colaborando de alguna manera. Sus valiosos aportes han sido esenciales para el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE

1	Introducción	2
2	Datos generales de la empresa o institución.....	5
2.1	Razón social, RUC, dirección, contacto	5
2.2	Actividad principal de la empresa o institución	5
2.3	Reseña histórica	5
2.4	Visión y Misión.....	6
2.4.1	Visión	6
2.4.2	Misión.....	6
2.5	Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades.....	6
3	Descripción del cargo y actividades del bachiller.....	7
3.1	Descripción del cargo	7
3.1.1	Funciones y responsabilidades.....	7
3.1.1.1	Manejo de Redes Sociales	7
3.1.1.2	Creación de Contenido	7
3.1.1.3	Transmisiones y Live Streaming.....	8
3.1.1.4	Soporte en Estrategias de Comunicación	8
3.1.1.5	Coordinación con Otras Áreas.....	8
3.1.2	Descripción de las actividades del bachiller.....	9
3.1.2.1	Marketing de contenidos:.....	11
3.1.2.2	Comunicación institucional:	11
3.1.2.3	Comunicación visual:.....	12
3.1.2.4	Planificación y el manejo de redes sociales:	12
3.1.2.5	Creación de Contenido:	13
3.1.2.6	Fotografía:	14

3.1.2.7	I Convención de Instituciones Educativas:	14
3.1.2.8	Capacitación para Coordinadores de Publicaciones:	14
3.1.2.9	I Encuentro de Coordinadores de Publicaciones.....	14
3.1.2.10	Transmisiones Mensuales para la Capacitación:	15
3.1.2.11	Detalles de los Módulos de Capacitación:.....	15
4	Principales logros del bachiller	17
4.1	Programas de transmisión ejecutados	17
4.2	Utilidad generada.....	19
4.3	Innovaciones.....	22
4.3.1	Agenda de Varones 2025 en Imprenta Unión:.....	22
4.3.2	Publicidad de la Agenda:	24
4.3.3	Implementación del área de comunicaciones ACES Perú:.....	25
5	Conclusiones y recomendaciones.....	26
5.1	Conclusiones	26
5.2	Recomendaciones	27
6	Referencias	29
7	Anexos.....	32
	Anexo A.	33
	Anexo B.	38

Índice de Figuras

Figura 1	Calendario de contenido de ACES Perú 2023-1	13
Figura 2	Video promocional	19
Figura 3	Estadística del Reel "No te pierdas de esta emocionante experiencia" ..	20
Figura 4	Estadística del Reel "I Encuentro de coordinadores de publicaciones" ..	22
Figura 5	Interior del producto terminado Agenda para varones 2025	23
Figura 6	Producto terminado. Dos modelos de la agenda de varones 2025.....	23
Figura 7	Características de las Agendas 2025 para Hombres	24

Resumen

Este informe detalla las labores realizadas en diferentes instituciones por la autora, quien ha trabajado en empresas donde el área de comunicaciones estaba iniciándose. A lo largo de este documento se describe detalladamente el crecimiento profesional continuo, centrándose específicamente en ACES Perú y en los proyectos que se llevaron a cabo dentro de la empresa, de los que destacó la Capacitación para los Coordinadores de Publicaciones, un programa dirigido meticulosamente y que en este informe se presenta cómo fue que se desarrolló y difundió a través de las redes sociales al público objetivo de manera efectiva. Este informe tiene como objetivo analizar el desarrollo y la difusión efectiva de un programa en redes sociales, resaltando su impacto en la visibilidad e interacción con la audiencia.

Palabras clave: programa, capacitación, publicaciones, redes sociales.

Abstract

This report details the author's work at different institutions. She has worked in companies where the communications area was just starting out. Throughout this document, she describes her ongoing professional growth in detail, focusing specifically on ACES Peru and the projects carried out within the company, highlighting the Training for Publications Coordinators. This meticulously managed program is presented in this report as it was developed and effectively disseminated to the target audience through social media. This report aims to analyze the development and effective dissemination of a social media program, highlighting its impact on visibility and audience engagement.

Keywords: program, training, publications, social networks.

1 Introducción

Según (Ocampo-Villegas, 2019), Ciencias de la Comunicación es una carrera que te da la oportunidad de abarcar diversas áreas de trabajo. Y ello permite aplicar diversas estrategias de comunicación (herramienta usada durante la labor de Coordinador de Publicaciones). La carrera no solo ofrece una amplia gama de oportunidades profesionales, sino que también proporciona las herramientas necesarias para adaptarse a un mundo en constante cambio, donde la comunicación efectiva es más importante que nunca. De hecho, en medio del peligro, Márquez, Molina y Benalcázar (2023) mencionan que durante la crisis del COVID-19 las empresas utilizaron diversas estrategias de comunicación, como el uso de plataformas digitales, la creación de mensajes sencillos y accesibles, el mantenimiento del distanciamiento social y la colaboración con los profesionales de la salud, con el objetivo de lograr una comunicación efectiva y adecuada a las circunstancias. Se evidenció que las empresas recurrieron a medios digitales para difundir información. Esto hace referencia a redes sociales, páginas web, correos electrónicos y otras herramientas de comunicación en línea. Los medios de comunicación (tradicionales y digitales) jugaron un papel clave en la adaptación del lenguaje para que la información fuera comprensible para diferentes audiencias. La simplificación del mensaje es una estrategia común en el periodismo y la publicidad para lograr mayor impacto. Los medios digitales fueron esenciales para mantener el contacto con empleados, clientes y la sociedad en general.

En la redacción del presente informe la autora detalla el trabajo realizado en GraffiSistemas, Escuela de Medicina de la Universidad Peruana Unión, ACES Perú y Editorial Imprenta Unión. También, las diversas estrategias, herramientas y métodos aprendidos en la carrera (Márquez, Molina y Benalcázar, 2023) que son aplicados en favor de generar más ventas, mejorar la confianza del público y fomentar una buena reputación dentro de las empresas.

Durante el tiempo de labor se llegó a trabajar, en su mayoría, con empresas y áreas relacionadas directamente con la Iglesia adventista. Cada una, aunque con metas distintas, compartían el objetivo de mostrar su compromiso de llevar el evangelio a través de las redes sociales. Esta estrategia no solo ayudaba a mostrarse como una institución religiosa, también reforzaba la confianza de sus colaboradores y clientes gracias a la reputación que la Iglesia adventista ha ido ganando con los años (Lemos, 2023). Es por ello que, "las organizaciones religiosas deben aprovechar los medios digitales para fortalecer sus mensajes y conectarse con sus audiencias, desarrollando una estrategia digital que contemple la autenticidad, la transparencia y la relevancia en sus contenidos" (López, 2021, p. 23), reflejando siempre su labor en la misión. En la era digital y la globalización que se viene atravesando, las organizaciones religiosas enfrentan el desafío de adaptarse a un mundo cada vez más conectado y mediado por la tecnología. Las audiencias, especialmente las generaciones más jóvenes, consumen información y se relacionan a través de plataformas digitales. En última instancia, la digitalización bien implementada puede ser una herramienta de poderoso impacto para cumplir con la misión eclesial y social de estas organizaciones, siempre que se mantenga un equilibrio entre la innovación y la fidelidad a sus valores fundamentales.

Cada empresa deseaba y requería tratamientos especiales en su gestión de contenidos (estrategia usada en las empresas: GraffiSistemas, Escuela de Medicina de la Universidad Peruana Unión, ACES Perú y Editorial Imprenta Unión). No se puede usar la misma estrategia cuando trabajas en otro campo completamente diferente. Por este motivo, un estudio de Zarouali y Neijens (2023) explica que la gestión de contenido es un proceso complejo que depende significativamente de cómo se comunica con la audiencia y las estrategias empleadas en ese contexto. Esto significa que la creación, distribución y administración del contenido no es un procedimiento lineal o simple, sino que involucra varios factores interconectados. No

basta con crear contenido, sino que debe adaptarse a las necesidades, intereses y reacciones del público. De ahí que la comunicación efectiva requiere interpretar la respuesta de la audiencia y ajustar estrategias en consecuencia.

En varios de los trabajos desempeñados se hizo la labor de gestión de estrategias de comunicación organizacional. Un claro ejemplo fue el evento de coordinadores de publicaciones dirigido por ACES Perú, en el cual se tuvo la función de llevar las novedades de productos a cada miembro de iglesia, previa coordinación con los pastores y líderes locales para el lanzamiento de la capacitación y publicidades que se mostrarían en diversas zonas. La autora manifiesta que esta labor no se podría haber llevado a cabo por una sola área, sino mediante una gestión con el área de ventas, gerencia y colaboradores. Es por ello que Zulkeifli y Jamri (2023) en su estudio *“Communication as a Strategy in Enhancing an Organization's Performance”* enfatizan que las estrategias de comunicación bien gestionadas son esenciales para alinear objetivos dentro de las organizaciones, fomentar la colaboración entre equipos y optimizar los procesos de toma de decisiones. No se trata solo de transmitir información, sino de diseñar procesos comunicativos que integren a todos los niveles de la organización, asegurando que las acciones y decisiones estén alineadas con los objetivos comunes. Esta gestión estratégica actúa como un puente entre la visión institucional y la ejecución práctica, facilitando la colaboración y la eficiencia.

Finalmente, la autora plantea, como objetivo, analizar el desarrollo y la difusión efectiva de un programa a través de las redes sociales, resaltando su impacto en la visibilidad e interacción con la audiencia.

2 Datos generales de la empresa o institución

2.1 Razón social, RUC, dirección, contacto

Asociación Casa Editora Sudamericana

RUC: 20604223670

Dirección: Calle German Schereiber 276 Urb. Santa Ana Lima, Lima, San Isidro

2.2 Actividad principal de la empresa o institución

La editorial ACES Perú se encarga de la producción de libros, revistas y otros materiales para la Iglesia Adventista del Séptimo Día en el Perú.

2.3 Reseña histórica

Desde 1904 la Asociación Casa Editora Sudamericana ha sido la editorial oficial de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. Su sede principal se encuentra en Argentina, con filiales en Chile y Perú.

En 1953 se fundó el área de Artes Gráficas, inicialmente ubicada en el Bazar Unión, donde operó hasta finales de 1973. Ese mismo año, el entonces director del Colegio Unión, Donald J. Von Pohle, dotó a la imprenta de nuevo equipamiento, lo que permitió el inicio de actividades como la encuadernación y la impresión de diversos documentos. Además, en ese periodo se publicó la primera edición de la revista "El Eco".

En 1988 se lanzó por primera vez el sello editorial Imprenta Unión, marcando un hito en la producción de publicaciones. Posteriormente, en 1999, se modernizó el taller de impresión con la incorporación de una máquina KBA Planeta 72. Esta renovación continuó en 2006 con la llegada de la máquina KBA Performa 74.

En la actualidad, la empresa cuenta con tecnología de última generación que optimiza el proceso de producción de libros. Finalmente, en 2019, la entidad pasó a

denominarse ACES Perú, consolidándose como una filial de la Casa Editora Sudamericana con sede en Argentina.

2.4 Visión y Misión

2.4.1 Visión

Por la gracia de Dios ser una entidad reconocida por su excelencia en la distribución de publicaciones por medio de colportores evangelistas efectivos, estudiantes y miembros voluntarios de la iglesia, promoviendo calidad de vida física, mental y espiritual, preparando a las personas para la eternidad.

2.4.2 Misión

Llevar, por medio de las publicaciones editadas por las editoras adventistas, el triple mensaje angélico a todos los habitantes del territorio peruano, conectándolos con una iglesia local.

2.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades

El área principal donde se realizaron las actividades tuvo como escenario las instalaciones de la Asociación Casa Editora Sudamericana, en su sede de Perú. Al ingresar en el año 2023, debido a que el área estaba aún formándose, no se contaba con un espacio propio, al igual que los equipos con los que se contaban eran los más básicos y estaban en mal estado. El trabajo primordial se centró en la creación y difusión de contenido para redes sociales, así como trabajar en transmisiones y más eventos.

3 Descripción del cargo y actividades del bachiller

3.1 Descripción del cargo

Asistente del Área de Comunicaciones de ACES Perú, Content manager, encargada de diseñar y gestionar el contenido digital para distintas plataformas.

El asistente de comunicaciones tiene como primer objetivo apoyar en la gestión de las comunicaciones internas y externas de la organización. Sus responsabilidades incluyen el manejo de redes sociales, la creación de contenido para distintas plataformas digitales y el soporte en estrategias de comunicación y marketing.

3.1.1 Funciones y responsabilidades

3.1.1.1 Manejo de redes sociales

- Administrar y actualizar las cuentas oficiales de la organización en redes sociales (Facebook, Instagram, entre otras).
- Diseñar y programar publicaciones periódicas según el plan de contenido establecido.
- Monitorear la actividad en redes sociales: respondiendo mensajes, comentarios e interactuando con la comunidad.
- Analizar métricas de rendimiento y elaborar informes sobre el impacto de las estrategias en redes sociales.

3.1.1.2 Creación de contenido

- Redactar textos creativos y atractivos para publicaciones en redes sociales, boletines y otros canales de comunicación.
- Diseñar piezas gráficas, videos cortos y material multimedia para redes sociales y campañas digitales.
- Investigar tendencias y generar nuevas ideas de contenido para mantener la relevancia y el engagement con la audiencia.

- Captura y edición de fotografías y videos publicitarios para la promoción de la empresa.

3.1.1.3 Transmisiones y live streaming

- Planificar y ejecutar transmisiones en vivo en redes sociales y otras plataformas digitales.
- Manejar herramientas y software de live streaming para eventos y conferencias.
- Coordinar la logística y producción de transmisiones en vivo según los requerimientos de la empresa.

3.1.1.4 Soporte en estrategias de comunicación

- Apoyar en la ejecución de campañas de comunicación interna y externa.
- Colaborar en la organización de eventos, conferencias y actividades promocionales.
- Redactar comunicados de prensa, notas informativas y otros documentos de difusión.

3.1.1.5 Coordinación con otras áreas

- Trabajar en conjunto con el equipo para alinear las estrategias de comunicación con los objetivos comerciales.
- Mantener una comunicación constante con los diferentes departamentos para garantizar una difusión efectiva de información relevante.
- Atender otras solicitudes de contenido multimedia requeridas por la empresa.

3.1.2 Descripción de las actividades del bachiller

Sulbarrán et al. (2000) nos habla de la formación de un comunicador como “un proceso en el cual convergen no solo el dominio de unas estructuras codificadas que permitan traducir la realidad, sino que involucra, además, estrategias discursivas orientadas hacia el cumplimiento efectivo de la intención de comunicación”. En otras palabras, la comunicación no es solo transmitir información, sino hacerlo de manera estratégica para lograr un impacto específico.

En enero de 2022 comenzó la experiencia laboral con la empresa GraffiSistemas, una empresa dedicada a la impresión en mediano y gran formato. Al inicio, la labor en esta empresa se redujo solo a la producción de videos y diseños de publicaciones dirigidas a los clientes de la empresa. Nilashi et al. (2023) en su estudio “The nexus between quality of customer relationship management systems and customer satisfaction: an empirical analysis based on online reviews”, con respecto a la importancia de comunicación e información al cliente, destaca que: “la calidad de los sistemas CRM (Gestión de Relación con los Clientes) tiene una influencia directa en la satisfacción del cliente, especialmente cuando se analizan reseñas en línea, proporcionando una visión precisa de las necesidades de los consumidores” (p. 10). Es por ello, que el objetivo durante el tiempo de labor designado fue informar, motivar y fortalecer la relación con el cliente.

Adherido a esta responsabilidad se agregó la producción de contenido para redes sociales, en este caso Facebook e Instagram, siendo dichas plataformas “fundamentales para influir en el comportamiento de compra de productos, ya que permiten una conexión más directa con los consumidores” (Ahmed, Rehman y Tiwari, 2023, p. 215). Esto quiere decir que el uso de Facebook e Instagram no solo amplió las funciones del puesto, sino que también se convirtió en una estrategia relevante para impactar en los hábitos de consumo.

Se incluyó estrategias de contenido, creación de contenido gráfico y videos atrayentes para el público específico de la empresa, siendo estos nichos de plataformas puntos llamativos y funcionales a la fecha, y que aún la empresa mantiene. De hecho, en un estudio reciente de Dattilo (2025) nos menciona en su nota periodística "How Facebook Helps eBay in a Billion Ways" un ejemplo de la importante función de la implementación de ambas plataformas al mencionar que "la colaboración entre eBay y Facebook Marketplace permite a los vendedores de eBay acceder a una plataforma con una audiencia mucho más grande, lo que aumenta la visibilidad de sus productos. Esta integración ofrece oportunidades significativas para los vendedores, ya que no solo mejora su alcance, sino que también optimiza el proceso de venta al permitir una mayor conexión con los consumidores a través de las plataformas sociales de Meta" (p. 1). En este caso, se buscó que el cliente pueda informarse de los servicios que brindaba la empresa a través de estas plataformas.

Y así, durante el tiempo en la empresa, se dio la oportunidad de crear ambas redes sociales. Asimismo, también se trabajó la planificación y programación de publicaciones orientadas a mejorar la presencia en redes sociales de la empresa.

Más adelante, en agosto del 2022, la autora se desempeñó como comunicadora en la Escuela de Medicina de la Universidad Peruana Unión. La responsabilidad en este lugar incluyó principalmente el manejo de redes sociales con el objetivo de incrementar la visibilidad de las actividades académicas y extracurriculares, además de fotografiar distintos eventos académicos y diversas actividades realizadas por la Escuela, las cuales sirvieron también como contenido para las redes sociales y otros canales de comunicación interna.

Para este trabajo se utilizaron cuatro estrategias relacionadas con gestión de comunicación digital, marketing de contenidos y estrategias de redes sociales:

3.1.2.1 Marketing de contenidos

Estrategia de creación de contenido relevante y atrayente para retener y conseguir más audiencia. De hecho, "el marketing de contenidos en los medios sociales se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan fortalecer su presencia en el mercado. Al generar contenido relevante y atractivo, las marcas pueden conectar de manera más efectiva con su audiencia, fomentando la interacción y la lealtad del cliente" (Sierra, 2019).

3.1.2.2 Comunicación institucional

Esta estrategia tiene como objetivo promover la imagen y los valores de la organización, en este caso, la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Peruana Unión. "La gestión de la comunicación en las universidades ha experimentado una transformación significativa con la incorporación de las redes sociales. Estas plataformas permiten una interacción más directa y dinámica con la comunidad universitaria y el público en general, facilitando la difusión de información, la promoción de actividades académicas y extracurriculares, y la construcción de una imagen institucional sólida" (García-Orosa, Abutayeh y Costa-Sánchez, 2023).

3.1.2.3 Gestión de redes sociales:

Es el proceso de administrar y optimizar los perfiles de redes sociales de una organización, en los cuales se incluye la creación de contenido, respuestas e interacción con los usuarios en las diversas plataformas y el análisis de las medidas en los resultados. "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" (Pérez-Bonaventura y Rodríguez-Llorente, 2023).

3.1.2.4 Comunicación visual

Esta estrategia usa los elementos visuales (como fotografías de eventos) para transmitir mensajes y aumentar la atención del público. En este caso, las fotografías de eventos académicos y actividades extracurriculares se utilizan tanto como contenido para redes sociales como herramienta de comunicación interna, la cual también se usó. "La imagen establece la manera de percibir la realidad: tiene por ello un gran poder y consigue condicionarse a la hora de tomar decisiones. La mayor parte de la información llega por medio de la televisión a través de servicios informativos, publicidad e internet, siendo este el medio de mayor crecimiento en la última década y las aplicaciones de las redes sociales en los celulares, como Instagram, Facebook y WhatsApp" (Ramírez Mondragón y Libreros Rivera, 2018).

En enero de 2023 la autora ingresó como comunicadora en la editorial Asociación Casa Editora Sudamericana, en su sede de Perú. Al llegar a esa incipiente área solo se contaba con recursos técnicos básicos: una cámara y un trípode en estado defectuoso, además de no tener un espacio propio para el área. Luego de arduas gestiones y dedicado trabajo, el 30 de abril del 2024 se logró inaugurar el set y oficinas de Comunicaciones.

3.1.2.5 Planificación y manejo de redes sociales

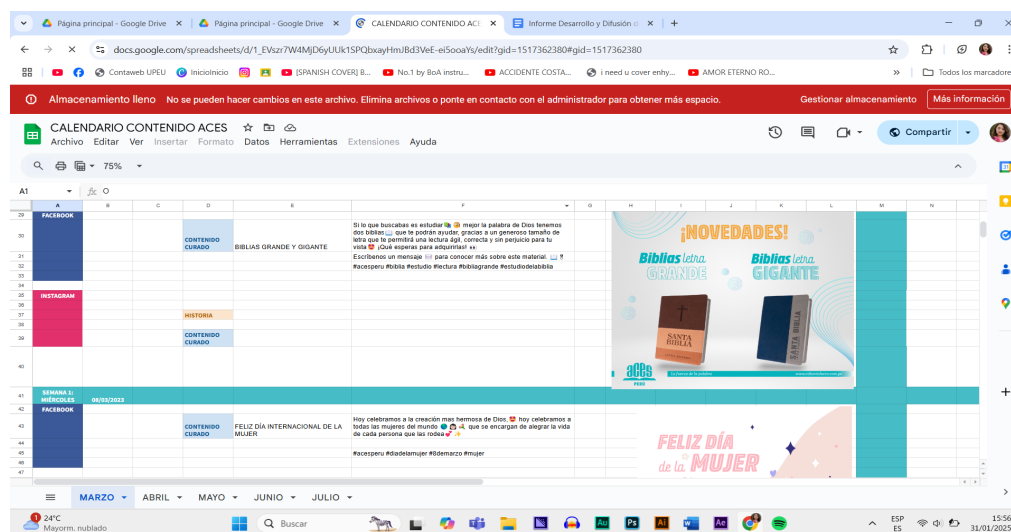
Según Chávez A., Vásquez G. (2017) "se debe de considerar el papel fundamental que ejercen las redes sociales como un instrumento que permite la interacción entre la marca y el cliente, y para que esta se gestione de manera correcta es importante trazar como objetivo el aumento de su engagement comercial".

Por tal motivo, se trabajó minuciosamente para crear contenido de calidad en aras de atraer al público. Se desarrolló un calendario de contenido para mantener en orden el contenido gráfico y audiovisual (*reels* y videos), y a su vez como herramienta para programar eventos futuros. Se trató de organizar el contenido con al menos dos semanas de anticipación.

Por otro lado, en la Figura 1 se plasmó primero la idea de lo que se quería avanzar durante el mes en el calendario, además de ir creando ideas junto al equipo para el contenido, ya sea gráfico o audiovisual; se agregó también el *copy* para cada publicación junto a los *hashtags* que fueran acorde a la publicación para impulsarla.

Figura 1

Calendario de contenido de ACES Perú 2023-1



3.1.2.6 Creación de contenido

Según Gonzales I., Lusinche A. (2016) “el fin último de cualquier edición audiovisual es llegar lo más efectivamente posible a un público específico mediante la transmisión de un mensaje”. La edición audiovisual no es un fin en sí misma, sino un medio; en efecto, su éxito depende de la capacidad para conectar con un público específico y transmitir un mensaje que resuene en él. Esto implica un equilibrio entre la técnica, la creatividad y la comprensión profunda del contexto comunicativo.

Con herramientas como: Photoshop, Illustrator e InDesign se trabajó contenido gráfico para redes sociales y para impresión (catálogos, banners, entre otros); y contenido audiovisual (videos, transmisiones en vivo y *reels*).

3.1.2.7 Fotografía

Se utilizó la fotografía como herramienta para documentar eventos importantes de la empresa, tanto de manera externa como en eventos internos. Además, se empleó para publicidad de los productos y fotografía del personal.

3.1.2.8 I Convención de Instituciones Educativas

El jueves 3 de agosto de 2023 se desarrolló la I Convención de Instituciones Educativas “Con Visión a la Excelencia”, donde se contó con la participación de representantes de 26 instituciones educativas, las cuales se consideraron como colegios cristianos pero fuera de la red adventista, siendo clientes potenciales para ACES Educación. En este evento se realizaron dos transmisiones en vivo para que los maestros puedan conectarse y participar de la convención.

3.1.2.9 Capacitación para coordinadores de Publicaciones

En el marco del Curso de Capacitación para Coordinadores de Publicaciones Editorial ACES Perú 2023-2024, se implementaron estrategias innovadoras para fortalecer las competencias de los coordinadores. El presente informe resume las actividades realizadas.

Este proyecto tuvo su inicio en los primeros meses del 2023 y constó de dos etapas: el I Encuentro de Coordinadores de Publicaciones de manera presencial y la Capacitación Virtual para Coordinadores de Publicaciones.

3.1.2.10 I Encuentro de Coordinadores de Publicaciones

Estrategias de Difusión y Evento Principal:

Se realizó una campaña de difusión en redes sociales, utilizando plataformas como lo son Facebook e Instagram, enfocados en su mayoría en videos en formato de *reels*. Se buscó grabar a personas que tuvieran impacto en el área de Publicaciones de la Iglesia, como también a los directores de Publicaciones de los campos misioneros y los gerentes del Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) y ACES Perú.

El I Encuentro de Coordinadores de Publicaciones de la Iglesia Local se llevó a cabo el 26 de junio del 2023 y contó con la participación de más de 500 coordinadores, donde se enfatizó la importancia de la capacitación continua en las publicaciones de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. Se trabajó en recursos gráficos y audiovisuales para el evento en vivo, de los que se puede resaltar: diseño de photochecks para los participantes y staff, videos karaokes, video de la historia de ACES, entre otros.

3.1.2.11 Transmisiones mensuales para la capacitación

Tras el evento se comenzó a desarrollar un programa de capacitación mensual al que se denominó como “Capacitación para coordinadores de publicaciones de la Iglesia Local”, transmitido en vivo a través de Facebook y YouTube, siendo las transmisiones el tercer jueves de cada mes. Estas transmisiones abordaron contenidos diseñados para mejorar las habilidades de los coordinadores en cuanto a promoción, ventas y manejo de publicaciones, además de actualizarlos con las novedades que la editorial ofrecía.

3.1.2.12 Detalles de los Módulos de Capacitación

- Total de módulos desarrollados: 12
- Periodo de ejecución: Julio 2023 a Junio 2024
- Plataformas utilizadas: Facebook y YouTube
- Temas tratados: Estrategias de comunicación, técnicas de ventas, liderazgo y desarrollo espiritual aplicado a la distribución de literatura adventista.

El 15 de agosto de 2024 se inició el trabajo en el área de Diseño de Editorial Imprenta Unión, donde la autora desempeñó el cargo de diseñadora, y con ello fortaleciendo los conocimientos ya adquiridos en Illustrator, Photoshop e InDesign, haciendo volantes, revistas, afiches, catálogos, etc. El proceso en esta área se desarrolla de la siguiente manera: se inicia en el área de Ventas donde se genera un JOB de trabajo el cual es asignado a un diseñador; luego se busca que el cliente se mantenga al tanto de cómo va su diseño, por lo que se mantiene una comunicación

fluida con él para hacer cualquier cambio que se necesite. Cuando el cliente aprueba el diseño se imprime una prueba que sirve como muestra principal de color y material para el área de Producción.

Según Alegría J. y Collantes S. (2023) la importancia de un diseñador se basa en que se puede “usar una variedad de elementos gráficos para comunicar, influir en la enseñanza, actitud, conducta de las personas y provocar sentimientos”. Por tal motivo, un diseñador gráfico debe trabajar aun en los detalles mínimos con el fin de realizar un trabajo de calidad que pueda influir de manera positiva en el público que recibe el producto final.

4 Principales logros del bachiller

4.1 Programas de transmisión ejecutados

En el marco del desarrollo profesional y la capacitación continua, se han llevado a cabo diversos programas orientados a fortalecer el rol del coordinador de Publicaciones en la iglesia local. Estos módulos abordan temas clave como el discipulado, la gestión de materiales, el trabajo misionero y la administración de registros, proporcionando herramientas esenciales para la labor eclesiástica. Los programas que se ejecutaron como parte de la labor profesional los presentamos a continuación en los siguientes enlaces:

- Módulo I - El discipulado y el coordinador de Publicaciones de la iglesia local:
<https://www.youtube.com/live/SFRtAttaQMU?si=FdarqSUTIntLVH28>
- Módulo II - Plan Maná. Registro de suscripción, pedido de materiales de iglesias y suscripciones:
<https://www.youtube.com/live/tUJwi0TN-1I?si=V47Nseo91uDj1UWI>
- Módulo III - El rol del coordinador de Publicaciones y la junta de iglesia:
<https://www.facebook.com/100063698554971/videos/103217865129006>
[2
https://www.youtube.com/live/E7oifL4fXnk?si=zK9-W7XrN5vf8xs0](https://www.youtube.com/live/E7oifL4fXnk?si=zK9-W7XrN5vf8xs0)
- Módulo IV - El rol del coordinador de Publicaciones y el área del departamento:
<https://www.facebook.com/100063698554971/videos/102320320871900>
[5
https://www.youtube.com/live/YwbY-oleUIE?si=4TRWve3fhe35zD5V](https://www.youtube.com/live/YwbY-oleUIE?si=4TRWve3fhe35zD5V)

- Módulo V - El rol del coordinador de Publicaciones y el trabajo misionero:
https://www.youtube.com/live/7yVYsgzwgq4?si=cP04p-n72_sFp9Uf
- Módulo VI - Las publicaciones adventistas:
<https://www.youtube.com/live/ihWWmbEKtpw?si=2yDNTDAmYPuUHfsj>
- Módulo VII - Trabajos y registros administrativos:
<https://www.youtube.com/live/0L0HWJbMTc8?si=GduFsDI1TbWmCEZ>
[H](#)
- Módulo VIII - Club del libro: lecturas para el hogar:
<https://fb.watch/x4QKKcnwtv/>
- Módulo IX - El coordinador de Publicaciones de la iglesia local y los escritos de Ellen White:
<https://www.youtube.com/live/yxgtOlvZDuc?si=U5B3YZu-dLLRpxg7>
- Módulo X - Compras y adquisiciones (presencial y online):
<https://www.youtube.com/live/0ni8vfVvzHk?si=Gmedfs5fZeYi3paz>
- Módulo XI - El CPIL y el colportaje:
https://www.youtube.com/live/x97yV2NAPN0?si=j5tHp3w_5D5dAcUe
- Módulo XII - El arte cristiano de las ventas:
<https://www.youtube.com/live/FO7tcgV8wnE?si=tAmKgRDNNkql6fWZ>

Además incluimos en este segmento otros eventos de vital importancia como la I Convención de Instituciones Educativas con Visión a la Excelencia.

- Mañana - I Convención de Instituciones Educativas con Visión a la Excelencia:
https://www.youtube.com/live/R7ShumkDLfs?si=92XjAoa-_KqbYgM2
<https://www.facebook.com/100063698554971/videos/164525686595221>

[3](#)

- Tarde - I Convención de Instituciones Educativas con Visión a la Excelencia:

<https://www.youtube.com/live/RH0IQRF59vU?si=TeDspZ1NR6KUebdU>

<https://www.facebook.com/100063698554971/videos/338109786880852>

[7](#)

Los programas y eventos presentados han sido diseñados con el propósito de fortalecer la gestión y el liderazgo en el ámbito eclesiástico y educativo. A través de estos módulos los participantes han adquirido conocimientos fundamentales sobre la coordinación de publicaciones, el trabajo misionero y la administración de recursos en sus comunidades.

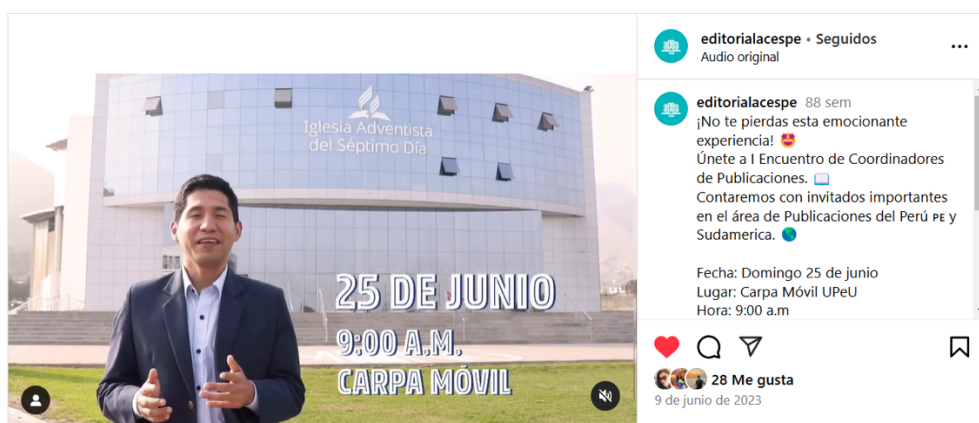
4.2 Utilidad generada

Primer video promocional del evento:

El video fue publicado en Facebook e Instagram a tres semanas del evento con la intención de captar la atención de los coordinadores de publicaciones de Lima y zonas aledañas.

Figura 2

Video promocional



Nota: Editorial ACES Perú [@editorialacespe] (9 de junio de 2023). ¡No te pierdas esta emocionante experiencia! 🗣️ Únete al I Encuentro de

Coordinadores de Publicaciones.  Contaremos con invitados importantes.

Fuente. Instagram: <https://www.instagram.com/reel/CtSCbIONw-I/>

En la Figura 3 se puede observar que se inició con un video promocional para el evento con un mes de anticipación. El alcance que tuvo fue bueno, ya que fue direccionado exclusivamente a los coordinadores de Publicaciones, además de que la página contaba en mayo de 2023 con menos de 200 seguidores en Instagram, lo que indica un alcance moderado. La mayoría de las cuentas alcanzadas (84.2%) son seguidores, lo que sugiere que el contenido resonó principalmente con la audiencia existente. Además, tuvo 237 reproducciones, lo que supera el número de cuentas alcanzadas (209). Esto sugiere que algunas personas vieron el reel más de una vez. Por otro lado, los 28 “Me gusta” representan una tasa de interacción del 13.4% en relación con las cuentas alcanzadas (28/209). Esto es un indicador positivo, ya que muestra que el contenido generó interés.

Figura 3

Estadística del reel No te pierdas de esta emocionante experiencia



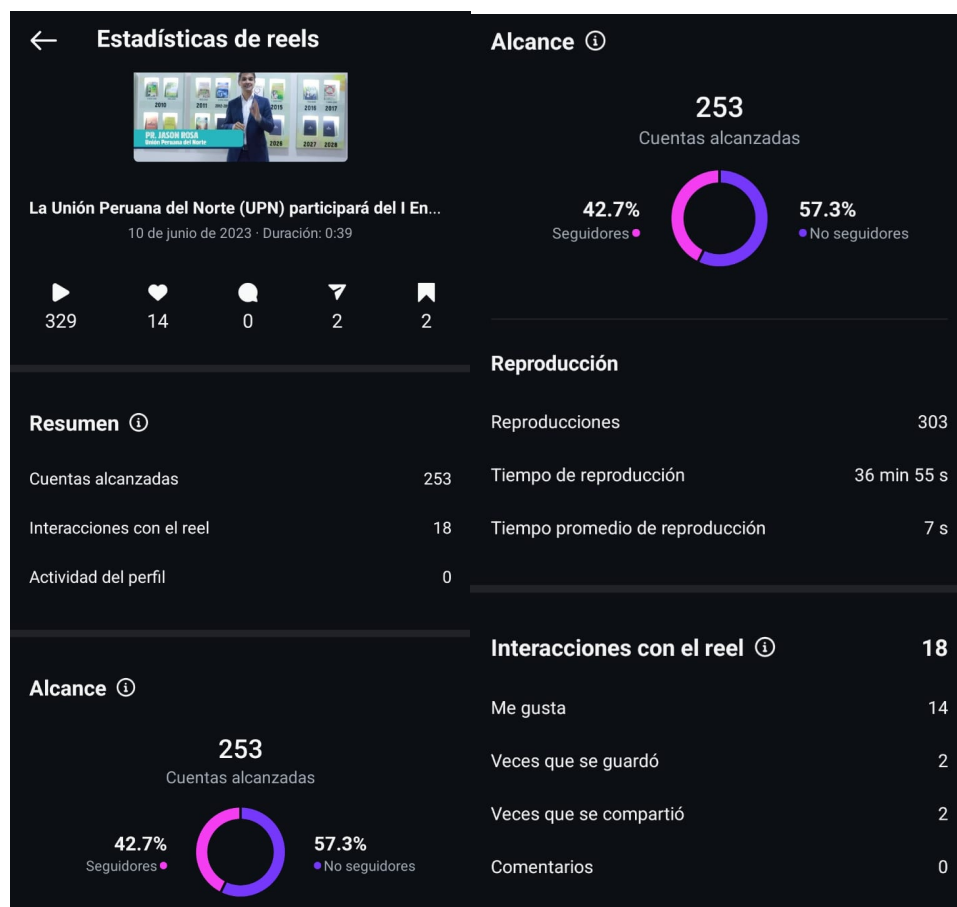
(Fuente: elaboración propia)

Videos Invitación a los coordinadores de Publicaciones:

Se trabajó de la mano con diferentes figuras que representan a los coordinadores de Publicaciones para grabar invitaciones que motivasen a asistir al evento presencial el 26 de junio. Además, como se puede apreciar en las imágenes, se alcanzó un total de 253 cuentas en Instagram, de las cuales 57.3% no eran seguidores. Esto indica que el reel logró llegar a una audiencia nueva y no solo a los seguidores de la cuenta. Catorce "Me gusta" indican cierto interés, pero la ausencia de guardados y el bajo número de compartidos (2) sugieren que el contenido no generó suficiente impacto o valor para ser conservado o difundido. Por otro lado, hubo 303 reproducciones, pero el tiempo promedio de reproducción fue de solo 7 segundos en un video de 39 segundos. Esto sugiere que la audiencia no vio el video completo y se desinteresó rápidamente.

Figura 4

Estadística del reel | Encuentro de Coordinadores de Publicaciones



(Fuente: elaboración propia)

4.3 Innovaciones

4.3.1 Agenda para varones 2025 en Imprenta Unión

En el periodo de setiembre-octubre de 2024 se desarrolló el diseño de la Agenda para varones 2025 en Imprenta Unión, utilizando los programas InDesign e Illustrator para su elaboración. La agenda se hizo a la medida de 25 x 19.5 cm y cuenta con un total de 264 páginas, trabajada a dos colores con un diseño sencillo y práctico para que el cliente pueda sentirse cómodo al usarla. Además, se le agregó a

cada día un versículo conforme al “Reavivados por su Palabra” de la Iglesia Adventista del Séptimo Día.

Figura 5

Interior del producto terminado: Agenda para varones 2025



Figura 6

Producto terminado. Dos modelos de la agenda para varones 2025



4.3.2 Publicidad de la agenda:

En el video de la Figura 7 se observa 782 visualizaciones, lo que indica que el contenido ha logrado captar la atención de una cantidad considerable de personas. La agenda promocionada tiene un enfoque cristiano, con mensajes inspiradores basados en la fe. El uso de frases motivacionales y referencias bíblicas busca fomentar la espiritualidad en la vida cotidiana. La estrategia de marketing incluye un video promocional, un esfuerzo en contenido multimedia para atraer compradores.

Figura 7

Características de las agendas 2025 para varones



Nota: Editorial ACES Perú [@editorialacespe] (8 de noviembre de 2024).

¡Conoce las nuevas características de las agendas 2025 para varones! Ve este video y descubre todas las sorpresas... (Fuente: Facebook):

<https://www.facebook.com/editorialacespe/videos/497918609870172>

4.3.3 Implementación del área de comunicaciones ACES Perú

Como se mencionó anteriormente en este informe, en enero del 2023 el área solo contaba con recursos técnicos básicos: una cámara y un trípode en estado defectuoso, además de no tener un espacio propio para el área. En los primeros meses de trabajo se pudo obtener equipos como luces y micrófonos necesarios para grabaciones y fotografías. A partir de setiembre del 2023 se comenzó con la construcción del área de Comunicaciones, además de la adquisición de equipos de grabación y transmisión para el área. El 30 de abril del 2024 se logró inaugurar oficialmente el set de comunicaciones de ACES Perú.

5 Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

A través de un análisis detallado del trabajo realizado en ACES Perú y otros proyectos es evidente que se pueden generar resultados significativos con una buena y minuciosa planificación y orientando a la interacción con el público objetivo. Los desafíos presentados durante la ejecución del proyecto ofrecen lecciones de gran valor para los futuros comunicadores en una situación similar, por ejemplo:

- Al iniciar cualquier proyecto es importante hacer una planificación estratégica con el fin de que todo esté organizado y orientado a los mismos objetivos. Esto ayudará a que los esfuerzos del equipo estén alineados y se pueda lograr un mayor impacto.
- Las redes sociales son medios de comunicación altamente poderosos para la difusión de información.
- En este caso, en ACES Perú se trabajó con los coordinadores de Publicaciones de las iglesias locales, dividiéndose en dos etapas: el I Encuentro de Coordinadores de Publicaciones de manera presencial y la Capacitación Virtual para Coordinadores de Publicaciones.
- Se alcanzó el objetivo de capacitar a los coordinadores en temas de promoción, ventas y manejo de publicaciones en ACES Perú en dos eventos importantes: el evento presencial, atrayendo al público objetivo a través de las redes sociales; y las transmisiones de la capacitación online para coordinadores de la iglesia local.
- Se logró el objetivo de captar la atención de los coordinadores para el evento presencial y anticipar las transmisiones online. A pesar de las dificultades técnicas que se presentaron en algunos programas transmitidos se logró

completar satisfactoriamente un total de 12 módulos durante un año. Sin embargo, las reacciones en redes sociales, si bien eran positivas, eran relativamente bajas en comparación con la interacción en las transmisiones.

- Este proyecto ha logrado que se adquiriera experiencia relevante para futuros eventos en lo que respecta a transmisiones online, gestión de redes sociales, entre otros.
- Además, este proyecto fue el que incentivó la implementación del set de comunicaciones de la Editorial ACES Perú.

5.2 Recomendaciones

- En lo que respecta a una mejora profesional se debe tener en cuenta la revisión del contenido previo a ser enviado. El trabajo en equipo es clave para que cualquier proyecto propuesto pueda avanzar de manera correcta.
- También se recomienda optimizar el uso de redes sociales desarrollando una estrategia de contenido más dinámica que incentive la participación del público. Aquí se puede incluir encuestas, concursos y preguntas interactivas.
- En un futuro sería bueno comenzar a trabajar con campañas de publicidad pagada en redes sociales para aumentar el alcance y la interacción.
- Se recomienda a la empresa a que evalúe y mejore constantemente los equipos y la conexión a internet para evitar fallas técnicas en las transmisiones que se presentaron, además de capacitar a los encargados de las transmisiones sobre herramientas de streaming y producción audiovisual para asegurar calidad profesional.
- Se recomienda ampliar el uso del set de comunicaciones para más eventos y producciones internas e invertir en equipos y software de alta calidad que ayuden a mejorar las futuras producciones audiovisuales.

- Se recomienda fomentar la capacitación del equipo de comunicaciones en edición de video, producción de contenido y estrategias digitales para mantenerse actualizados con las nuevas herramientas que puedan aparecer.

6 Referencias

- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Ahmadi, H., Samad, S., Alrizq, M., Abosaq, H., y Alghamdi, A. (2023). The nexus between quality of customer relationship management systems and customers' satisfaction: Evidence from online customers' reviews. *Heliyon*, 9(11), e21828.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21828>
- Ahmed, R., Rehman, M. S., y Tiwari, A. (2023). The impact of social media platforms 'Facebook and Instagram' in influencing purchasing behaviour of green products. *Journal of Business Research*, 102(6), 212-224.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.02.004>
- Dattilo, E. (2025, 9 de enero). How Facebook Helps eBay in a Billion Ways. *Barron's*. Recuperado de <https://www.barrons.com/articles/facebook-stock-ebay-sales-dca1d22b>
- Sierra, J. (2019). Importancia del marketing de contenidos en los medios sociales para promoción de las marcas Vespa y Piaggio en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* (abril 2019). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-medios-sociales.html>
- García-Orosa, B., Abutayeh, N., y Costa-Sánchez, C. (2023). La comunicación institucional de las universidades en redes sociales: Estudio de la actividad y del engagement durante la crisis del COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social* (78), 1-20. Recuperado de https://www.revistalatinacs.org/078/paper/1120_Mexico/01_Garcia.html
- Pérez-Bonaventura, M., y Rodríguez-Llorente, C. (2023). Actividad de las universidades en las redes sociales. Correlaciones entre indicadores institucionales y desempeño en plataformas digitales. *Profesional de la Información*, 32(1), e320109. Recuperado de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87046>

- Ramírez Mondragón, M., y Libreros Rivera, M. (2018). Comunicación visual en redes sociales: Impacto en la percepción y toma de decisiones del consumidor. *Revista de Comunicación y Sociedad*, 31(2), 15-30. Recuperado de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232018000200002yscript=sci_arttext
- Ocampo-Villegas, M. C. (2019). Mercado laboral de los comunicadores corporativos en las organizaciones en Colombia: Retos para la formación universitaria. *Perfiles Educativos*, 41(165), 81–95. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2019.165.58996>
- López, J. (2021). Aportes para un modelo de comunicación estratégica digital en organizaciones religiosas. *Revista de Comunicación Organizacional*, 12(3), 18-32. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21653>
- Zarouali, B., y Neijens, P. (2023). Role of public relations practices in content management. *Frontiers in Sociology*, 8, 1273371. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1273371>
- Lemos, F. (2023). La gestión de reputación de la Iglesia y el evangelismo. *Noticias Adventistas*. <https://noticias.adventistas.org/es/columna/felipe.lemos/la-gestion-de-reputacion-de-la-iglesia-y-el-evangelismo>
- Zulkeifli, N. Y., y Jamri, M. H. (2023). Communication as a Strategy in Enhancing an Organization's Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(10), 1-10. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i10/19123>
- Chávez, A. A., y Bonilla Vásquez, G. (2017). La Importancia de las Redes Sociales en el Marketing de una Compañía. *Espíritu Emprendedor TES*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.33970/eetes.v1.n2.2017.5>

González, I. C., y Lusinche, A. Y. (2016). Uso de programas de edición audiovisual por los estudiantes de comunicación social de la Universidad Central de Venezuela. TESIS C15 G62 <http://hdl.handle.net/10872/13257>

Sulbarrán E., Boscán J. P., Pirela J. (2000). Análisis de la imagen y su importancia en la formación del comunicador audiovisual.

https://www.academia.edu/download/34128385/analisis_de_la_imagen_y_su_importancia_en_la_formacion_del_comunicador_audiovisual.pdf

7 Anexos

Anexo A. *Copia de certificado(s) de trabajo de los tres años de experiencia profesional*

Lima, 31 de Diciembre de 2024

CONSTANCIA DE TRABAJO

A quien corresponda:

Por medio de la presente, certifico que la Srta. Pierina Ashley Janet Jara Chico, identificada con Documento Nacional de Identidad (DNI) número 74254503, ha laborado en nuestra empresa: GRAFFI SISTEMAS SAC con RUC No. 20606760651, ubicada en Carretera Panamericana Sur S/N, Parcela I. Urb. Monterrico Chico, Santiago de Surco, Lima - Perú., desde el 01 de Enero 2022 hasta el 31 de Diciembre del 2022 desempeñando el cargo de Comunicadora.

Durante su tiempo de servicio, la Srta. Pierina Ashley Janet Jara Chico ha cumplido con sus funciones de manera satisfactoria, demostrando responsabilidad y compromiso.

Esta constancia se emite a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Atentamente,


.....
JORGE HIDALGO TAFUR
Gerente General
GRAFFI SISTEMAS S.A.C

CERTIFICADO DE TRABAJO

Quién suscribe, **Mg. INES ELENA JAIMES SONCCO**, identificada con DNI N° **41098688**, apoderado según poder inscrito en el A 00064 de la Partida Nro. 01894897, Zona registral N° IX – sede Lima de la UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, con RUC N° 20138122256,

CERTIFICA:

Que, Don(ña) Jara Chico Pierina Ashley Janet identificado con DNI N° 74254503, trabajó en nuestra casa superior de estudios, según detalle:

AREA	CARGO	PERIODO
CEPRE Medicina	Auxiliar de Comunicaciones	Del 06 de julio de 2022 hasta 31 de diciembre 2022
Imprenta Unión	Diseñador Gráfico	Del 15 de agosto de 2024 al 31 de diciembre de 2024

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

Lima, 21 de enero del 2025



Mg. Inés E. Jaimes Soncco
Directora de Talento Humano



CERTIFICADO DE TRABAJO

El que suscribe, Mg. **JORGE JOEL MONCADA LÓPEZ**, apoderado según poder inscrito en el A 00003 de la Partida Nro. 14234764, Zona registral N° IX – sede Lima de la ASOCIACIÓN CASA EDITORA SUDAMERICANA, con RUC N° 20604223670,

CERTIFICA:

Que el Sr. (Sra.) **Jara Chico Pierina Ashley Janet**, identificado con D.N.I. **74254503**, trabajó en nuestra institución, desde el **09 de enero del 2023** hasta el **31 de abril del 2024**, ocupando el cargo de Comunicador de ACES-Perú.

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

Ñaña, 30 de enero del 2025

Mg. Jorge Joel Moncada López
Gerente General ACES-Perú

Lima, 31 de Diciembre de 2024

CONSTANCIA DE TRABAJO

A quien corresponda:

Por medio de la presente, certifico que la Srta. Pierina Ashley Janet Jara Chico, identificada con Documento Nacional de Identidad (DNI) número 74254503, ha laborado en nuestra empresa: GRAFFI SISTEMAS SAC con RUC No. 20606760651, ubicada en Carretera Panamericana Sur S/N, Parcela I. Urb. Monterrico Chico, Santiago de Surco, Lima - Perú., desde el 01 de Enero 2024 hasta el 31 de Diciembre del 2024 desempeñando el cargo de Comunicadora.

Durante su tiempo de servicio, la Srta. Pierina Ashley Janet Jara Chico ha cumplido con sus funciones de manera satisfactoria, demostrando responsabilidad y compromiso.

Esta constancia se emite a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Atentamente,


JORGE HIDALGO TAFUR
Gerente General
GRAFFI SISTEMAS S.A.C

Anexo B. Copia de la dictaminación favorable del informe

027

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 09 días del mes de mayo 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: **Lic. Nick Josías Brañez Medrano**; el secretario: **Mtro. Jose Calsín Molleapaza** y el asesor: **Mg. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de suficiencia profesional titulado: **“Desarrollo y Difusión del Programa de Capacitación para Coordinadores de Publicaciones: Editorial ACES Perú 2023-2024”** de la bachiller: **Pierina Ashley Janet Jara Chico**, 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. Pierina Ashley Janet Jara Chico**

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 la candidata y se concluye con el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

“SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODADIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA”



Lic. Nick Josías Brañez Medrano
Presidente



Mtro. Jose Calsín Molleapaza
Secretario



Mg. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano
Asesor



Pierina Ashley Janet Jara Chico
Candidato (a)