

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



**Diseño y ejecución de estrategias comunicacionales en la
Misión Peruana Norte: Experiencia profesional**

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

Autora:

Ruth Betsabé Lazo Phala

Asesor:

Mtro. Jose Calsín Molleapaza

Lima, mayo del 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

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

DECLARO:

Que el presente informe titulado: **“DISEÑO Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LA MISIÓN PERUANA NORTE: EXPERIENCIA PROFESIONAL”** de la autora Ruth Betzabé Lazo Phala tiene un índice de similitud de 18% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 10 días del mes de Julio del año 2025.



Mtro. José Calsín Molleapaza

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 11 días del mes de abril del año 2025 siendo las 10:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: **Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera**; el secretario: **Lic. Nick Josías Brañez Medrano**; Vocal: **Mg. José Víctor Cabrera Aquino**, y el asesor: **Mtro. Jose Calsin Molleapaza**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de suficiencia profesional titulado: **"Diseño y Ejecución de Estrategias Comunicacionales en la Misión Peruana Norte: Experiencia Profesional"** de la bachiller: **Ruth Betsabé Lazo Phala**, 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. Ruth Betsabé Lazo Phala**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			MÉRITO
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B+	Muy Bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior


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

"SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODADIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA"


 Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera
 Presidente


 Lic. Nick Josías Brañez Medrano
 Secretario


 Mtro. Jose Calsin Molleapaza
 Asesor


 Mtro. José Víctor Cabrera Aquino
 Vocal


 Ruth Betsabé Lazo Phala
 Candidata

Agradecimiento y dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento importante de mi formación profesional y dar un gran paso para seguir creciendo académicamente. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional en cada aspecto de mi vida. A mi padre, por apoyarme en cualquier circunstancia, por brindarme mucha motivación y ayudarme a superar momentos difíciles, por eso este momento es tan especial para él como lo es para mí. A mis amigos, que estuvieron apoyándome con sus ayudas incondicionales, doy gracias a todos los que fueron partícipes de mi proceso profesional.

Índice

Agradecimiento y dedicatoria	4
Resumen.....	6
Abstract.....	7
I. Introducción	8
II. Datos generales de la empresa o institución:	10
2.1 Razón social, RUC, dirección, contacto	10
2.2 Actividad principal de la Misión Peruana del Norte (MPN).....	10
2.3 Reseña histórica	11
2.4 Visión y Misión	14
2.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades	14
III. Descripción del cargo y actividades del bachiller	16
3.1 Descripción del cargo.....	16
3.2 Descripción de las actividades del bachiller.....	18
IV. Principales logros del bachiller.....	23
4.1 Estrategias diseñadas y ejecutadas.....	23
V. Conclusiones y recomendaciones	39
Referencias.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexos.....	¡Error! Marcador no definido.
Copia de certificado(s) de trabajo de los 3 años de experiencia profesional	46
Copia de la dictaminación favorable del informe.....	¡Error! Marcador no definido.
Figuras, tablas o imágenes adicionales, si fuera el caso .	¡Error! Marcador no definido.

Resumen

En el presente trabajo de suficiencia profesional, tiene como fin poder mostrar las labores realizadas en el área de comunicaciones de la iglesia adventista del séptimo día, con sede en la Misión Peruana del norte, se muestra también aparte de las funciones realizadas, también se pudo ver los eventos en el que pudo ser parte del equipo la bachiller en comunicación social, entre ellas destaca las actividades de diseño, grabación y ejecución de estrategias comunicacionales, finalmente, el trabajo llega a la conclusión, que al aportar con la experiencia en diseño y ejecución, se puede lograr muchos cambios organizacionales, ante ello se encontraron vacíos tecnológicos, que han surgido como necesidad para su incorporación, con el fin de generar una relación entre el público y la entidad, teniendo como resultado la opinión de la audiencia a la cuál llega, es decir, que se va aprovechar las estrategias comunicacionales en un mundo cada vez más conectado.

Palabras clave: Diseño, estrategias, comunicacionales, ejecución

Abstract

In this work of professional sufficiency, the purpose is to be able to show the work carried out in the area of communications of the Seventh-day Adventist Church, based in the Peruvian Mission of the North. Apart from the functions carried out, it was also possible to see the events that the bachelor in social communication could be part of the team, among which the activities of design, recording and execution of communication strategies stand out. Finally, the work concludes that by contributing with the experience in design and execution, many organizational changes can be achieved. In light of this, technological gaps were found, which have arisen as a need for their incorporation, in order to generate a relationship between the public and the entity, resulting in the opinion of the audience it reaches, that is, that communication strategies will be used in an increasingly connected world.

Keywords: Design, strategies, communication, execution

I. Introducción

Diseño y Ejecución de Estrategias Comunicacionales en la Misión

Peruana Norte: Experiencia Profesional

La comunicación a lo largo del tiempo ha desempeñado un papel fundamental en la sociedad y por ello ha tenido que revolucionar y adaptarse a diferentes realidades. Muchos estudios que se realizaron con la aparición de las nuevas tecnologías hicieron que el 65% de la población mundial que vive en países desarrollados tenga habilidades digitales, y en países de vía de desarrollo el porcentaje sea de 46% (World Vision, 2022), es así, como el internet, permitió que revolucione las formas de comunicarse, haciendo posible que las relaciones puedan ser de manera global, cosa que era impensable en épocas anteriores.

En los últimos años, las organizaciones han dado una gran importancia a la comunicación. En este contexto, las estrategias comunicacionales consisten en un conjunto de acciones diseñadas para alcanzar un objetivo específico en una comunidad (Palomino, 2023). Para ello se verifica y escoge a que audiencia se presentará diversas necesidades comunicacionales, obteniendo así el posicionamiento, una mejoría para la imagen organizacional, el estado de la interacción y la participación ciudadana, entre otras (Gonzales, 2001).

Según Guerra et al., (2024), "Las redes sociales han demostrado ser una poderosa forma de alcanzar millones de nuevos lectores y aumentar la socialización de la información", siendo de esta manera indispensable el hecho de poder aplicar estrategias comunicacionales en estas plataformas digitales que son fuentes directas con las masas. A partir de este concepto, hubo la necesidad de analizar la realidad o situación en la que se encontraba la Misión Peruana del

Norte(MPN), presentando falta de desarrollo estratégico en el plan de contenido en las redes sociales, con ello la gran notoriedad de poco crecimiento y poca interacción con el público en general.

Además, un estudio previo de Ancajima, (2024) que exploró el estudio de las estrategias comunicacionales en el periodismo digital vinculada a la prensa de moda y con ello un análisis que identificó como Vogue con el hecho de utilizar dos particulares estrategias: la curación de contenidos y la personalización, de esta manera, usando fuentes exclusivas y con un enfoque más dinámico, con lo cual pudo establecer una percepción de mayor credibilidad y autoridad, lo que podría traducirse inmediatamente en una mayor confianza en el público.

En tal sentido, este informe presenta el diseño y ejecución de las estrategias comunicacionales aplicadas en la MPN, que es una organización de la Iglesia Adventista del Séptimo día, ubicada en su SEDE Chiclayo y que tiene la misión de compartir un mensaje de paz y esperanza, así también, promueve el cuidado de la salud, con el fin de orientar sobre un estilo de vida que garantice prevención de enfermedades, aquello lo realiza por medio de diversas estrategias comunicacionales.

La importancia de este informe radica en la creciente necesidad de las organizaciones, especialmente en las instituciones denominacionales, de fortalecer su presencia y comunicación en un entorno digital y social, además este reporte puede contribuir a la comunidad académica aplicando teorías y conceptos aprendidos en situaciones prácticas, asimismo, permite a los estudiantes y profesionales involucrados en proyectos similares tener

antecedentes que orienten de mejor manera su práctica en áreas de la comunicación.

En el desarrollo del proyecto se podrá reflejar como se desarrollaron las estrategias comunicacionales que en el transcurso del tiempo se fueron ejecutando y contribuyeron significativamente con la ampliación del alcance a la audiencia, el incremento de seguidores e interacción que permitió conectar con ellos, así también, la mejoría de visibilidad y posicionamiento en las redes sociales.

Por lo expuesto, el objetivo de este informe es describir el diseño y ejecución de Estrategias Comunicacionales en la Misión Peruana Norte, destacando cómo estas contribuyeron a mejorar la visibilidad y generaron un mayor impacto tanto en el entorno social adventista como en la comunidad en general.

II. Datos generales de la empresa o institución:

2.1 Razón social, RUC, dirección, contacto

- Razón Social: IASD Norte
- RUC: 20538633021
- Dirección: Jr. La Pinta 235 – La Victoria, Chiclayo
- Contacto: División Sudamericana +55(61)37011818

Secretaría MPN +51 948 949 221

2.2 Actividad principal de la Misión Peruana del Norte (MPN)

La Misión Peruana del Norte, es una organización religiosa de la Iglesia Adventista del Séptimo Día que está presente en más de 210 países y en tantos

idiomas alrededor del mundo, pero la sucursal de la MPN se encuentra en Chiclayo, Perú.

La principal actividad de la MPN es evangelizar por medio de diferentes acciones estratégicas desde las decisiones de la administración en función a los lineamientos de la organización y fundamentadas en la Biblia, estas se desarrollan a través de acciones religiosas, campañas evangelísticas educativas, estrategias que fomentan un nuevo estilo de vida, enfocándose principalmente en el bienestar físico, mental, espiritual y social, con el propósito de promover los principios y valores con una filosofía bíblica y cristiana.

2.3 Reseña histórica

La Iglesia Adventista del Séptimo día (IASD) comenzó oficialmente el 21 de mayo de 1863 en los Estados Unidos. John Byington (1798-1897), Jaime White (1821-1881) y John N. Andrews (1829-1883) fueron los primeros presidentes de la Asociación General (Hosokawa, 2023).

A continuación, se compartirá un resumen que detalla el surgimiento, su expansión en el Perú y cómo fue que las organizaciones de la IASD tuvieron una evolución en el norte del país, incluido el inicio de la Misión Peruana del Norte.

Cuando se menciona surgimiento, se refiere al origen y creación de la IASD como movimiento millerita, el cual inicia con un predicador llamado William Miller, quien durante los años 1830 a 1840, predijo que Cristo regresaría en 1844. Y mientras estaban esperando el regreso de Jesús, nada ocurrió como se esperaba, por eso lo llamaron “El gran chasco”, fue así como los seguidores de Miller decidieron buscar muchísima más información bíblica para comprender la situación que había acontecido, lo que motivó a la creación de un nuevo

movimiento cristiano que tuvo un enfoque exclusivo al regreso inminente de Jesús (Hosokawa, 2023).

Mientras se desarrollaba el adventismo, conforme tomaba fuerza, logró recorrer varios países hasta que llegó al territorio peruano por obra de dos grupos de laicos en 1898. Así fue como el primer grupo trabajó en Lima y el otro en Arequipa, en el sur del país. Hacia 1900, el grupo de Lima recibió la visita de los pastores G.H. Baber y Enrique Balada. Balada se quedó y trabajó en Lima durante un año. En 1905, el pastor F.L. Perry fue puesto a cargo de las actividades de la iglesia en esa región. El trabajo realizado allí tuvo un buen inicio y, al año siguiente, se estableció la Misión Peruana, ahora Asociación Peruana Central Este. En ese momento había alrededor de 20 adventistas del séptimo día y solo una iglesia adventista organizada en todo el Perú (Hosokawa, 2023).

Tras el establecimiento de la misión, las iniciativas evangelísticas se hicieron más frecuentes en esa región. El esfuerzo realizado y el impacto que tuvo en la vida de los indios aymaras y quechuas trajo inspiración y valor a muchos misioneros que también comenzaron a predicar en la Costa, Sierra y Selva del Perú. Una de las iniciativas de la Iglesia fue la organización de una escuela que ayudó a alfabetizar a muchos indígenas y colaboró en la recuperación de varios que habían sido excluidos de la sociedad por su adicción a las bebidas alcohólicas y a la hoja de coca. Adicionalmente, debido a la Educación Adventista, muchas personas previamente marginadas se convirtieron en ciudadanos respetados por la sociedad y por sus familias (Hosokawa, 2023).

Resaltando la excelente labor de la Educación Adventista y tomando la importante misión de expandir el evangelio, permitiendo que la IASD recorriera por diferentes provincias del Perú, concedió que en el año 1918, la obra adventista se desarrollará con el trabajo de Agustín Alva donde se organizaron dos iglesias: Contumazá y Ascope. En 1941 la obra adventista en Chiclayo y Trujillo creció gracias al trabajo de la iglesia y de los misioneros, siendo uno de ellos el hermano Tenorio. El 29 de junio de 1960 se vio la posibilidad de crear una nueva Misión en el norte del Perú llamado "Misión Peruana del Norte", sede en Chiclayo, abarcando los departamentos de: Amazonas, Cajamarca, Lambayeque, La Libertad, Piura y Tumbes. Luego de analizar la creación de una nueva misión, el 14 de diciembre de 1960, el Pr. R. A. Hayden es elegido presidente de la nueva Misión, en la Junta de la Unión Incaica, y como secretario y tesorero el Pr. Pablo Silva y el 1 de enero de 1961, se creó la Misión Peruana del Norte con sede en Av. San José 690 – Chiclayo, con 16 iglesias organizadas y 3,958 miembros. El 3 de julio de 1961, se anuló el nombramiento de Pablo Silva y en su lugar se nombró a Andrés Rodhe. En 1962 se dió énfasis en el evangelismo, llamando a ese año, "Año del Evangelismo Total" con un blanco de 2500 almas (Hosokawa, 2023).

En el año 2000, en el marco del 15° Congreso de la Unión Peruana, se autoriza la creación de la Misión Nor Pacífico, con sede en Trujillo. Donde se reorganizó el área geográfica de la Misión y los distritos, iglesias y grupos (Hosokawa, 2023).

Con mucha gratitud, la Misión Peruana del Norte continuó con la sede en Chiclayo con los departamentos de: Amazonas, Lambayeque, Piura, Tumbes, y

las provincias de Cajamarca: Cutervo, Chota, Hualgayoc, Jaén, San Ignacio y Santa Cruz. Con 22 distritos, 161 iglesias, 428 grupos y 60,094 miembros (Hosokawa, 2023).

Actualmente la Misión Peruana del Norte, tiene su sede en la ciudad de Chiclayo con más de 100 años en el norte del Perú, abarcando los departamentos de: Amazonas, Lambayeque, Piura, Tumbes y las provincias de Cajamarca: Cutervo y Santa Cruz, con 55 distritos misioneros, 1 proyecto, 348 iglesias, 469 grupos y 48, 876 miembros.

2.4 Visión y Misión

La Misión y Visión de la Iglesia Adventista del Séptimo Día es compartir un mensaje de esperanza promoviendo un nuevo estilo de vida para mantener con bien el estado físico, mental y espiritual, además, incita a participar activamente de la iglesia, aceptar a Jesús como su Salvador y prepararse para la vida eterna.

2.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades

El Bachiller responsable de este informe realizó diferentes labores en el Área de Comunicaciones de la MPN, la cual está dividida en tres secciones funcionales que hacen que tenga una dirección especializada en distintas áreas de la comunicación.

Por ello, el área de labor de comunicaciones, se encuentra en un edificio de cuatro pisos, cada piso cuenta con variedad de oficinas para los diferentes departamentos de la organización, pero el cuarto piso cuenta con un espacio de trabajo muy amplio, cómodo, limpio y acondicionado, al ingresar se puede observar un espacio exclusivo para recibir, invitados, visitas, es decir, un espacio

para sala de espera, luego está un espacio de sala para grabación completamente equipado para poder crear contenido audiovisual. Además, estas áreas están dedicadas a la grabación de programa televisivos y la realización de reels para diferentes plataformas.

El set de radio que dispone el área permite que se pueda realizar programas nuevos de nuestra organización o en colaboración con Radio Nuevo Tiempo.

Dentro del espacio de oficina, cada personal del equipo que integra el área de comunicaciones tiene acceso exclusivo a portátiles de muy buena capacidad y almacenamiento, con cuentas instaladas de Adobe Creative Cloud, totalmente originales, lo que permite el uso eficiente para los diversos materiales que se solicitan, incluyendo así también equipos electrónicos avanzados, es así como la oficina está equipada por un escritorio amplio, un asiento cómodo de oficina, 3 laptops cada una con un rol diferente a la otra, una laptop tiene mejor capacidad para edición de video, la siguiente esta repotenciada para poder tener un mejor trabajo al momento de crear un diseño o piezas gráficas y la última laptop esta apta para crear contenido audiovisual, es decir, su capacidad abarca estas dos áreas mencionadas. Por último y no menos importante, se cuenta con una cámara profesional Sony Alfa 7III, una cámara Canon 90D, cada una con su función correspondiente.

Con respecto, a los compañeros de trabajo que forma parte del equipo, parte indispensable y fundamental en el desarrollo de cada actividad y por sobre todo del ambiente laboral, la autora lo considera como bueno. Cada uno con diferentes habilidades, experiencias, logros obtenidos y/o anhelos. Cabe resaltar

que cada área de la organización tiene un asesor que se encarga de manejar las redes sociales, sería la única función distinta a la de los demás, si bien es cierto, cada uno cumple con su tarea, lo que más se podía ver era la unidad del equipo por lograr el mismo objetivo al momento de seguir innovando en poder aplicar una estrategia de comunicación, siempre de la mano del Jefe encargado del Área de Comunicaciones.

III. Descripción del cargo y actividades del bachiller

3.1 Descripción del cargo

Existen tres funciones que son como unidad en el área de Comunicaciones de la MPN, la autora tiene como función laborar como diseñadora gráfica, para ello utiliza la creatividad y diferentes habilidades técnicas que puedan comunicar ideas y mensajes que incidan visualmente a través de diversos medios, como impresos, digitales y multimedia. Su labor implica una creación de elementos gráficos, tipografías, colores y composiciones que son en su mayoría desde cero, los cuales transmitan la identidad de una marca, el propósito del proyecto o la información, pero de manera que pueda ser efectiva y atractiva. Según Lupton y Phillips (2015), "El diseño gráfico es el arte de la comunicación visual que combina palabras, imágenes y formas para crear un mensaje claro y atractivo" (p. 15).

Si bien es cierto, la labor de la autora era solo diseñar piezas gráficas, como comunicadora social, estuvo apoyando en muchos rubros, uno de ellos fue la creación de contenido digital. Según Pulido (2020), "Las creadoras de contenido digital son esenciales en la era de la información, ya que su capacidad para generar contenido relevante y de calidad es clave para el éxito de las

marcas en el entorno digital" (p. 42). Por ello, la importancia de producir o como su mismo nombre lo dice, crear materiales multimedia, como textos o frases, diversas imágenes, videos y gráficos, para que se puedan distribuir a través de diferentes plataformas digitales son con el objetivo de atraer, informar y conectar constantemente con una audiencia específica. Su labor abarca desde la investigación de tendencias hasta la planificación de contenido y desde la ejecución hasta el análisis de su impacto, para ello utiliza herramientas y estrategias de marketing digital y de esa manera poder maximizar la visibilidad y el engagement.

La autora de este informe tuvo como labor la realización y ejecución de estrategias comunicacionales que reflejen los valores, principios y la misión de la organización en el año 2024. En ese sentido, la autora fue responsable de crear materiales visuales que inspiren y motiven a la sociedad. Esto incluye un conjunto de campañas gráficas, diseño de boletines, banners y contenido digital específico para redes sociales que promuevan eventos, actividades, programas y proyectos de la organización de la IASD. El trabajo que se realizó comprometía un enfoque estratégico y de planificación que incluía la investigación de audiencias y el análisis de tendencias para la captación del público, lo que permitía identificar las necesidades comunicacionales en general y la proposición de soluciones creativas y efectivas para ello. Durante esta experiencia, la autora pudo desarrollar habilidades en el uso de herramientas digitales, asimismo, con la gestión de proyectos y el importante trabajo en equipo, siempre enfocados a un mismo objetivo, fortalecer la presencia, el posicionamiento y el impacto de la MPN en la comunidad.

3.2 Descripción de las actividades del bachiller

La autora como bachiller en comunicación social, ha tenido que realizar una serie de actividades que contribuyeron significativamente el desarrollo y la implementación de estrategias comunicacionales que tuvieron gran efecto en las plataformas digitales. Dentro de las responsabilidades principales se encontraba la creación de contenido visual que va directamente con los objetivos de la misión, lo que implicó diseñar piezas gráficas en su variedad para que las publicaciones en las redes sociales informen y motiven a la sociedad. Colaboró estrechamente con los departamentos o ministerios de la MPN, para coordinar sobre los eventos que están predichos para diferentes fechas, con previa coordinación la comunicación fue efectiva para la ejecución de actividades, garantizando de esa manera que cada evento esté respaldado por la estrategia comunicacional de promoción. También participó en la planificación de campañas por redes sociales y por radio, donde es muy esencial comunicar de manera precisa y persuasiva los objetivos de cada iniciativa. Por otro lado, estuvo participando activamente en la gestión de las plataformas digitales de la organización, afirmando que el contenido sea actualizado, atractivo y de tendencia, lo que ayudó a incrementar la participación e interacción de la comunidad. A través de estas actividades que se desarrollaron a continuación se mencionarán las funciones que desempeñó la autora de este informe:

- **Ejecución de estrategias comunicacionales:** Se llevó a cabo un proceso meticuloso y creativo que buscó aumentar en gran manera el impacto de la propuesta de iniciativas. En primer lugar, se realizó un

análisis de las plataformas, en la que destaca la red social Instagram, una de las más importantes para nuestra audiencia, reconociendo el público objetivo y cuales son el tipo de contenido que consumen. Esta exploración que se realizó al inicio permitió establecer objetivos claros, como poder aumentar la interacción, promoción de actividades y como fortalecer la identidad de la misión. Así también, se desarrolló un calendario de contenido que incluía publicaciones regulares durante la semana, campañas específicas que realiza la Unión Peruana del Norte y promociones de eventos mediante reels o videos creativos, asegurando de esa manera la presencia constante y dinámica en las diferentes plataformas digitales. La producción de contenido visual atractivo fue una de las prioridades que se consideró; con ello diseños gráficos, carruseles y videos que no solo informan, sino que de alguna manera motivan a la participación constante y activa. Además, al implementar estrategias de interacción, permitió que respondieran a comentarios, lo que fomentó que se cree una comunidad entre los miembros de la iglesia y la organización, de esa manera las estadísticas reflejaban el nivel de interacción que poco a poco se iba fortaleciendo e incrementando. A través de diferentes acciones, se obtuvo un aumento significativo en la visibilidad de la MPN en las redes sociales, así como un mayor crecimiento y compromiso de la comunidad, confirmando así la buena comunicación que se tuvo con las audiencias.

- **Diseño de piezas gráficas:** Al realizar este proceso integral que combina tres aspectos como creatividad, investigación y estrategia comunicacional. El objetivo tomó inicio desde la comprensión profunda de la audiencia, se rescató y se tomó en cuenta las preferencias y comportamientos de la actividad que se hacía en diversas plataformas sociales. Esto fue lo que permitió tener un mejor proceso creativo para el contenido visual lo cual no solo captó la atención, sino que también repercutió con sus principales intereses y valores. Se utilizaron herramientas como Adobe Photoshop, Illustrator, Indesign y Lightroom. Cada pieza gráfica fue diseñada con un propósito único, ya sea promover las actividades de la MPN, compartir mensajes inspiradores, motivadores o de recepción de sábado, asimismo, informar sobre eventos de la IASD, post o flyers que con contenido que asegure que cada publicación contribuyó a los objetivos comunicacionales. Además, junto al equipo se conversó de qué manera se podría mantener una identidad visual coherente, no basándonos en una sola paleta de colores, porque la variedad de programas que son de la IASD son versátiles, pero si manteniendo un orden, para que el feed de la plataforma digital pueda tener un buen aspecto y con respecto a las tipografías cada una refleja la esencia de cada evento social de nuestra organización, lo que ayuda a fortalecer la imagen visual que se deseaba transmitir. La adaptabilidad durante ese proceso también fue crucial en el rubro del diseño gráfico; por lo tanto, se necesitó ajustar los diseños según cada plataforma y sus características, optimizando de esa manera el formato y el material con el

objetivo de maximizar el alcance y la interacción. Mediante la retroalimentación constante y el análisis de métricas de rendimiento, se pudo refinar cada enfoque y mejorar la efectividad de las campañas visuales ejecutadas.

- **Grabaciones de Reels para redes sociales:** Durante esta maravillosa oportunidad de proceso de creación donde se pudo aplicar creatividad y técnica, buscando comunicar de manera eficaz los mensajes de nuestra organización. Partió desde la planificación de contenido, donde la autora colaboró con el equipo para definir temas relevantes y de tendencia, es decir, que resonaran en la comunidad. Durante el proceso de grabación, se desempeñó múltiples roles, desde la dirección creativa y de innovación hasta la participación frente a cámaras, lo que permitió el involucramiento en la producción audiovisual. Con el uso de técnicas de narración visual, se buscó captar la atención de la mayor cantidad de audiencia desde los primeros segundos, por ello se intentó realizar en lo posible vídeos de menos de un minuto, asegurando que cada reel no solo informará, sino que de alguna manera inspirará y motivará a la acción. Días antes de iniciar la grabación, se escogían las locaciones para variedad de vídeos que se iban a hacer, cabe resaltar, que en la MPN se cuenta con un set amplio de grabación, buena iluminación y luces que son elementos visuales considerados para crear un ambiente auténtico y atractivo que se distinga y represente a la organización. Luego de las grabaciones, junto al equipo se estuvo verificando la posproducción de los videos, aplicando transiciones dinámicas y efectos visuales que llamaran la atención y

mantuvieran el interés del espectador, y de esa manera reforzara el mensaje central. La interacción que se tuvo con los miembros de la comunidad antes y después de las grabaciones también fue fundamental para que puedan sentirse cómodos al momento de grabación, ya que su participación era de suma importancia y aportaría autenticidad y diversidad al contenido que se iba a crear. A través de esta labor, se pudo aprender a utilizar herramientas digitales de edición y a desarrollar habilidades en el proceso de creación de contenido audiovisual con la adaptabilidad a tendencias actuales de las redes sociales.

- **Transmisiones en vivo:** Como parte de uno de los objetivos de la MPN que es evangelizar y compartir mensajes de esperanza, se tuvieron que realizar varios circuitos cerrados utilizando la tecnología, comunicación y la espiritualidad, impactando así en la red social Facebook a más de 40 mil personas. En este contexto, este rol ha implicado una serie de responsabilidades que parten desde una planificación necesaria y la organización de los eventos hasta la ejecución técnica. Cada evento se inicia con una reunión en colaboración con el equipo para definir los objetivos de la campaña. Durante las transmisiones en vivo, se utilizaron equipos de audio en perfectas condiciones y cámaras de video de alta calidad para garantizar que toda la producción fuera muy profesional y de esa manera accesible para todos los televidentes, el programa que se transmitía creaba un ambiente propicio, de reflexión y aprendizaje espiritual. Además, como un rol añadido durante la transmisión se realizaron coberturas con cámara fotográfica, para tener un registro de los

eventos y posteriormente crear un informe especial, también se desarrolló un papel activo con la interacción en tiempo real de la transmisión, respondiendo en lo posible gran parte de las preguntas y fomentando la intervención de los espectadores, lo que permitió una conexión más directa entre los presentadores y las audiencias. Lo que también fue de suma importancia es asegurar cada aspecto técnico, como la buena iluminación y el sonido que en su mayoría se contrataba, verificar que todo estuviera perfectamente ajustado para dar inicio a la programación y ofrecer una experiencia envolvente y de alta calidad. Antes de finalizar cada programa, se practicaba la retroalimentación del equipo y de los participantes, esa fue una parte fundamental para poder ajustar detalles y mejorar cada transmisión, lo que también permitió desarrollar habilidades en la gestión de eventos en vivo.

IV. Principales logros del bachiller

4.1 Estrategias diseñadas y ejecutadas

4.1.1. Campaña evangelística “Reencuentro”

Que es la Campaña Evangelística Reencuentro

El evangelismo Reencuentro es una iniciativa misionera que se realiza cada año en la Iglesia Adventista del Séptimo Día con el objetivo de alcanzar a miles de personas, que, por diversas razones, están espiritualmente desanimadas, sin esperanza o ya no asisten a las reuniones en sus templos locales (Iglesia Adventista del Séptimo Día, 2025).

Cada Unión, Asociación y Misión (sede administrativa de la Iglesia para uno o más estados) determina el momento del año en que se llevará a cabo el

programa, es importante resaltar que mayormente las caravanas de este evento son en el mes de febrero. La identidad visual que viene directamente de la División Sudamericana debe mantenerse igual a la de la campaña evangelística disponible, pero cada organización puede adoptar estrategias distintas para implementar la iniciativa y de esa manera pueda tener buena recepción y llegada a más audiencias (Iglesia Adventista del Séptimo Día, 2025).

Estrategias Utilizadas:

La campaña evangelística Reencuentro de la IASD va acompañada de una serie de estrategias comunicacionales diseñadas previamente para así poder maximizar el impacto que tendrá el mensaje y pueda llegar de manera efectiva, cumpliendo los objetivos necesarios para dicho evento, además, con ello fomentar de manera significativa la participación activa de la comunidad en diferentes medios. A continuación, se presentarán a detalle las principales estrategias implementadas y las más resaltantes, las cuales se han proyectado para ser adaptables y altamente efectivas:

1. Uso de Multimedia

Producción de Contenido Audiovisual: Se crearon videos de promoción del evento que informaban sobre los lugares específicos del evento, así también, se grabaron los testimonios y también diversas presentaciones visuales que se utilizaron durante las actividades de la campaña, lo que facilitó y fue de mucha ayuda para captar la atención de la audiencia y mantener el interés activo de los diferentes participantes.

Transmisiones en Vivo: Se implementaron las transmisiones en vivo con el uso de los equipos de transmisión y el programa Vmix una de las

plataformas digitales más utilizadas, permitiendo así que aquellos que no pueden estar presencialmente puedan involucrarse en tiempo real con las transmisiones.

2. Interacción en Redes Sociales

Campañas en Redes Sociales: Se utilizan plataformas como Facebook e Instagram para promocionar de manera orgánica la campaña y de manera constante, compartir así bastante contenido relevante en publicaciones o historias de la misma aplicación, creando un ambiente cercano a la audiencia, fomentando mucha interacción con la comunidad.

3. Eventos Presenciales

Esta estrategia permitió la interacción directa con los líderes de la IASD, implementando un ambiente enriquecedor para mejor comprensión de los temas. Asimismo, la comunicación no verbal, incluyendo el lenguaje corporal, establece una buena conexión emocional. La experiencia fomenta el compañerismo y la unión entre participantes de diferentes iglesias y el apoyo mutuo de ellos, motivando a los miembros a que puedan compartir sus testimonios de reflexión y fortaleciendo la comunicación interpersonal, lo que hace que contribuya significativamente el crecimiento espiritual y el sentido de propósito común.

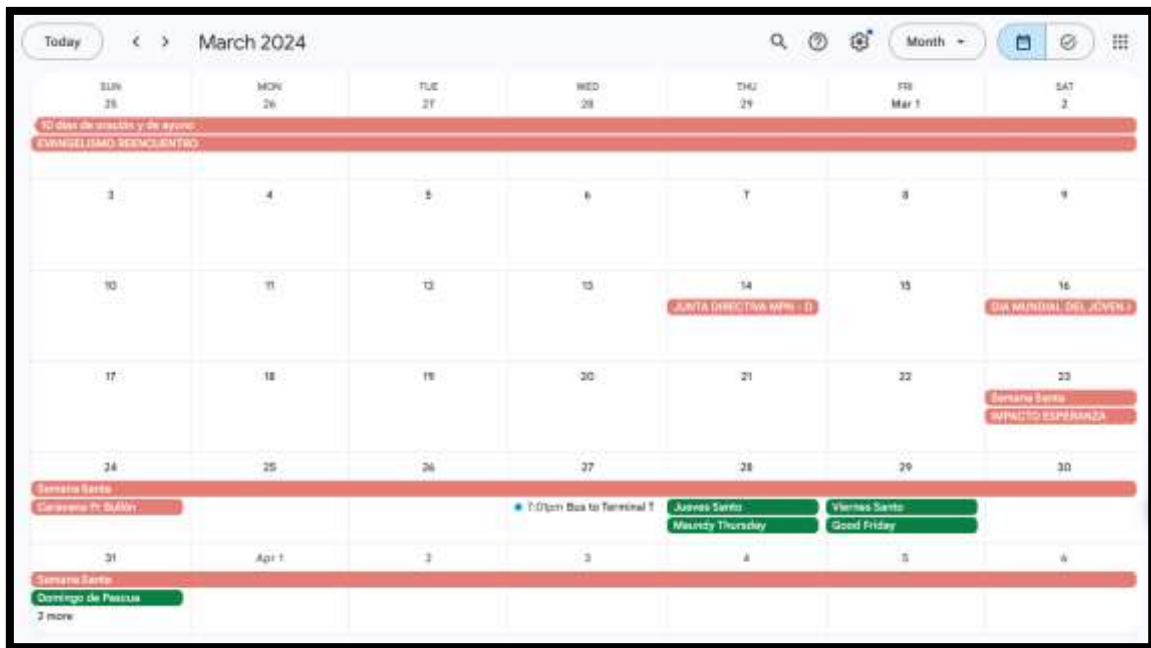
Metodología:

Dicho evento tuvo algunos objetivos enmarcados que fueron los siguientes: fortalecer la fe de cada miembro de iglesia, atraer nuevas personas o asistentes y hacer que se fomente la unidad en la comunidad. Así también, resaltar que

cada año se recibe material exclusivo de la División Sudamericana con el cual, se puede planificar el evento, es decir, dentro de la planificación se tuvo que compartir las fechas con los miembros de la iglesia para poder realizar la semana de evangelismo en cada ciudad distinta, por consiguiente, se tuvo que identificar temas relevantes y necesidades espirituales de la hermandad.

Figura 1

Calendario de actividades del mes marzo



Nota. El gráfico representa las actividades que comprenden el mes de marzo de la entidad

Fecha de la semana de Evangelismo Reencuentro

Posteriormente se hizo una selección de temas para día, por ejemplo:

- Torre de Babel, La historia entre hilos.
- La armadura del cristiano defendiendo la fe
- Viviendo más allá de las expectativas, un camino de superación.

Para esta programación con diversos temas y que se iba a realizar en diferentes lugares, se invitó a un orador especial, su nombre es Rafael Rossi, es graduado en Teología en el Centro Universitario Adventista de Sao Paulo (Unasp), con un posgrado en consejería, una maestría en Teología Pastoral, actualmente, Líder de Evangelismo en la División Sudamericana.

Tuvo presentaciones visuales, que complementaron las predicaciones.

Cada ponencia o mensaje que iba a compartir el Pastor con la hermandad, iba acompañado de fotos, testimonios y presentaciones que mantengan una interacción activa con los miembros presentes durante el evento.

Para la logística del Evento hubo una previa coordinación y reservación del lugar u espacio adecuado para que las iglesias se puedan reunir y haya suficiente capacidad para los asistentes que estuvieran. Se coordinó también el equipo técnico necesario para la transmisión, dentro de ello los micrófonos y pantallas para mejor visualización de los temas.

Para la promoción del evento se lanzó una campaña de promoción orgánica a través de redes sociales y anuncios en la iglesia para generar expectativa con los temas que se iban a tocar y de esa manera atraer a la comunidad. Se realizaron muchas invitaciones personales a miembros y amigos de la iglesia.

Una vez culminado el evento, se llevó a cabo una reunión de evaluación con el propósito de seguir mejorando en cada área que fue desarrollada en la programación, así también felicitar los logros y las mejoras que se tuvieron.

Se pudo identificar el impacto que tuvo cada tema en la vida de las personas, porque muchas de ellas tomaron la decisión de bautizarse, cumpliendo de esa manera uno de los mayores objetivos de la MPN.

Este proceso de planificación que fue estructurado e implementado, definitivamente garantizó que esta Campaña Evangelística tuviera un impacto positivo y fuera relevante desde la perspectiva adventista.

Presupuesto:

La campaña evangelística Reencuentro 2024 tuvo un presupuesto que garantice que se cubran todas las necesidades y recursos que se necesiten con el fin de

maximizar el impacto del evento. A continuación, se presenta una descripción corta de los principales componentes que tuvo el presupuesto para la campaña Evangelística:

1. Costos de Logística

Con respecto a los gastos asociados del alquiler del lugar donde se llevó a cabo el evento, se pudo gestionar la separación de los lugares sin costo alguno porque fueron en las instalaciones de la iglesia, y si tocaba en algún sitio que no era el de la iglesia, se cubría el gasto de manera formal.

Equipamiento Técnico: La MPN cuenta con equipos de sonido, micrófonos, pero no cuenta con pantallas grandes, las que hacen una mejor visualización de los videos, cuenta también con cámaras y trípodes para la realización de transmisiones.

Decoración: En su mayoría está a cargo de la iglesia cercana al lugar del evento.

2. Materiales de Promoción

Impresión de Banners: Se mandó a proceso de impresión de materiales para la reunión y promocionales para atraer a la audiencia.

Publicidad Digital: Creación de flyers, contenido de frases para Reencuentro, testimonios en vídeos y promocionales para redes sociales.

3. Recursos y Materiales

Materiales informativos: Folletos de estudio bíblico y otros recursos que se distribuirán a los asistentes durante el evento.

Kits de Bienvenida para recién bautizados: Preparación de kits que incluyan materiales que informen sobre la iglesia, recursos espirituales que refuercen su fe y pequeños obsequios.

4. Alimentación

La coordinación o acuerdo que se tuvo sobre los gastos de alimentación, hospedaje y movilización que se tuvo cuando se viajaba al lugar del evento, tuvo una planificación y costo aproximado.

5.Hospedaje

Los gastos relacionados acorde al itinerario que se tenía al viajar, también fueron cubiertos por la MPN. Además de un presupuesto reservado para imprevistos y gastos que puedan surgir.

Tabla 1

Gastos de la actividad realizada

Categoría	Costo estimado
Logística	S/. 1.500
Materiales de promoción	S/. 750.00
Recursos y materiales	S/. 3.500
Alimentación	S/. 2.000
Hospedaje	S/. 1.700

Este presupuesto es un ejemplo de gastos que se hicieron durante la campaña evangelística y puede variar según la magnitud del evento y las necesidades que requieran diferentes campañas. Es necesario en su mayoría, implementar una correcta planificación y asignación de recursos que son esenciales para el éxito de la campaña Evangelística Reencuentro, asegurando así, que se logren los diferentes objetivos establecidos y asimismo, se brinde una experiencia única y enriquecedora para todos los asistentes invitados y miembros de iglesia.

Participación y tiempo de duración:

La campaña Evangelística Reencuentro de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, tiene como tiempo de duración dos semanas, pero se le da énfasis a tres días, en este caso fueron del 29 de febrero al 2 de marzo, donde involucra activamente

a los administradores de la organización, departamentales, pastores de las iglesias, equipo de comunicaciones y personal de oficina MPN para optimizar su ejecución. Los líderes tienen un papel crucial en cada lugar del evento, porque están en constante coordinación, para asegurar que se dispongan todos los recursos necesarios para el evento.

Planificación de contenido y métricas:

La creación y planificación del contenido para la campaña Evangelística tuvo un proceso integral y colaborativo que involucró a los líderes de la organización y al equipo de comunicaciones de la MPN. En primer lugar, se llevó a cabo un conjunto de ideas donde se discutieron los temas que se necesitaba compartir con el objetivo de crear la necesidad y de esa manera motivar la participación de los miembros de iglesia que por diferentes situaciones se hayan alejado de la iglesia, con ello posteriormente se necesitaba asegurar que el contenido fuera relevante y significativo para aquellas personas. A raíz de ello, se comenzó a gestionar las publicaciones de los materiales visuales, como flyers, testimonios y lanzamiento del vídeo invitación. Se dio mucha consideración a la creación de contenido multimedia, para promover el evento y de esa manera, generar interés, creando así un ambiente de anticipación a lo que escucharían si participaran del evento, generando un compromiso especial hacia la campaña. A continuación, podremos observar las fechas en las que fueron publicados los materiales audiovisuales, tanto en Facebook como en Instagram:

Figura 2

Actividades del mes de febrero

FEBRERO							CLAVE: Reencuentro Día (da) de ayuno y oración Día mundial de jóvenes adventistas Bautizo Santo "La última victoria" Impacto Inperpetuo Coronación Pastor Bullock Otros
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
05 DE FEBRERO - VIDEO INVITACIÓN A PARTICIPAR DEL EVENTO REENCUENTRO 09 DE FEBRERO AL 02 DE MARZO							
						TRANSMISIÓN FR. HECTOR RONCAL	
		21 DE FEBRERO - VIDEO MOTIVACIONAL Y DE REFLEXIÓN (REENCUENTRO)	22 DE FEBRERO - FUERS DE PREDICADORES CARAJANA REENCUENTRO FR. RAFAEL ROSSI Y FR. HECTOR RONCAL	23 DE FEBRERO - CARRUSEL DE REFLEXIÓN, TITULADO "ANTES DE CRITICAR, SE LA IGLESIA" - Reel de reflexión			
TRANSMISIÓN FR. HECTOR RONCAL				TRANSMISIÓN FR. ROSSI			
26 DE FEBRERO - TESTIMONIO LUGIS - VIDA TRANSFORMADA (REEL REENCUENTRO 2024) - EXTRA REEL DE BRYAN INGRESANDO AL TEMPLO (REENCUENTRO)	27 DE FEBRERO - TESTIMONIO MUJER REENCUENTRO - FOTOS SUBIDAS DE LA TRANSMISIÓN	28 DE FEBRERO - TESTIMONIO MUJER JANET REENCUENTRO - PUBLICACION DE FOTOS (LLEGADA DEL FR. ROSSI)	29 DE FEBRERO - PUBLICACIÓN DE FLYER PREDICACIÓN UTCUBAMBA 01M	01 DE MARZO - PUBLICACION DE FLYER PREDICACIÓN- SAN IGNACIO 03:00AM - PUBLICACIÓN DE FOTOS PRIMER EVENTO	02 DE MARZO - PUBLICACION DE FLYER PREDICACIÓN- JAEN 03:00AM - PUBLICACIÓN DE FOTOS SABADO REENCUENTRO EVENTO		

Nota. En la figura se detallan las actividades del mes de febrero

Figura 3

Ejemplo de publicidad realizada para la actividad menciona



Figura 4

Reporte N°1 de interacción de las redes sociales

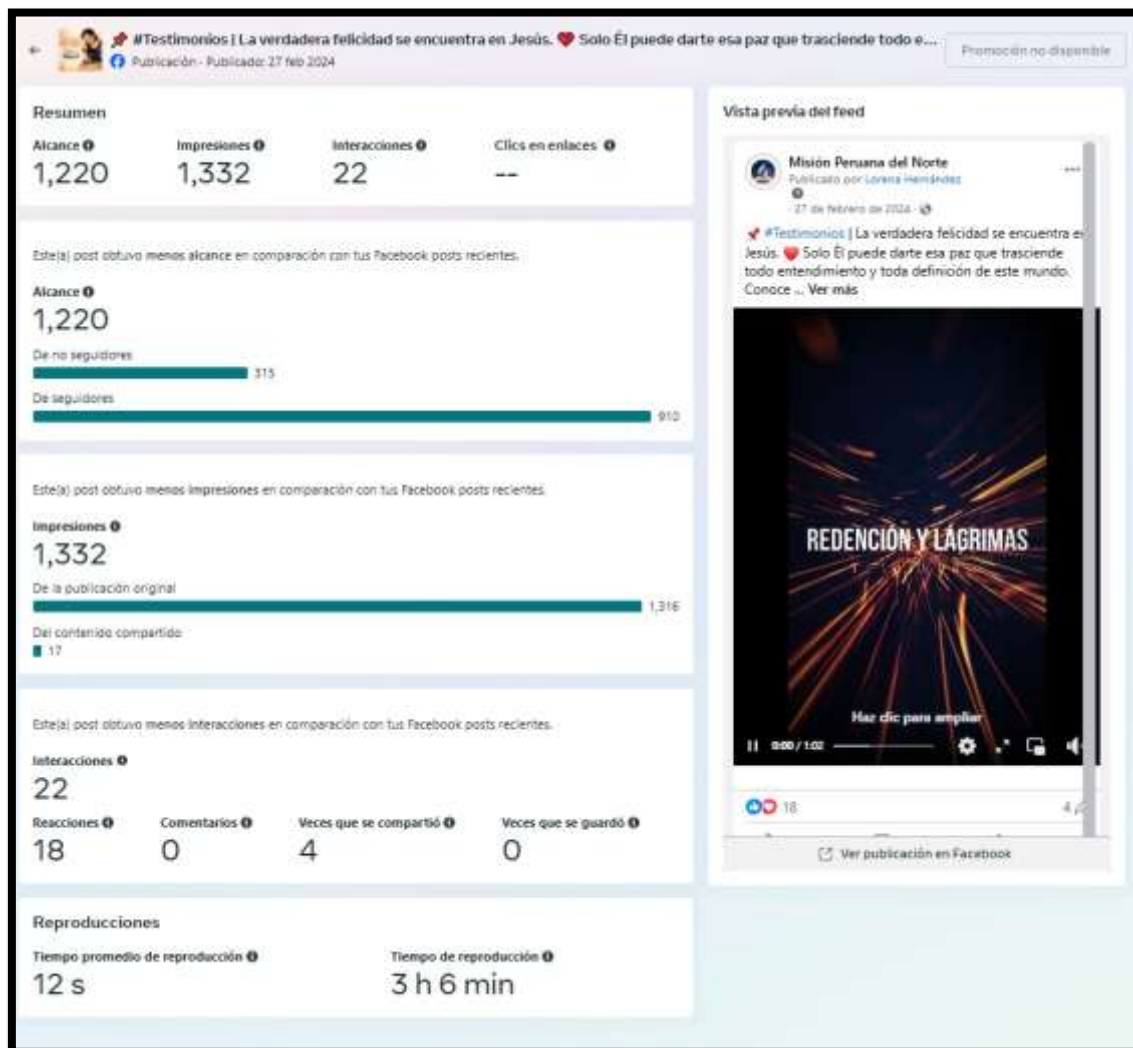


Figura 5

Reporte N°2 de interacción de las redes sociales

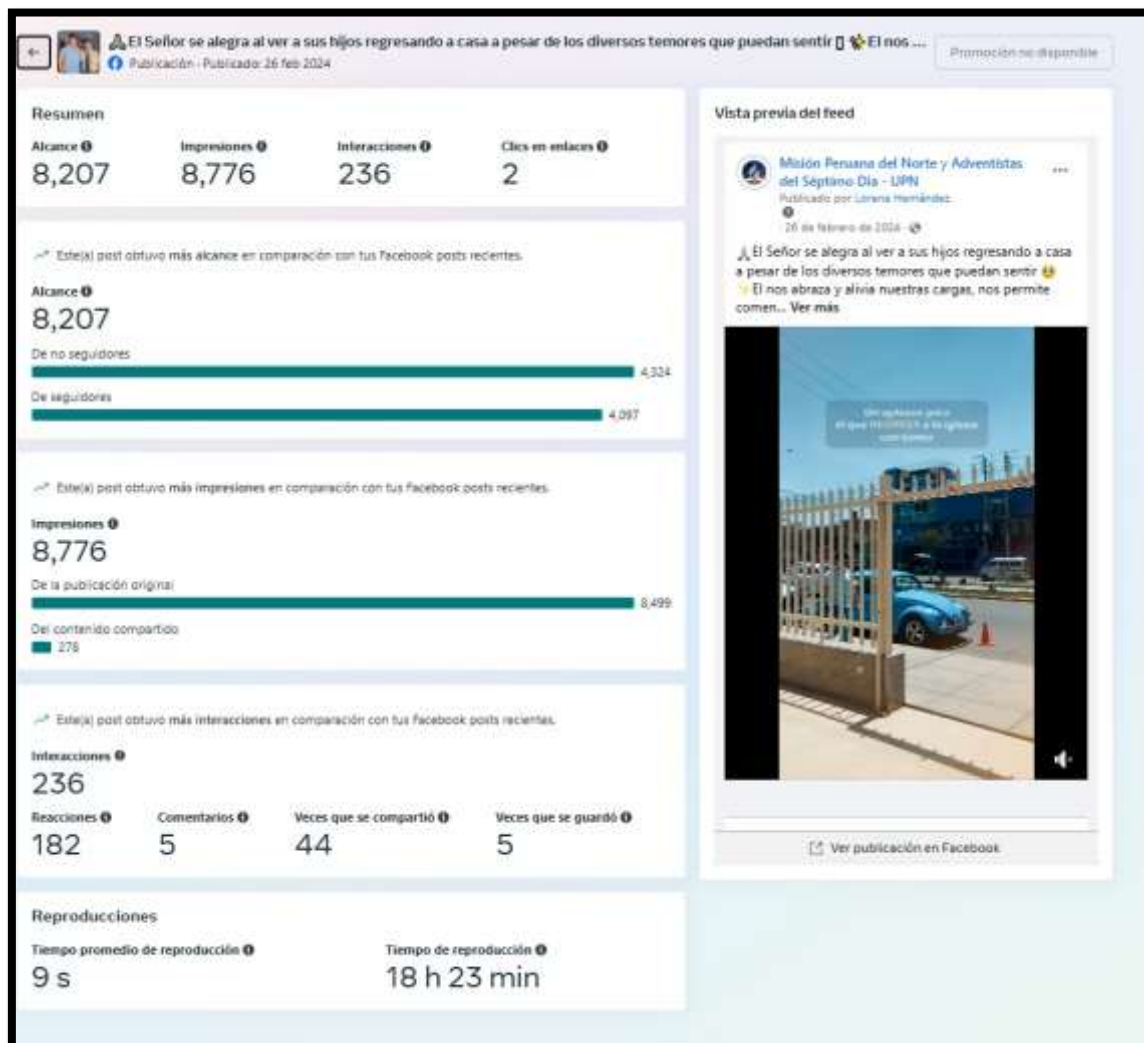


Figura 6

Reporte N° 3 de interacción de las redes sociales

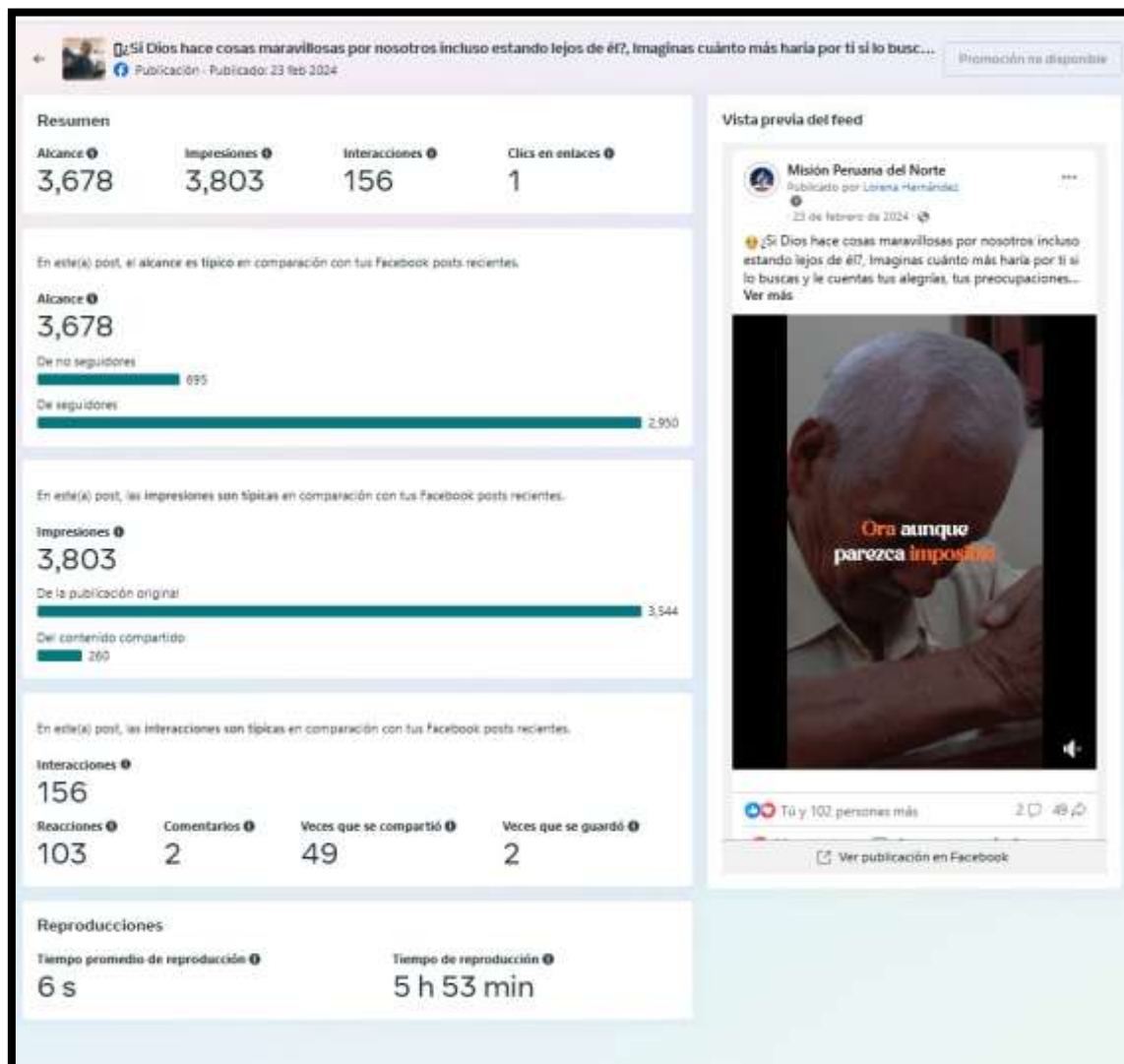


Figura 7

Reporte de vídeos publicados en las redes sociales

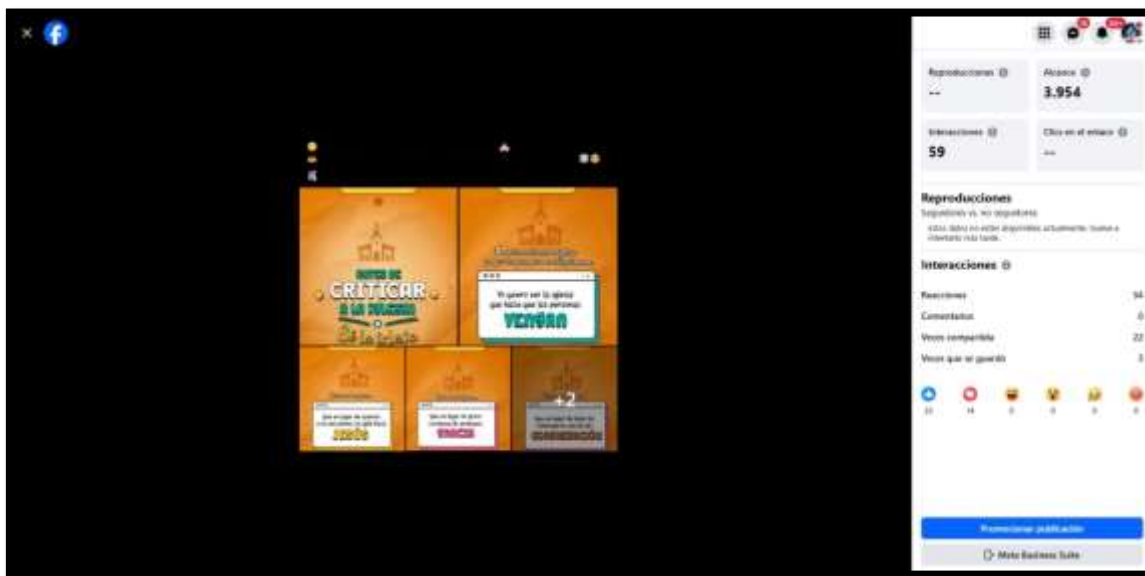
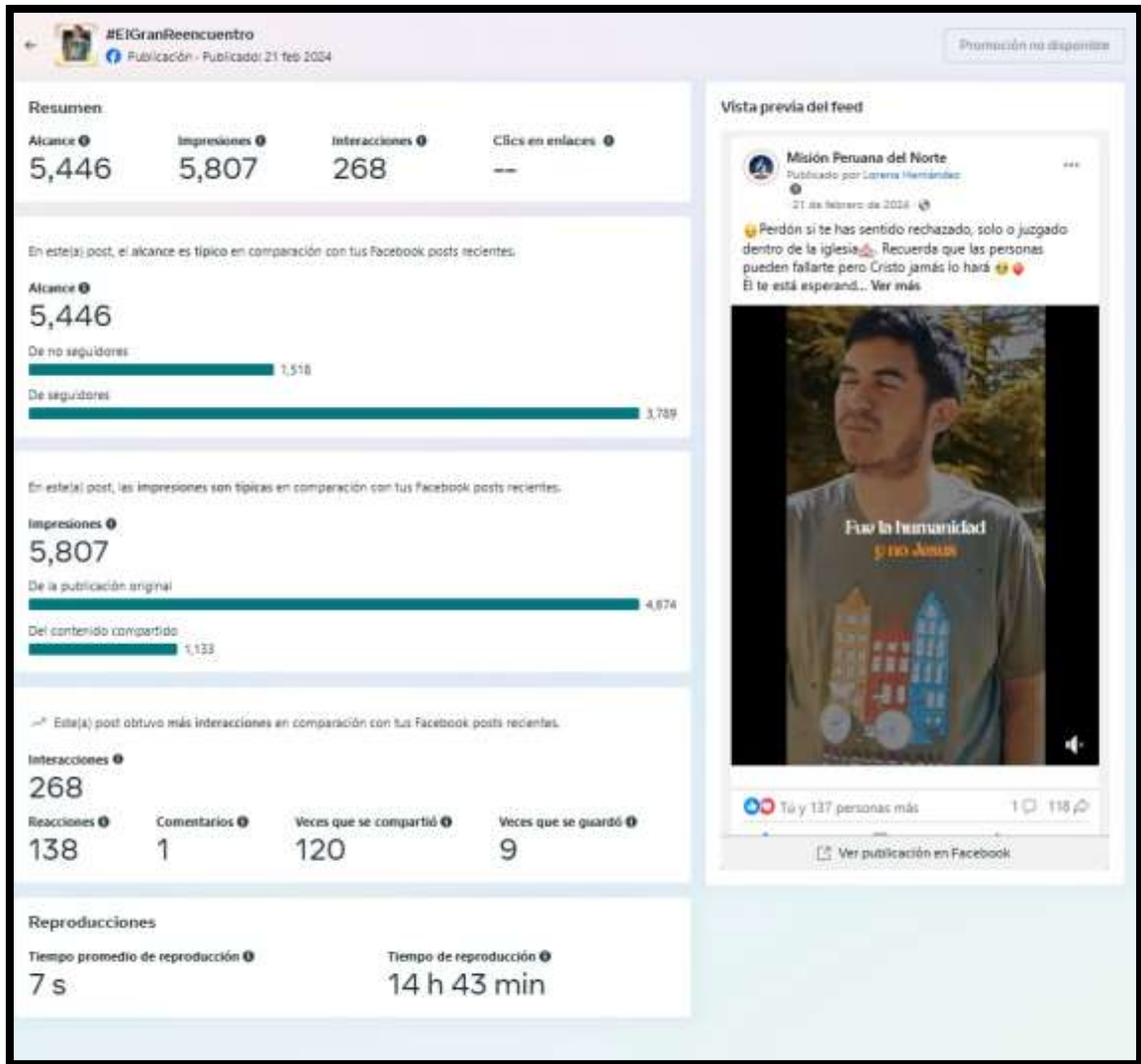


Figura 8

Reporte de publicidad realizada para la semana el gran reencuentro



4.1.2. Campaña evangelística “La Última Victoria” Pr. Bullón

Que es la Campaña Evangelística La Última Victoria

Es una evento organizado por la Iglesia Adventista del Séptimo Día durante la Semana Santa, la cual incluye caravanas de evangelismo en diferentes provincias del Perú, también en los centros de predicación y programas especiales previamente escogidos basados en Apocalipsis 6:2. En el 2024, esta campaña tuvo un gran impacto en la vida de muchas personas, con ellos podemos destacar varios testimonios como el de Donato Casqui, el cual fue muy conmovedor, quien se bautizó a pesar de enfrentar dolor físico y emocional

desde su infancia, así también Luis, fue quien regresó a la fe tras 30 años de haber estado lejos de la Iglesia. La campaña evangelística tuvo como objetivo buscar transformar vidas a través de diversas actividades espirituales y comunitarias (Suarez, 2024).

Estrategias Utilizadas:

Este proyecto va acompañado de una serie de estrategias comunicacionales, las cuales tuvieron que variar muchísimo, porque la MPN tuvo varias actividades cercanas a la Semana Santa, dichos eventos se registraron por su relevancia dentro de la campaña evangelística, pero esta vez el enfoque de promoción y ejecución de las estrategias iban a ser direccionadas a un gran Evento de mayor magnitud, por ello a continuación se presentarán algunas estrategias aplicadas a esta campaña:

1. Uso de Multimedia:

Producción de Contenido Audiovisual: Se crearon videos de promoción en los cuales, aparece el Pr. Bullón predicando y compartiendo mensajes especiales de la Biblia y reflexiones que motivan la participación al evento, en el video también se presentan los datos importantes del sitio de encuentro en la movilización.

V. Conclusiones y recomendaciones

En resumen, el Diseño y Ejecución de Estrategias Comunicacionales ha demostrado que puede generar cambios significativos en la organización y con ello la comunicación fue fundamental e indispensable en el desarrollo social, y

su evolución ha estado marcada por la incorporación de nuevas tecnologías que han transformado la manera en que nos relacionamos y compartimos información. En la actualidad, el acceso a internet ha permitido que un porcentaje significativo de la población mundial, especialmente en países desarrollados, adquiera habilidades digitales que facilitan la interacción global. Este fenómeno ha generado un cambio en las dinámicas de comunicación, donde las organizaciones, incluidas las instituciones religiosas, deben adaptarse para mantenerse relevantes y efectivas en la transmisión de sus mensajes. La Misión Peruana del Norte (MPN) ha reconocido esta transformación y ha implementado estrategias comunicacionales que reflejan esta nueva realidad, buscando no solo comunicar, sino también conectar de manera significativa con su audiencia.

2. Importancia de las Estrategias Comunicacionales

Las estrategias comunicacionales son esenciales para cualquier organización que busque alcanzar objetivos específicos y mejorar su imagen. En el caso de la MPN, estas estrategias han permitido identificar y atender las necesidades comunicacionales de su comunidad, facilitando un posicionamiento más efectivo y una mejor interacción con los miembros. La implementación de campañas en redes sociales, la producción de contenido multimedia atractivo y la realización de eventos presenciales han sido herramientas clave para fomentar la participación activa de la audiencia. Además, la interacción en plataformas digitales ha demostrado ser una vía efectiva para construir relaciones más cercanas y significativas, lo que ha llevado a un aumento en la visibilidad y el compromiso de la comunidad adventista.

La campaña evangelísticas presentadas han sido un claro ejemplo de cómo una planificación estratégica puede generar un impacto positivo en la vida de las personas. A través de un enfoque integral que combina la creación de contenido atractivo, la interacción en redes sociales y la realización de eventos presenciales, la MPN ha logrado conectar con aquellos que, por diversas razones, se habían alejado de la iglesia. La planificación meticulosa de los temas, la selección de oradores relevantes y la utilización de herramientas multimedia han permitido que el mensaje de esperanza y renovación llegue a un público más amplio. Los resultados obtenidos, como el aumento en el número de bautismos y la participación activa de los asistentes, evidencian la efectividad de estas estrategias y su capacidad para transformar vidas.

4. Conclusiones Finales

En conclusión, el informe sobre las estrategias comunicacionales de la MPN resalta la importancia de adaptarse a un entorno digital en constante cambio. Las organizaciones, especialmente aquellas con un enfoque religioso, deben reconocer el valor de la comunicación efectiva para fortalecer su misión y conectar con su comunidad. La experiencia adquirida durante la ejecución de la campaña Reencuentro no solo ha permitido a la MPN mejorar su presencia en el ámbito digital, sino que también ha proporcionado valiosos aprendizajes sobre la creación de contenido y la importancia de la interacción con la audiencia. Estos hallazgos son relevantes no solo para la MPN, sino también para otras organizaciones que buscan mejorar su comunicación y generar un impacto significativo en sus comunidades. La implementación de estrategias comunicacionales bien definidas es, sin duda, un camino hacia el fortalecimiento

de la misión y el cumplimiento de los objetivos organizacionales en un mundo cada vez más conectado.

World Vision. (13 de Mayo de 2022). *World Vision*.

<https://blog.worldvision.org.ec/10-estadisticas-sorprendentes-acerca-de-la-tecnologia-y-la-educacion>

Anexo. Constancia de trabajo en el Instituto Adventista del Uruguay

INSTITUTO ADVENTISTA DEL URUGUAY



CONSTANCIA DE TRABAJO

El Jefe de Área de Comunicaciones Carlos Caballero, del Instituto Adventista del Uruguay con su SEDE en la Ruta 5 km 33 1/2 Progreso y perteneciente al Departamento de Canelones, Uruguay.

HACE CONSTAR:

Que, Ruth Betsabé Lazo Phala identificado(a) con DNI N° 75417358. Ha laborado como Comunicadora Social en nuestra Institución Adventista desde el 20 de febrero hasta el 15 de diciembre del 2023. Demostrando eficiencia, puntualidad, responsabilidad y honestidad. En el cumplimiento de sus labores en el Área de Diseño Gráfico en el año de mención.

Uruguay, 10 de enero del 2025

CARLOS CABALLERO

ÁREA DE COMUNICACIONES IAU

Anexo 2. Constancia de trabajo en el Servicio Educacional Hogar y Salud



CERTIFICADO DE TRABAJO

El **SERVICIO EDUCACIONAL HOGAR Y SALUD DEL NORTE**, identificado con **RUC N.° 20518185552**, con domicilio en Jr. Washington 1807- Cercado de Lima. Debidamente representada por el Gerente General **JORGE VALLEJOS ATALAYA** con D.N.I N° **41760258**.

Certificamos la experiencia laboral:

De la Sra. **RUTH BETSABÉ LAZO PHALA**, identificado con **D.N.I N° 75417358**, quien desempeño labores, ocupando el cargo de **ASISTENTE DE COMUNICACIONES**, en el periodo:

- Fecha de Inicio: 05/04/2022
- Fecha de termino: 30/11/2022

Durante su tiempo en la institución ha demostrado responsabilidad, honestidad y dedicación en las labores que le fueron encomendadas.

Se expide el presente documento, para los fines que el interesado crea conveniente.

Lima, lunes 08 de enero del 2025.

Jorge Vallejos Atalaya
Gerente General

SEDE ADMINISTRATIVA
Jr. Washington 1805
1er Piso - Lima

SUCURSALES
Cercado de Lima
Jr. Washington 1805
Cercado de Lima
95479663

SPeU - Lima
Carretera Central Km 18.5
Rafael Chocica
969402653

Las Olivas - Lima
Av. Conchaterribil 498
95479671

Chiclayo
Calle Alfonso Ugarte N° 1439
94048576

Trujillo
Calle Nicolás Rebase 824, Urb.
Los Quilmanas
95479665

Tarapoto
Jr. Rioja N° 100
95775993

Chimbote
Jr. Manuel Ruiz 633 (srd 86)
952 998 094

Piura
Jr. Junín 511
967 796 857

Cajamarca
Av. Enriquez Norte 477
954 712 162

www.sehs.com.pe
sehs@sehs.com.pe
0900 954 179 242

Anexo 3. Constancia de trabajo en la Misión Peruana del Norte

MISIÓN PERUANA DEL NORTE



CONSTANCIA DE TRABAJO

La Dirección de Gestión de Talento Humano Wilmer Santamaría de la Misión Peruana del Norte con su SEDE en Jr. La Pinta 235 y perteneciente al distrito de La Victoria, Chiclayo.

HACE CONSTAR:

Que, Ruth Betsabé Lazo Phala identificado(a) con DNI N° 75417358. Labora como Comunicadora Social en nuestro campo misionero desde el 15 de enero del 2024 hasta la actualidad. Demostrando eficiencia, puntualidad, responsabilidad y honestidad. En el cumplimiento de sus labores en el Área de Diseño Gráfico y Redes Sociales en el año de mención.

Lima, 08 de enero del 2025


WILMER SANTAMARÍA
GESTIÓN DE TALENTO HUMANO MPN

