

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



La base para el gran cambio

EDUCACIÓN, SALUD Y COMUNICACIÓN

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Rosa Carolina Osorio Véliz

Código 20020611

Asesor

Beatriz Muñoz Iturburu

Lima – Perú
Agosto de 2022

La base para el gran cambio

EDUCACIÓN, SALUD Y COMUNICACIÓN

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN	7
1. EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	10
1.1 Asistente de Marketing y Comunicación en la Clínica Ricardo Palma.....	10
1.2 Profesora del curso Comunicaciones Integradas de Marketing en el Instituto Toulouse Lautrec	11
1.3 Analista de Publicidad, Fidelización e Imagen en Nexus Technology.....	11
1.4 Supervisora de Marketing en Centauro Editores	11
1.5 Coordinadora de Educación Continua del Instituto Tecnológico de Monterrey .	12
1.6 Miembro de la Oficina de Extensión y Proyección Universitaria de la Facultad de Odontología de la USMP.....	13
1.7 Docente en la Facultad de Odontología de la USMP	14
1.8 Publicista responsable de campañas publicitarias en Sunna.....	14
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES	16
2.1 Caso 1: Maestras Innovadoras	16
2.2 Caso 2: Clientes Fieles Clínica Ricardo Palma 222	
3. REFLEXIONES PROFESIONALES.....	31
3.1 Formación universitaria y desarrollo profesional	31
3.2 Impacto tecnológico y desarrollo profesional 322	
3.3 Cambios observados como profesional de la comunicación 366	

3.4 Recomendaciones a los recién egresados de la carrera de Comunicación

388

REFERENCIAS.....4040

ANEXOS.....41

RESUMEN

Este informe contiene mi perfil profesional y portafolio de dos experiencias enriquecedoras trabajando como comunicadora social. Con estas líneas sustento más de diez años de trayectoria desarrollándome como una comunicadora polifacética. Inicié mi carrera haciendo diseño gráfico, revisión de avisos de publicidad y pautas, así como trabajos en el terreno del *endomarketing*, para pasar a encargarme de organizar eventos a clientes externos, colaborar en la producción y realización de material audiovisual, fotografías y actualmente, crear contenidos al incursionar en el marketing digital. He vuelto a realizar diseños, pero esta vez, con ayuda de la tecnología, con herramientas más sencillas y fotografías. Dos de los proyectos que desarrollé en mi vida profesional fueron las campañas *Clientes Fieles Clínica Ricardo Palma* y *Maestras Innovadoras* en Centauro Editores. Ambas marcaron mi experiencia profesional, pues tuve a cargo el trabajo estratégico y la supervisión de producción. Hoy en día la comunicación me sigue apasionando, por lo que quiero continuar marcando una diferencia con un trabajo que supere expectativas.

Palabras clave:

**#Polifacética #Publicidad #Marketingdigital #Endomarketing # Campañas
#Estratégico**

ABSTRACT

This report contains my professional profile and portfolio of two valuable experiences working as a social communicator. With these lines I support more than ten years of trajectory developing as a multifaceted communicator. I began my career doing graphic design, review of advertisements and guidelines, as well as work in the field of endomarketing, to move on to organize events for external clients, collaborate in the production and realization of audiovisual material, photography and currently, create content by dabbling in digital marketing. I have returned to design, but this time, with the help of technology, with simpler tools and photographs. Two of the projects I developed in my career were the campaigns *Clientes Fieles Clínica Ricardo Palma* and *Maestras Innovadoras*. They marked my professional experience, as I was in charge of the strategic work and production supervision. Today I am still passionate about communication, so I want to continue making a difference with a work that exceeds expectations.

Keywords:

**#Multifaceted #Advertising #DigitalMarketing #Endomarketing #Campaigns
#Strategic**

INTRODUCCIÓN

Mi nombre es Rosa Carolina Osorio Véliz, bachiller en Ciencias de la Comunicación, con especialidad en Publicidad y Marketing, identificada con DNI 42614093. Soy Magister en Administración Estratégica de Empresas por CENTRUM Católica y bachiller en Ciencias de la Comunicación, con especialidad en Publicidad y Marketing, por la Universidad de Lima, egresada en el 2006.

Siempre me pareció sumamente importante la capacitación; por ello, desde que estuve en mi alma máter, la Universidad de Lima, solía participar en los seminarios de publicidad organizados anualmente. En mi último año de estudios realicé un intercambio estudiantil a la Universidad Santiago de Compostela, en España, para enriquecer mis conocimientos al vivir una experiencia internacional y aprender, con alumnos de otros países, cursos de marketing de servicios, marketing internacional, entre otros.

Asimismo, siempre me ha parecido muy útil desarrollar mis habilidades blandas; por ello, en el 2008, cursé un taller de Comunicación Eficaz, impartido por el profesor Jaime Lértora.

En el 2009, cuando Internet se usaba en el país con mayor frecuencia y se iniciaba el boom de Facebook, me interesé en el tema y decidí participar del Seminario Internacional Conozca el Verdadero Poder del Internet.

Igualmente, en el 2009, luego de cerrar un capítulo en mi primer centro laboral, la Clínica Ricardo Palma, habiéndome desarrollado como asistente de publicidad y comunicación, decidí estudiar un MBA en CENTRUM Católica, porque tenía como objetivo dedicarme a la docencia. Parte de esta enriquecedora experiencia incluyó participar en el 2010 de algunos cursos en el marco de un *workshop* sobre emprendimiento en *Babso College*, Estados Unidos.

Para marzo de 2012 inicié mi labor como docente en el curso Administración e Informática, en la Facultad de Odontología en la Universidad de San Martín de Porres. Desde ese momento a la fecha he participado activamente en las capacitaciones que brinda la universidad sobre tutoría, evaluaciones, métodos de enseñanza, entre otras.

En el 2013 asistí a la Semana Internacional de CENTRUM Católica, en la que docentes extranjeros presentaron diversas conferencias relacionadas a la innovación y la propuesta de valor.

Al encargarme desde el 2014 de la coordinación del área comercial de Educación Ejecutiva de la oficina en Perú del Instituto Tecnológico de Monterrey, debía conocer muy bien a los clientes, empatizar con ellos; por ello, en el 2015 me pareció bastante ventajoso participar del Seminario Estrategias para el mercado peruano de hoy, organizado por Arellano Marketing. Además, seguí una capacitación en el TEC de Monterrey, oficina de Panamá, sobre vendedores profesionales y el uso de la *cierretecnia*.

Al trabajar en el TEC de Monterrey tenía la posibilidad de cursar gratuitamente los programas internacionales, otrora llamados diplomados; por lo cual completé el programa de Mercadotecnia y cursé algunos módulos de *Marketing Trends*.

Como mencioné líneas arriba, me parece fundamental el desarrollo de habilidades blandas; por ello, me pareció sumamente ventajoso asistir en el año 2016 al desayuno empresarial: “Marca personal, descifrando el código secreto”, organizado por CENTRUM Católica, en el que se enfatizaba la importancia del buen branding personal y se brindaban recomendaciones para conseguirlo.

Uno de los logros obtenidos al laborar en el TEC de Monterrey fue la firma de más de 50 convenios con reconocidas empresas. Fue de suma utilidad participar del XVI Foro Anual: la visión 360° de Recursos Humanos, organizado por la Cámara de Comercio

Americana del Perú. Así pude conocer más sobre esta área, con la que coordinaba para la firma de las alianzas estratégicas.

Para el 2017 me pareció importante capacitarme más sobre marketing digital, ya que era un tema que había incluido en el sílabo del curso de pregrado que imparto en la Facultad de Odontología de la Universidad San Martín de Porres (Administración e informática); no obstante, hasta entonces todos mis conocimientos al respecto los conseguí siendo autodidacta. Es así que estudié el curso Analítica Digital y Gestión de Redes en la Web, organizado por el Centro Integral de Educación Continua (CIEC) de la Universidad de Lima.

Igualmente, otro tema importante a abordar en el curso a mi cargo es la calidad; por ello, realicé el curso Interpretación de la Norma ISO 9001:2015, desarrollado por Gitek y a cargo del profesor del TEC de Monterrey Semei Castillo Peniche.

Asimismo, en el 2018 me pareció importante complementar mis conocimientos de finanzas; es así que decidí estudiar el curso de capacitación EDEX en Planeamiento Financiero, organizado por CENTRUM Católica.

1. EXPERIENCIA PROFESIONAL

Hoy, al considerar mi trayectoria profesional, me doy cuenta que me he desarrollado como una comunicadora polifacética, pues he aplicado mi conocimiento de comunicación en una serie de terrenos diversos. A continuación, detallo mi experiencia profesional de más de diez años como comunicadora en el sector servicios, principalmente en Educación y Salud.

1.1 Asistente de Marketing y Comunicación en la Clínica Ricardo Palma

En enero del 2007 realicé mis prácticas profesionales en la Clínica Ricardo Palma, con el cargo de Asistente de Marketing. Me encargué del diseño de la estrategia de marketing relacional, supervisión de la producción de contenidos, revisión de piezas publicitarias, ingreso de pautas de medios y *publicity*, teniendo como una de las metas principales la fidelización de nuestros clientes.

Hasta julio del 2009 también me hice cargo en dicha institución de la elaboración, coordinación, difusión y supervisión de campañas médicas mensuales, mejorando la imagen institucional. Asimismo, tuve la tarea de realizar *endomarketing*, encargándome de eventos y de comunicación interna, así como de la evaluación de presupuestos con agencias y proveedores, negociación con medios, acuerdos de canjes, alianzas estratégicas y mejora de las condiciones económicas con los medios publicitarios.

En esta experiencia hice uso de los conocimientos y herramientas impartidos en la carrera. Me sirvió mucho para conocer sobre el área de la salud, la importancia de los procesos estratégicos, operativos y de apoyo en una clínica. Se trata de conocimientos que aún utilizo en mi vida profesional.

1.2 Profesora del curso Comunicaciones Integradas de Marketing en el Instituto Toulouse Lautrec

Durante el ciclo 2011-II estuve a cargo del curso Comunicaciones Integradas de Marketing en el Instituto Toulouse Lautrec, en el que tuve a cargo una clase de 23 estudiantes. Fue mi primera experiencia como docente y fue realmente enriquecedor compartir con ellos lo aprendido en mi carrera; así como aprender e implementar diversas técnicas de enseñanza. Además, me ayudó a descubrir que quería continuar enseñando.

1.3 Analista de Publicidad, Fidelización e Imagen en Nexus Technology

En febrero de 2011 ingresé a laborar en Nexus Technology, empresa peruana con más de 20 años dedicados a la distribución mayorista de productos de comunicaciones, seguridad y data center. En esta empresa asumí el cargo de Analista de Publicidad; por lo que fui responsable de controlar los diseños, el material audiovisual, las redes sociales y las actividades por marca dirigidos a *retail* e integradores. Asimismo, me encargué de la evaluación de presupuestos con agencias y proveedores, así como de la negociación y coordinación con medios de prensa, consiguiendo tarifas más ventajosas y publicidad gratuita. Igualmente, estuve a cargo de la organización, planificación y seguimiento de eventos, consiguiendo participar exitosamente de PERUMIN 2011, en la ciudad de Arequipa, con un stand de la marca.

1.4 Supervisora de Marketing en Centauro Editores

En julio del 2012 ingresé a Centauro Editores, empresa peruana con más de 20 años dedicados a la elaboración y producción de textos para Educación Inicial, basados en la metodología del aprendizaje significativo. En este trabajo asumí el cargo de Supervisora de Marketing. Mi principal responsabilidad era el planeamiento, realización

y control del plan de marketing. Para el 2013 conseguí incrementar en 20% las ventas (colocaciones respecto al año anterior).

Entre mis funciones estuvo la organización, planificación, difusión y control de eventos, logrando que cientos de docentes del nivel inicial concurren y vivan una experiencia gratificante. También fui responsable de la revisión de piezas publicitarias y de la comunicación de la empresa en redes sociales, consiguiendo un incremento del 140% en el número de seguidores. Asimismo, estuve a cargo de la imagen corporativa, logrando la fidelización de clientes que estaban insatisfechos y el reconocimiento de la marca al participar en la formación del Grupo Impulsor de la Educación Inicial (GIEI).

Adicionalmente, implementé el área de Servicio al Cliente, siendo responsable de la misma. Igualmente, supervisaba a las 17 personas de la fuerza de ventas, realizando seguimiento y visitando con ellos los centros educativos para la consecución del objetivo anual. También estaba encargada del análisis de rentabilidad de productos y actividades de marketing, reportando al Gerente General. Con ello busqué diversificar la oferta, desarrollando nuevos juegos para niños.

1.5 Coordinadora de Educación Continua del Instituto Tecnológico de Monterrey

Desde abril de 2014 inicié las capacitaciones en el Instituto Tecnológico de Monterrey, el servicio y centro laboral más amable donde haya trabajado. Tuve el placer de permanecer hasta diciembre de 2016, fecha en la que el cruce de horarios con mi trabajo paralelo en la Universidad San Martín de Porres me impidió continuar. Sin embargo, durante más de dos años me encargué de la coordinación en el área comercial de Educación Continua; logrando incrementar en 70% la apertura de programas internacionales (antes llamados diplomados). Realmente descubrí todo el potencial que tenía en esa área y mi gran capacidad de persuasión. También me encargué del diseño y

ejecución del plan de marketing del área, realizando publicidad, marketing digital, charlas y ventas personales, logrando superar ampliamente los objetivos comerciales establecidos. Asimismo, me hice cargo de la firma de acuerdos de colaboración con empresas líderes en el país, consiguiendo más de 50 convenios con reconocidas instituciones como Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston SAA, Corporación Grupo Romero, Grupo Pichincha, Molitalia SA, entre otras.

1.6 Miembro de la Oficina de Extensión y Proyección Universitaria de la Facultad de Odontología de la USMP

En enero 2017 asumí la responsabilidad de ser miembro de la Oficina de Extensión y Proyección Universitaria de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Martín de Porres. Mi función principal fue promocionar la sección de posgrados, haciéndome cargo del planeamiento, ejecución y control del plan de marketing. Con ayuda de marketing digital, piezas gráficas y producción y realización de videos de cada especialidad, logré incrementar en 50% el número de postulantes respecto a la convocatoria anterior.

Con relación a la comunicación interna, el trabajo coordinado con el personal docente y las áreas administrativas involucradas me permitió conseguir los objetivos comunicativos y administrativos. También me encargué de diseñar y ejecutar el plan de marketing de pregrado, logrando incorporar nuevas plataformas de comunicación. Además, a lo largo de año y medio en dicha Facultad, contribuí con mejorar la imagen de la institución, al desarrollar proyectos innovadores para toda la Universidad de San Martín de Porres.

1.7 Docente en la Facultad de Odontología de la USMP

En marzo de 2012 comencé a enseñar a alumnos de pregrado, una de las labores que continúo ejerciendo y me apasiona. Ciertamente, algunos años también me dediqué a enseñar a alumnos de posgrado; no obstante, la interacción y el aprendizaje son distintos.

Al momento de hacer este informe, habiendo culminado el 2022-I, son ya 21 ciclos en los que pasaron por las aulas a mi cargo más de 2000 alumnos, a los que he impartido el curso de Administración e Informática. En este curso se abordan los principios generales de planificación, marketing, publicidad y recursos humanos, para la correcta implementación del emprendimiento que como egresados de odontología asumirán los alumnos al constituir un consultorio dental o un centro odontológico. Siempre continúo haciendo un fuerte énfasis en la importancia de la comunicación, la verbal, la no verbal y la escrita, así como todas las herramientas que les ayudarán a satisfacer a sus clientes externos e internos.

1.8 Publicista responsable de campañas publicitarias en Sunna

Desde febrero 2019 a la fecha he venido trabajando para el Nido Learn & Play, y actualmente para Sunna, empresa del mismo dueño.

En el nido he sido responsable de la planificación, implementación y control del plan de marketing, consiguiendo a inicios del 2020 incrementar en un 15% el número de matriculados y mejorar el branding en las redes sociales. Además, se logró la implementación de una línea gráfica al empezar con un Manual de Identidad Corporativa, al que alinearon las siguientes piezas producidas.

A unos meses de iniciar con Sunna he conseguido que se incursione en las redes sociales con la marca Sandara, haciéndome cargo de la producción y realización de las

fotografías. Además, me dedico a generar los contenidos con los que se ha logrado un buen *engagement*.

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

A lo largo de más de diez años de desempeño como comunicadora social, he perseguido diversos objetivos, llevando a cabo distintas campañas de lanzamiento, de fidelización y de reconocimiento de marca; siempre buscando resultados de excelencia en los sectores salud y educación. En estos rubros a los que he estado vinculada, siempre he querido impactar y trascender. Considero que ambos, en conjunto con la comunicación, son pilares fundamentales para producir un cambio en nuestra sociedad.

2.1 Caso 1: Maestras Innovadoras

Centauro Editores es una empresa que, en el 2012, tenía 25 años dedicados a la elaboración y producción de textos para educación inicial, basados en la metodología del aprendizaje significativo. La metodología del aprendizaje significativo se enfoca en el juego y la experiencia; por ello, los textos didácticos se complementan con divertidos juegos y cuentos infantiles. Ingresé como Supervisora de Marketing y me encargué del proyecto para impulsar la venta de los textos de educación inicial, generar *awarness* y mejorar la recordación de la marca.

Objetivos

Objetivo de marketing:

- Incrementar las ventas de los textos de educación inicial en 20% para julio del 2013.

Objetivos de comunicación:

- Generar conocimiento o *awarness* de marca, posicionándolos como los textos para niños más adecuados, que utilizan la metodología basada en el aprendizaje significativo.

- Mejorar el nivel de recordación de la marca Centauro Editores.

Descripción del caso

En el 2012, Centauro Editores competía principalmente con Santillana y Corefo para colocar libros de texto escolar en centros de educación de nivel inicial. Es importante señalar que los textos de la editorial Santillana han sido usados en diversas instituciones educativas y tienen un respaldo internacional. No obstante, estas dos editoriales sumadas a Hilder y Bruño fueron sancionadas por INDECOPI por los precios excesivos. Además, el Poder Legislativo tomó medidas para poner freno a las editoriales que pagaban comisiones a directores y profesores para que exijan el uso de sus textos.

Los libros de texto de Centauro Editores son un excelente producto; sin embargo, aún no eran preferidos o conocidos en muchos centros educativos. En Lima, el mercado para el nivel inicial estaba valorizado en aproximadamente 33 millones de soles. La marca líder era Santillana, seguida de Corefo, empresas que en conjunto poseían más del 50% de participación de mercado. La fuerza de ventas de Centauro Editores estaba desmotivada por la fuerte competencia, ya que sólo restaba un 50% para las otras 10 editoriales que existían en el mercado. Centauro, por su parte, tenía unas ventas anuales por un valor de S/. 2 229 337,13, y hasta ese momento se carecía de un plan. Por ello, nuestra estrategia partió de un hecho clave: se observó que en el rubro educación es altamente valorado el mantenerse capacitado y ello debía transmitirse.

Formación del Grupo Impulsor de la Educación Inicial (GIEI)

La gerencia me encargó la conformación del GIEI, por lo que pude estrechar lazos con un reconocido conjunto de especialistas con amplia trayectoria en pedagogía y psicología, directoras de prestigiosos centros de educación infantil (EI) y la ex directora de la Dirección de Educación Inicial del Ministerio de Educación, Emma Aguirre

Fortunic, para integrar este grupo de profesionales. Se planteó como principal objetivo el promover la educación inicial y lograr que los niños aprendan a su respectivo tiempo, sin pasar por una prueba de admisión. Para nosotros (como Centauro Editores) fue bastante positivo integrar el GIEL, ya que pudimos darnos a conocer en diversos centros educativos.

Capacitación para docentes: Máster Práctico en Estrategias Pedagógicas Innovadoras

Nos enfocamos en la importancia de la capacitación para las docentes por lo que se desarrolló una nueva línea de producto llamada Máster Práctico en Estrategias Pedagógicas Innovadoras, que contaba con diez tomos y un plus de dos tomos adicionales. Entendiendo la importancia de obtener precios especiales y capacitaciones para las docentes, logré personalmente un convenio con el Centro de Investigaciones y Servicios Educativos – PUCP (CISE-PUCP) para obtener un precio especial y ofrecer capacitaciones en cinco cursos a directoras y profesoras, como parte de nuestro servicio posventa.

Esta estrategia de precios especiales y la capacitación para las docentes de los nidos significó un valor agregado que logró el incremento en las ventas de los textos escolares. Esto fue comunicado a través de un programa de difusión que organicé y que incluyó: conferencias, talleres y visitas a colegios en las que les mostrábamos a las docentes los materiales audiovisuales y gráficos para dar sustento a la propuesta. El material desarrollado para ese programa también se compartió en redes sociales (Facebook).

El objetivo específico se centró inicialmente en crear conciencia de la importancia de capacitarse; es así que me encargué de la elaboración y realización del material audiovisual inspiracional que se difundió con el nombre Maestras Innovadoras. Se

decidió hacer un prelanzamiento del producto Máster Práctico en Estrategias Pedagógicas Innovadoras, realizando material audiovisual para reforzar la idea de la importancia que tiene la educación y el rol de las docentes en el país; con eso las sensibilizamos sobre su rol en el cambio futuro de la educación.

Posteriormente, se hizo el lanzamiento de la nueva colección de diez tomos del Máster Práctico en Estrategias Pedagógicas Innovadoras; para ello, me encargué de la planeación, guion, supervisión de edición y aprobación final del video promocional. La estrategia de comunicación se centró en el concepto: si 2000 profesoras se capacitan y cada una tiene 20 niños, cambiarán la vida de 40 000 niños. Este video se mostró en conferencias, talleres y en los 176 centros educativos visitados. Desarrollar este video me pareció muy importante porque se pueden visualizar a seis líderes de opinión en el nivel inicial, directoras de reconocidos nidos y prestigiosas profesionales de este sector que nos hablan de la educación, las falencias actuales y la importancia de la investigación, capacitación y actualización en la docencia. Es así que se pudo comunicar y generar conciencia de la importancia de la capacitación y cómo las docentes podían resolver esta necesidad, al tener acceso a nuestra colección como servicio posventa.

Conferencia Nacional de Psicomotricidad

Para octubre de 2012 ya se había logrado un 33% de las colocaciones esperadas en los textos escolares. Para continuar incrementando las ventas buscamos seguir reforzando el valor agregado de la capacitación como servicio posventa. Para ello, con el apoyo de la fuerza de ventas, se logró que asistan más de 700 docentes a la Conferencia Nacional de Psicomotricidad Cuerpo y Movimiento de las Vivencias al Conocimiento, organizada en noviembre de ese año. Para este evento me encargué de la realización de dos videos.

El primer video para la Conferencia Nacional de Psicomotricidad, titulado Cuerpo y Movimiento de las Vivencias al Conocimiento se hizo con la finalidad de mostrar a las docentes la importancia de la psicomotricidad, a partir del argumento de especialistas del Centro Epaní y del Centro Integral para Todos; además de un médico pediatra de EsSalud y de la profesora y directora del nido Carambolas. Finalmente, se les invitaba a inscribirse en este evento. El concepto se centró en reforzar la importancia del desarrollo psicomotor en los niños, contando con la opinión de reconocidos especialistas e información sobre el movimiento, el juego y el aprendizaje.

Igualmente, durante este evento se transmitió un video en el que, mediante diversos testimonios, las mismas docentes explicaban las ventajas del producto Máster Práctico en Estrategias Pedagógicas Innovadoras. Me pareció bastante sustancial poder comunicar a las docentes a través de otras profesoras del nivel inicial, que explicaban los beneficios para reforzar la propuesta de valor de este producto desde su misma perspectiva, con sus propias palabras y aprovechando la identificación que podían generar en sus colegas.

El contenido se basó en resaltar que los diez tomos del Máster Práctico en Estrategias Pedagógicas Innovadoras sirven como instrumento para la maestra al facilitar el trabajo dentro del aula, presentando los ejercicios de manera muy didáctica para que sean fáciles de entender. En este material podían encontrar estrategias que representaban respuestas precisas para mejorar el desarrollo del niño. Incluso, hallarían estrategias para diversificar la programación que realizan las docentes con actividades más prácticas y vivenciales. Basándose en las mismas experiencias de los profesores, este Máster Práctico en Estrategias Pedagógicas Innovadoras les enseñaba que el niño de 0 a 5 años debe aprender a través del cuerpo.

En el mismo evento se aprovechó la oportunidad para promover el programa de capacitación 2012 – 2013; por ello, se diseñó un folleto que básicamente era un

cronograma por la extensa cantidad de información, que incluía la capacitación en CISE-PUCP, los workshops para directivos, las conferencias nacionales y un congreso internacional.

Fue un gran reto y un gran logro invertir en un año \$ 15 000,00 dólares para ejecutar todo el plan, inicialmente para sensibilizar a las docentes respecto a la importancia de la capacitación y luego para conseguir que la fuerza de ventas esté motivada, al tener por primera vez un cronograma de capacitación y acompañarlos a las visitas, promoviendo siempre una mejora continua en su mensaje de venta y en la llegada a los directivos.

Resultados obtenidos

- La fuerza de ventas estuvo totalmente motivada, al contar por primera vez con un programa de capacitación formal con fechas programadas. Como se menciona a continuación, esto se vio reflejado en el aumento de las ventas.
- Se incrementaron el número de colocaciones de textos para el nivel inicial, consiguiendo un aumento en las ventas del 20% con respecto al año anterior.
- Se reforzó la importancia de la necesidad de capacitarse para brindar una mejor educación a los niños y niñas. Prueba de ello es que más centros educativos decidieron optar por Centauro Editores para el 2013.
- Con el apoyo del Grupo Impulsor de la Educación Inicial (GIEI), se logró posicionar a Centauro Editores como una editorial que propone una metodología innovadora acorde a las etapas de cada niño y niña. Además, CENTAURO se logró mantener como una de las principales marcas de libros de texto en los nidos y continuó desarrollando nuevos productos, como se puede ver en el video titulado Arbolito (archivo en Drive).

Materiales producidos

- Situación de textos 2012 - Presentación del análisis situacional para la fuerza de ventas.
- Video Maestras Innovadoras Centauro.
- Video Máster Práctico en Estrategias Pedagógicas Innovadoras.
- Video Conferencia Nacional de Psicomotricidad.
- Video Testimoniales Máster Práctico en Estrategias Pedagógicas Innovadoras.
- Banner GIEI.
- Folleto Cronograma de Cursos 2012-2013.
- Folleto Programa de Formación CENTAURO.
- Catálogo de productos.
- Catálogo de cursos.
- Folleto La Magia de las Palabras y Gestión y Administración.

https://drive.google.com/drive/folders/16F4dnK_bt49qDD1_rNJepdCbAG2WUwi7?usp=sharing

2.2 Caso 2: Clientes Fieles Clínica Ricardo Palma

La Clínica Ricardo Palma es una empresa que, en el 2007, tenía 32 años dedicados a brindar servicios de salud a la comunidad con una orientación hacia la excelencia. Es así que fue pionera en trabajar con EPS para la atención médica y posteriormente lanzó su seguro particular PlanSalud. En el año 2007 me encargué de la estrategia para fidelizar a los pacientes creando una cultura preventiva en salud, del lanzamiento del seguro anteriormente mencionado para incrementar el número de afiliados, así como de la

difusión del nuevo edificio construido para ampliar la capacidad y la tecnología y de motivar a los colaboradores a través de esfuerzos de *endomarketing*.

Objetivos

- Fidelizar a los pacientes sensibilizándolos al crear una cultura preventiva en salud.
- Introducir el seguro particular de la clínica (PlanSalud) logrando que el 40% de clientes obtenga el seguro para el 2008.
- Realizar el lanzamiento del nuevo edificio.
- Motivar a los colaboradores para incrementar su nivel de compromiso y pertenencia a la empresa.

Descripción del caso

Inicié mis prácticas profesionales en enero del 2007 en la Clínica Ricardo Palma y estuve laborando durante casi 2 años en el área de marketing. Nuestro reto principal era retener a quienes asistían de manera regular y captar nuevamente a los que llegaron una vez y que no regresaron, priorizando la calidad y optimizando los tiempos en el proceso de atención, pues son factores que influyen en la imagen y satisfacción de los pacientes. Según los resultados de las encuestas realizadas en el área de hospitalización, la atención recibida por parte de las enfermeras y los médicos era buena, cubriendo las expectativas de los pacientes.

La coyuntura socioeconómica indicaba que estábamos frente a consumidores que temían la tan comentada crisis mundial del 2008, debido al colapso de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos; sin embargo, la Asociación de Clínicas Particulares preveía una redirección del consumo, de manera que se pronosticaba que los consumidores variarían sus gastos en cada rubro. Tan sólo un 2% disminuiría su gasto en

salud, para incrementarlo en otros rubros como educación o alimentación. Este comportamiento variaría de distinta manera según el estilo vida de cada uno.

Fidelización de pacientes a través de Cultura de la Salud

Uno de nuestros principales objetivos era fidelizar a los pacientes promoviendo una Cultura de la Salud. Para lograrlo, la estrategia consistió en sensibilizar a los pacientes sobre la importancia de la prevención, brindando información médica a través de diversos medios de comunicación con artículos, publrreportajes, entrevistas en radio, diarios y televisión; además de charlas dirigidas a pacientes en la clínica y en gimnasios, y campañas de salud en diversas especialidades. Para sensibilizar a la población sobre la importancia de la prevención se hizo un publrreportaje y un aviso en la Guía de la Salud de la revista Etiqueta Negra. El concepto de comunicación fue: estar cerca de ti para que vivas mejor.

El objetivo del publrreportaje era mostrar la gran tecnología y variedad de especialidades (30) y especialistas (más de 300) con los que cuenta la clínica para atender de manera óptima a sus pacientes, esforzándose por renovar siempre sus servicios y promoviendo la prevención a través de la Cultura de la Salud y la previsión, a través del seguro PlanSalud. La estrategia del mensaje se basó en detallar las ventajas de la clínica, partiendo por los equipos de última generación con los que se contaba; el alto prestigio del staff médico que incluía rectores y decanos de universidades, y muchos médicos que eran o habían sido presidentes de sociedades de medicina del Perú. Además, se resaltó el beneficio de que las especialidades se desarrollaban como centros de excelencia, lo cual agilizaba el tratamiento de los pacientes e incentivaba la investigación.

También se desarrolló un *brochure* del Centro Médico Plaza Lima Sur, con el objetivo de informar que se contaba con un tercer local, bajo la idea “como si llegáramos

a su hogar”. El mensaje se enfocó en comunicar el principal objetivo de la clínica: mejorar la calidad de vida a través de la promoción y prevención de la salud. Por ello, se enumeraban las especialidades que se ofrecían, la posibilidad de atenderse con compañías de seguros y EPS, el amplio horario de atención y la facilidad de tener estacionamiento gratuito. Además, se presentaba el seguro propio PlanSalud, con el que podían atenderse en cualquiera de las tres sedes; finalmente, se comunicaba acerca de la proyección social que se tenía al realizar campañas gratuitas mensuales de descarte de enfermedades, que tienen alta incidencia en el país, y de las alianzas estratégicas con reconocidas empresas (Gold’s Gym, Pacífico, entre otras).

Otra pieza que reforzaba la Cultura de la Salud fue el boletín de Plaza Lima Sur. Este boletín se repartía en el Centro Médico Plaza Lima Sur, y a todos los clientes y locatarios del Centro Comercial Plaza Lima Sur. El mensaje también se enfocó en reforzar la idea de la importancia de la prevención en salud. De esta manera, se brindaban recomendaciones relacionadas a diversas especialidades, a través de un listado de consejos para cuidarse y de descartes que podía hacer uno mismo.

Adicionalmente, se desarrollaron volantes con descuentos por aniversario, folletería con recomendaciones para el cuidado de la salud para cada consultorio (según la especialidad), otros servicios y obsequios para fechas especiales como Día de la Madre, Día del Padre o Día del Niño. En pediatría se hicieron discos compactos con canciones y un rompecabezas. Para el área de maternidad se concretó una alianza para regalar una *Baby Bag* con productos diseñados para el cuidado del recién nacido.

Introducción del seguro particular de la clínica: PlanSalud

El segundo objetivo fue introducir el seguro PlanSalud, un plan de atención médica integral diseñado por los propios médicos para satisfacer las necesidades de los

pacientes. Su principal beneficio es que no tiene un límite de edad de ingreso ni de permanencia. El beneficio máximo anual en el 2008 era de S/. 525 000,00 y para mayores de 70 años de S/. 100 000,00. Los beneficios se extienden a atención ambulatoria, atención hospitalaria, emergencias, enfermedades oncológicas, maternidad y odontología; proporcionando también un chequeo médico anual y un seguro de viaje con Assist Card.

Para difundir el seguro PlanSalud se diseñaron y ejecutaron charlas de presentación dirigidas a los pacientes. Además, se publicaron publrreportajes y avisos en revistas y guías de la salud.

Con el objetivo de comunicar los beneficios de PlanSalud se hizo una presentación en Power Point, para difundirla al inicio de cada charla dirigida a pacientes actuales y potenciales.

También, se hizo un publrreportaje y la publicación de un aviso en la revista Deporte y Salud. El publrreportaje se centró en detallar todos los beneficios del seguro, indicando el monto del beneficio máximo, los porcentajes de cobertura que tenía el afiliado y que no había límite de edad (podían ingresar desde menores de edad e incluso mayores de 70 años); además, todas las ventajas que tenía el ser atendido en una clínica con excelencia en tecnología, staff médico y con una completa variedad de especialidades.

El aviso publicado en la misma revista se enfocó en reforzar la idea de que las personas pueden afiliarse sin límite de edad, un valor agregado muy importante. Este constituye un beneficio diferencial del Seguro PlanSalud, ya que la competencia no permite afiliación para adultos mayores, y cuando lo hace el costo es muy alto. Además, el aviso tenía también el objetivo de comunicar otro importante beneficio diferencial: la cobertura de enfermedades preexistentes.

Lanzamiento del nuevo edificio

Asimismo, con la idea de ampliar la capacidad instalada la clínica construyó un nuevo edificio, que cuenta con 10 pisos y 50 nuevos consultorios. Ello nos llevó a trabajar en el tercer objetivo, que consistió en el lanzamiento de este nuevo edificio. De este modo, la campaña de lanzamiento se anunció en la Guía de Capital Humano; y con la agencia Mayo se preparó una pauta en radio, avisos en revistas, diarios. Realmente era importante anunciar el lanzamiento del nuevo edificio en radio para llegar con el mensaje a miles de personas. Por ello, se hizo un spot de 15 segundos dirigido a un público conformado por hombres y mujeres, de 26 a 60 años, de NSE A, B y C. En la pauta se incluyeron las radios Felicidad y RPP.

También era importante llegar a dicho *target* a través del medio escrito; por ello, se publicaron dos avisos en el diario El Comercio y en revistas: uno en Somos, dos en Caretas, uno en Cosas y uno en Gente.

Endomarketing

Kazuo Inamori, quien sacó de la quiebra a la aerolínea bandera de Japón, sostiene que, en lugar de concentrarse en los accionistas, las empresas deben más bien concentrarse en hacer feliz a su personal. Teniendo en cuenta que es sumamente importante la motivación interna, nos centramos en este objetivo y reforzamos la comunicación con los colaboradores, saludándolos con una tarjeta a cada uno en su cumpleaños y realizando diversas actividades, como olimpiadas desarrolladas en el colegio San Agustín, que incluían una maratón en el distrito de San Isidro.

Una actividad con gran acogida fue la organizada a fines del 2008. Se trataba de un concurso de talentos navideño; en el que los colaboradores podían inscribirse en pintura para desarrollar un cuadro; en manualidades para producir adornos, servilleteros,

tejidos o posavasos; también, al concursar en repostería, podían preparar queques, bizcochos o galletas; e inscribirse en el concurso de fotografía. El requisito era que en todos los casos debían considerar motivos navideños. Además, al participar por un premio por categoría, ingresaban a un sorteo el día de la premiación. Para difundir el concurso de manera personalizada, a cada colaborador se le entregó una tarjeta de invitación. Era fundamental llegar a ellos de manera cercana y explicarles con detalle en qué consistiría esta actividad, por eso el concepto del mensaje se centró en que los colaboradores se convirtieran en protagonistas al demostrar su creatividad.

El gran cierre del año fue con el coro conformado por colaboradores y sus familiares. Las imágenes de este evento fueron incluidas en un calendario que entregamos a los pacientes, de cuya producción me encargué y quedó para el recuerdo del 2009. Dicho calendario fue de gran utilidad para fomentar la participación del personal, que compartió un día en sesiones de fotos con hijos y familiares que participaron en la producción. Esta experiencia de producción del calendario significó una experiencia inolvidable para los colaboradores. Además, pudo llegar a los pacientes con un mensaje emotivo, mostrando toda la infraestructura de la clínica, las áreas temáticas como emergencia pediátrica, maternidad y hospitalización pediátrica; además de servicios como el valet parking; todos plasmados en fotografías con niños (hijos o familiares de los colaboradores).

Se invirtieron \$ 310 000,00 dólares en poco más de dos años para conseguir fidelizar a los pacientes que aún llenan los pasillos de esta clínica, que cuenta con los especialistas más reconocidos entre su staff. Mi primera experiencia en el rubro de la salud, pero no la última en la que impregno mi sello como comunicadora social.

Resultados obtenidos

- Se logró reforzar en los pacientes la importancia de la prevención y para el 2008, el 42% ya había adquirido el seguro de PlanSalud.
- En el informe del estudio sobre el nivel de satisfacción del cliente externo y la oferta de valor que un año después de mi ingreso preparó Alfavía (2008) se puede apreciar que la satisfacción general de los entrevistados se encuentra por encima de la línea estándar (80%), mientras que el 77,7% se encuentran muy satisfechos. Cabe señalar que el principal atributo que influye en la satisfacción es que los pacientes sostienen que tienen total confianza en la clínica.
- Igualmente, en el estudio mencionado se refleja que la satisfacción general de los entrevistados se incrementó en un 5% del 2006 al 2008.
- Para el 2009 la marca ya estaba posicionada y se mantenía el liderazgo entre las clínicas particulares. Aún en el 2022 es una de las clínicas preferidas, con una larga cola de espera para citas.
- Se implementó nuevo software de CRM y se consiguió una mejor gestión de clientes del seguro PlanSalud.
- Los colaboradores estuvieron muy comprometidos con todas las actividades realizadas durante el 2008.

Materiales producidos

- Anuncio Guía de la Salud – Revista Etiqueta Negra.
- Publireportaje Guía de la Salud – Revista Etiqueta Negra.
- Aviso suplemento El Comercio.
- *Brochure* Centro Médico Plaza Lima Sur.
- Boletín Centro Médico Plaza Lima Sur.

- Porta CD canciones infantiles.
- Rompecabezas para pediatría.
- Volante del día de la madre.
- Aviso de aniversario – Revista Centro comercial Plaza Lima Sur.
- Aviso Revista Hermes.
- Publireportaje PlanSalud – diario.
- Aviso PlanSalud – Revista Deporte y Salud.
- Tarjetas de cumpleaños para colaboradores.
- Tarjeta Concurso Navideño.
- Calendario 2009.

[https://drive.google.com/drive/folders/1MSEfDgM2KxT7lpYFMOW3Jw6ivwwkkFeB?
usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1MSEfDgM2KxT7lpYFMOW3Jw6ivwwkkFeB?usp=sharing)

3. REFLEXIONES PROFESIONALES

A lo largo de más de 10 años ejerciendo la profesión, me he desarrollado como una comunicadora polifacética. Ello no hubiera sido posible sin los conocimientos recibidos en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Lima.

3.1 Formación universitaria y desarrollo profesional

Gracias a los conocimientos adquiridos de manera teórica y práctica he podido desarrollarme profesionalmente de manera eficiente. Mencionaré a continuación algunos temas aprendidos y aplicados a mi vida profesional.

La investigación (cualitativa y cuantitativa) es un medio y no un fin: debe verse como una herramienta para conocer mejor al consumidor, el mercado y la marca.

Esto resultó indispensable para el planteamiento de la estrategia comercial en el caso Maestras Innovadoras en Centauro Editores. Fue sumamente importante investigar a las consumidoras para descubrir algunos *insights* relevantes y de esta manera desarrollar comunicación que llegue mejor a ellas. Al conocer en profundidad a las directoras y docentes y sus necesidades específicas se pudo desarrollar la idea de enfocarnos en brindar capacitación como servicio posventa; lo cual terminó siendo un gran gancho para incrementar las ventas.

Igualmente, no perdamos de vista los esfuerzos de la competencia: En mi experiencia con la firma Centauro Editores, el análisis de la competencia fue sumamente relevante para conocer qué estaba ofreciendo la competencia y cómo lo hacían.

Asimismo, lo aprendido en los cursos de análisis cualitativo y cuantitativo me permitieron colaborar en el estudio de mercado de Alfavía en la Clínica Ricardo Palma, que recogió información sobre la opinión del paciente, su nivel de satisfacción y la oferta

de valor. Además, tenía las herramientas necesarias para interpretar dicho estudio e implementar estrategias de mejora en la atención al paciente.

Analizar el mercado y las tendencias es muy importante, sobre todo hoy en día que con la llegada de las redes sociales surge un torbellino de cambios constante; cambios que podemos notar desde emplear distintos tonos de comunicación, palabras o frases nuevas.

Todos estos cambios nos llevan incluso a tener que aprender detalles como la duración de los videos, que hoy en día son mucho más cortos para las redes sociales.

Sólo conociendo las necesidades de nuestro público objetivo es que luego podremos encaminar nuestros esfuerzos para brindar un mejor servicio.

Al llevar el curso Marketing de servicios en la Facultad, me di cuenta de la importancia de este aspecto y también lo aprendí viendo cómo la Universidad de Lima lo aplica porque están muy orientados a los alumnos.

Este aprendizaje no solo teórico sino a través de la experiencia me permitió desarrollar una actitud de servicio e implementarla en todos mis trabajos. Por ejemplo, durante mi experiencia en la Clínica Ricardo Palma, me orienté siempre por ofrecer un servicio que supere las expectativas de los pacientes y de los colaboradores. Por ello, me encargué tanto de agasajar a los pacientes en fechas especiales (Día de la Madre, Día del Padre), como del *endomarketing*, el cual me parece sustancial para generar vínculos más cercanos al personal, contribuyendo así al ambiente laboral y a la solidez del equipo.

3.2 Impacto tecnológico y desarrollo profesional

La comunicación siempre se ha vinculado con los cambios tecnológicos; antes la publicidad de una marca se limitaba a los medios tradicionales y hoy una marca no existe si no tiene presencia en redes sociales o no cuenta con una *smart web* en internet.

Es fundamental que las redes sociales nos ayuden a crear comunidades donde los usuarios participen y se llegue a crear un vínculo entre la empresa y el consumidor como se logró en la firma Centauro Editores.

En mi experiencia trabajando en Centauro Editores, el acceso a las redes sociales me permitió crear una comunidad online, un espacio de encuentro entre las docentes, personas a quienes unen los mismos intereses.

Las redes sociales, además, son importantes en tanto son un vehículo de escucha que me permitió escuchar a las docentes y así conocer sus necesidades, deseos, gustos, preferencias, ambiciones, frustraciones y miedos. Este conocimiento me permitió comunicarme de manera más empática con ellas, personalizando los mensajes.

Asimismo, las redes sociales servían como vehículo de comunicación para promover las conferencias que organizábamos. Sin embargo, considero que en aquella época faltó explotar más las redes sociales y todos sus recursos.

Actualmente, la comunidad online de esta empresa ha adquirido mayor fuerza (en *Facebook e Instagram*), es un lugar de encuentro para las profesoras. Se brinda contenido de valor para las maestras compartiendo videos de las conferencias, realizando capacitaciones a través de transmisiones en vivo, integrando así a inclusive maestras de provincias a las que antes no se podía llegar. En otras palabras, se ha logrado crear una comunidad, en este caso, de profesoras con quienes se comparte contenido de valor para ellas, y donde ellas pueden compartir sus actividades en el aula, experiencias y aprendizajes. De esta manera afianzan el vínculo entre las docentes y la empresa Centauro Editores. He ahí el valor de la comunidad online.

Por el contrario, en el caso de la Clínica Ricardo Palma no se le dio importancia en el año 2008 a las redes sociales. Facebook empezaba a darse a conocer en nuestro país y no se identificó en ese momento el impacto que llegaría a tener. Al inicio esta red social

tenía muchos usuarios jóvenes; por ello, no se consideró como una plataforma importante de comunicación. Hoy, reflexiono y pienso que debimos considerar al *target* joven, usuario principal de las redes sociales porque es conveniente que este segmento crezca con algún vínculo con la marca.

Es sumamente importante contar con un *community manager*, ellos son quienes estarán en continua interacción con los clientes, saben empatizar con ellos y optimizar los mensajes para demostrar siempre que la marca está activa, que no sólo conversa, sino que, sobre todo, escucha a sus clientes.

El incorporar en la estrategia de comunicación a un *community manager* fue sumamente importante para mantener una comunicación constante con las docentes.

Las redes sociales le permiten al público interactuar de manera inmediata. Se obtienen respuestas al momento a través de *community managers* o *bots* que responden de forma automática.

Definitivamente, me parece muy ventajoso que ni en Centauro Editores ni en la Clínica Ricardo Palma, incluso hoy en día se utilicen *bots* porque puede resultar hasta contraproducente utilizar esta tecnología, hay muchas personas que no se sienten cómodas hablando con *bots*; en lugar de sentirse como algo moderno puede llegar a ser incómodo para el consumidor y sentirse defraudado porque muchas veces los *bots* se limitan a brindar alternativas y no responden a las inquietudes de los consumidores.

Por el contrario, es mucho más eficiente contar con un *community manager* que va a aportar más: resolviendo dudas, interactuando de manera personalizada con el *target* y de esta manera ofreciendo una experiencia más satisfactoria al usuario.

El contar con una base de datos correcta nos permite una comunicación más eficiente, al acercarnos específicamente al target definido.

Si bien hay plataformas bastante útiles, como DIME y otras que te brindan bases de datos, considero más confiable aquella información que se obtiene de la base de datos que desarrolla la misma empresa. En este caso, la Clínica Ricardo Palma contaba con una base de datos propia de los pacientes que permitía enviar *mailings* masivos informativos, promociones y boletines de manera directa. Esto nos sirvió de gran ayuda para agilizar el proceso de decisión de compra y captar más afiliados para el seguro PlanSalud. Como resultado de enviar boletines se ofrecía un mejor servicio al paciente, ya que se les brindaban consejos médicos. Además, se lograba recordación de la marca gracias a la comunicación constante.

Hoy en día, la posibilidad que nos dan las redes sociales para completar formularios y ampliar la base de datos es una oportunidad que aprovechan la mayoría de empresas.

La virtualidad permite reducir las barreras de espacio y tiempo, haciendo posible que las personas aprendan de forma efectiva sin compartir un espacio físico y ofreciendo flexibilidad de horarios.

Cuando se implementaron las redes sociales en Centauro Editores, las funciones y recursos que éstas ponían a nuestro alcance no eran las mismas que en la actualidad. Hubiese sido ideal incorporar la virtualidad en aquella época, pero no es hasta hoy en día que el *fanpage* de la empresa ofrece capacitaciones virtuales para las directoras y docentes. Considero que actualmente se está explotando más esta herramienta; no obstante, este tipo de plataformas inclusive podría servir como un recurso que

complemente los textos físicos, motivando a los niños con contenido académico interactivo.

3.3 Cambios observados como profesional de la comunicación

Actualmente, estamos en una coyuntura saturada por la competencia, donde las estrategias publicitarias y los productos se asemejan cada vez más. Así han surgido una serie de cambios:

Marketing 3.0

El marketing ha evolucionado y ha surgido el Marketing 3.0 que para Philip Kotler se centra en los valores y las causas sociales. Es así que la sociedad actual es sensible a las ofertas que tienen una dimensión trascendental. Aquellas empresas que demuestran poseer una política de responsabilidad social al participar en actividades a favor del ecosistema y la diversidad, además de apoyar cuando hay enfermedades y desastres naturales, sin dejar de lado la satisfacción de sus consumidores, se posicionan como empresas cuyas marcas son dignas de tener *brand lovers*.

En mi experiencia en la Clínica Ricardo Palma desarrollamos mucho la responsabilidad social realizando campañas gratuitas de despistajes, dirigidas a personas que no tienen recursos y a adultos mayores. Además, anualmente se hacía una campaña para colaborar con el banco de sangre, crear una cultura de prevención y tener suficientes reservas para atender a los pacientes.

Esta conciencia social se proyectaba también en el concepto “Cultura de la Salud”. Mediante este se reforzaba la importancia de la prevención y en la previsión al afiliarse al seguro PlanSalud dirigido también a personas de la tercera edad, brindándoles un excelente servicio a un precio accesible a diferencia de la competencia. Hoy en día los

consumidores exigen más que nunca que las marcas sean socialmente responsables; la clínica tiene posibilidades de mejorar aún más este aspecto al estar en el rubro de la salud.

Anteponer a los colaboradores

Para que la empresa tenga éxito se deben tener clientes satisfechos. Para lograrlo, se deben tener colaboradores complacidos, capaces y motivados a brindar un servicio más allá del esperado.

Si bien al trabajar en la Clínica Ricardo Palma, realicé algunas actividades de *endomarketing* para motivar a los colaboradores, creo que era necesario desarrollarlo más, involucrando a otras áreas y comprometiendo a los directivos. Ciertamente una de las grandes desventajas era que existían dos sindicatos de trabajadores, lo cual suponía todo un reto para lograr que los colaboradores se sientan orgullosos, satisfechos y realmente comprometidos con la empresa.

Persona, Procesos, Evidencia Física y Productividad, cuatro pilares que complementan el *marketing mix*.

Recuerdo que cuando estudiaba aprendí las 4P del *marketing mix*, desarrolladas por Kotler. Sin embargo, para esta época se quedaron cortas. No podemos realizar un plan de marketing y ayudar en la construcción de una marca sin tomar en cuenta los factores: Persona, Procesos, Evidencia Física y Productividad.

Por ejemplo, en la Clínica Ricardo Palma se hacía mucho énfasis en la calidad de los procesos para brindar un excelente servicio a los pacientes. En el área de marketing evaluábamos frecuentemente la satisfacción del paciente en la experiencia completa del proceso de atención al paciente. Sin embargo, a pesar de -como ya mencioné - sí se realizaban algunas labores de *endomarketing*, el factor “Persona” era un aspecto muy descuidado, tanto por el clima laboral que existía que se podía mejorar como por la

calificación del personal de atención al cliente que se contrataba. Definitivamente una mejor capacitación podría lograr aún mejores resultados en el servicio brindado.

3.4 Recomendaciones a los recién egresados de la carrera de Comunicación

Considerando mi experiencia profesional, les quiero brindar las siguientes recomendaciones a los recién egresados de la carrera de comunicación:

1. Durante su desempeño laboral deben de estar abiertos a la posibilidad de desarrollarse como profesionales polifacéticos, nutriéndose de las experiencias cotidianas y cumpliendo su labor como comunicadores con ética y pasión.
2. Considero que el abanico de posibilidades que nos brinda la tecnología y las nuevas tendencias son una oportunidad de plasmar todo lo aprendido y continuar aprendiendo en la vida profesional. Es fundamental la capacitación continua, el mejorar sus habilidades y conocimientos debe ser un factor que los motive a continuar aprendiendo luego de salir de las aulas.

Cuando egresé aún no se habían desarrollado como hoy las redes sociales, fue necesario que poco a poco las conozca y me capacite en ellas hasta lograr hoy en día dedicarme también al marketing digital. No sería una sorpresa que en unos años surja otro boom similar al de las redes sociales que altere completamente la manera de llegar, entender y atender mejor a los consumidores.

Actualmente, el mercado laboral está en continua expansión y exige cada vez mayor especialización en el uso de las nuevas tecnologías.

3. Finalmente, continúo desarrollándome en educación y salud, consciente de la trascendencia de nuestra profesión para contribuir en estos dos rubros tan importantes para la sociedad. Más allá del fin comercial de las empresas hay

mucho que los comunicadores podemos aportar para mejorar la calidad de vida, sobre todo hoy que la responsabilidad social empresarial es fundamental.

Por ejemplo, en Centauro Editores al contar con una comunidad *online* se pudo conocer las necesidades del target (docentes de educación inicial) y enfocarnos en la capacitación mediante charlas e incluso ofreciendo un producto tangible que ayudaba a las docentes a desarrollar su labor; de tal manera que estén mejor preparadas.

En las instituciones de salud, los médicos necesitan de los comunicadores para llegar a los pacientes, para comunicar campañas de salud. En la Clínica Ricardo Palma difundimos el concepto “Cultura de la Salud”, para sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de la prevención a través de charlas, folletos, contenido en línea, entre otros. Es fundamental que como comunicadores sigamos aportando para promover una cultura de prevención en salud, la cual es inexistente en nuestro país y afecta a la población en general. Con estas acciones lograremos un gran cambio en nuestra sociedad.

REFERENCIAS

- Alfavía. (2008). *¿Qué opina el paciente? Estudio sobre el nivel de satisfacción del cliente externo y la oferta de valor.*
<https://docs.google.com/presentation/d/1igKBUhv8KfkKCXo15N7G0LWhmXCr-Ppc/edit?usp=sharing&ouid=107286314516589933563&rtpof=true&sd=true>
- Benavides, J. (2004). *La ética y los medios de comunicación en el ámbito de la cultura publicitaria. Una aproximación conceptual.* En J. Zamora (coordinador), *Medios de Comunicación: información, espectáculo, manipulación* (pp. 81-130). Editorial Verbo Divino.
- Kotler, P. & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0.* John Wiley & Sons Inc., Hoboken.
- Kotler, P. & Keller K. (2006). *Dirección de Marketing.* Pearson Education.

ANEXOS

ANEXO 1. Liquidación de beneficios sociales y remuneraciones Clínica Ricardo Palma

LIQUIDACION DE BENEFICIOS SOCIALES Y REMUNERACIONES

EMPLEADOR SODEN S.R.L.				Código: 559		Apellido y Nombre del Trabajador OSCAR VELAZ RUIZ CORREA		Cualidad: <u>PLAZO FIJO</u>		Fecha: <u>28 DE MAYO 2007</u>					
CONCEPTO INDEMNIZABLE								Sueldo Básico				500.00			
								Sueld. Tiempo de servicio				Sueld. Clínica			
Ocupación Desempeñada ASISTENTE DE MARKETING								Módulo de Contratación PLAZO FIJO				ASIGNACION FAMILIAR			
								MOTIVO DEL CESSE							
Tiempo de Servicio				MOTIVO DEL CESSE				REMUNERACION AL CARGO							
1	Fecha de cese	31	03	2007	Compensación por Tiempo de Servicio				BONIF. HORARIO PARTIDO						
2	Fecha de ingreso	12	01	2007					BONIF. D.M.T						
3	Sub Total (1 - 2)								TURNO FIJO						
4	Tiempo no Computable								REPROBIO						
5	Sub Total (3 - 4)								GRATIFICACION						
6	Tiempo serv. Anterior														
Tiempo Neto Serv. Liquidar								TOTAL				98.00			
								TOTAL				598.00			
DESCRIPCION DE LA LIQUIDACION								REMUNERACION INDEMNIZABLE							
Compensación por Tiempo de Servicio								Por cada año legal							
Por <input type="checkbox"/> años legales															
Por <input type="checkbox"/> Dos años de Ramificación Incentivos															
Vencimientos Trámites								DEDUCCIONES							
CTS ENERO 2004 - MARZO 2007								129.54	(PRIMA) 1951.40						
GRATIFICACION								259.10	FONDO DE PENSIONES 10 %						
								PRIMA DE SEGURO 0.90 %							
								COMISION 1.50 %							
								CTS DEPOSITADO							
								33.68	O.N.P 13%						
								SALDO POR PRESTAMO							
								IMP a la Renta (Sta. Categoría)							
								33.68	TOTAL DEDUCCIONES						
								TOTAL NETO LIQUIDADO							
								(Total Bruto Liquidado menos deducciones)							
								=	354.96						
								Cheque <input type="checkbox"/> No							
								Efectivo <input type="checkbox"/>							
								Banco <input type="checkbox"/>							
TOTAL BRUTO LIQUIDADO								338.64							
EMPLEADOR								Dra. ZAIDA NALVARTE DE RIVERA							
Elaborado								JEFE RR.HH.							
Revisado								Aprobado							
								Firma del trabajador o huella digital / documento identidad							

LIQUIDACION	338.64
CTS DEPOSITADO	---
	338.64
MAS 9% ESSALUD	45.00
	383.64

ANEXO 2. Constancia de trabajo Clínica Ricardo Palma



A QUIEN CONCIERNE:

Dejamos constancia, que la Señorita ROSA CAROLINA OSORIO VELIZ, trabajo en nuestra empresa desde el 02 DE ABRIL del 2007 al 30 de JUNIO del 2007, desempeñándose como AUXILIAR DE MARKETING; retirándose por propia voluntad.

Extendemos el presente, a solicitud de la interesada y para los fines de uso que juzgue conveniente.

San Isidro, 04 de Setiembre del 2,007.


ADMINISTRADORA CLINICA RICARDO PALMA S.A.
Dra. ZAIRA NALVARTE DE RIVERA
JEFE RR. HH.



ANEXO 3. Constancia de trabajo Clínica Ricardo Palma




A QUIEN CONCIERNE:

Certificamos, que la señorita **Rosa Carolina Osorio Veliz**, Laboro en nuestra Empresa desde el 01 de Febrero 2008 hasta el 22 de Julio 2009, en calidad de Asistente de Marketing, retirándose por renuncia.

Extendemos el presente, a solicitud de la interesada y para los fines de uso que juzgue conveniente.

San Isidro, 14 de Agosto del 2009.

ADMINISTRADORA CLINICA RICARDO PALMA S.A.


Dra. ZAIDA MALVARTE DE RIVEE
JEFE RR.HH. €

ANEXO 4. Constancia de trabajo Nexus Technology

→ Ricardo Palma 693 Miraflores, Lima 18 Perú
Central +(511)617 0400
Fax +(511)617 0401

NEXUS
TECHNOLOGY

CERTIFICADO DE TRABAJO


Por medio de la presente **NEXUS TECHNOLOGY SAC**, con RUC Nro. 20267178331, certifica que la Sra. **OSORIO VELIZ, ROSA CAROLINA**, con DNI Nro. 42614093, ha laborado en nuestra empresa desde el día 28 de Febrero de 2011 hasta el 21 de Marzo de 2012, desempeñándose como **ASISTENTE DE MARKETING**.

Cabe resaltar que la Sra. OSORIO demostró un desempeño acorde con las tareas asignadas, responsabilidad y puntualidad, así como gran espíritu de compañerismo.

Este documento se emite en cumplimiento de lo dispuesto en la 3ra. D.C.T.D. y F. del D.S. Nro. 001-96-TR, Reglamento de la Ley Fomento del Empleo.

Miraflores, 21 de Marzo de 2012

Atentamente,



Guillermo Núñez Danjoy
Gerente General

ventas@nexus.com.pe
www.nexus.com.pe

ANEXO 5. Certificado de trabajo Centauro Editores



CERTIFICADO DE TRABAJO

EL QUE SUSCRIBE CERTIFICA:

Que la Srta. OSORIO VELIZ ROSA CAROLINA identificado con DNI N° 42614093 ha laborado en nuestra empresa ejerciendo el cargo de **SUPERVISORA DE MARKETING**, desde el 16 de Julio del 2012 hasta el 21 de Junio del 2013.

La Srta. OSORIO VELIZ ROSA CAROLINA, durante el tiempo de su permanencia, ha demostrado puntualidad, honestidad y responsabilidad en las labores encomendadas.

Se expide el presente documento para los fines que la interesada estime conveniente.

Lima, 21 de Junio del 2013

CENTAURO EDITORES SAC



OSCAR ZEVALLOS GARCIA
Gerente General



ANEXO 6. Constancia de trabajo Tecnológico de Monterrey



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY.

SEDE PERÚ

San Isidro, 09 de Febrero del 2017

A quien Corresponda:

Por medio de la presente, damos constancia que la Srta. Rosa Carolina Osorio Véliz, con DNI Nro. 42614093 trabajo en nuestra institución desde el 02/05/2014 hasta el 16/12/2016 desempeñándose como Ejecutiva Comercial y de Marketing en el Área de Educación Ejecutiva, demostrando responsabilidad, eficiencia y alto compromiso con la Institución.

Se expide la presente, para lo fines que la Ex Trabajadora estime conveniente,

Atentamente,

MA Secira Podestá Velis
Directora de Administración
Tecnológico de Monterrey- Sede Perú

ANEXO 7. Constancia de Trabajo Facultad de Odontología USMP



LA SECRETARIA DE FACULTAD, DE LA FACULTAD DE ODONTOLÓGIA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES

HACE CONSTAR:

Que, la docente contratada Rosa Carolina Osorio Véliz, ha conformado el equipo de colaboradores de la Oficina de Extensión y Proyección Universitaria de la Facultad de Odontología, desde el 02 de enero de 2017 hasta el 29 de junio de 2018 y desarrolló los siguiente:

- Diseño y ejecución del Plan de Marketing de Pregrado.
- Planeamiento, ejecución y control del plan de Marketing de la Sección de Posgrado.
- Actualización del material audiovisual de Marketing de Pre y Posgrado para difusión en redes.
- Desarrollo de propuestas de mejoras en Marketing para la admisión de Pre y posgrado.

Se expide la presente a solicitud de la interesada a los doce días de abril de dos mil veintidós.




Firmado
digitalmente por
LILIA INES MORI
GUERRERO
Fecha: 2022.04.12
10:03:39 -05'00'

CCV/LIMG
SFO/Nelly

Facultad de Odontología
Jr. Las Calandrias N° 151 - 291
Santa Anita
Tel: 317-2130
odontologia@usmp.pe
www.usmp.edu.pe/odonto/index.php

ANEXO 8. Certificados de remuneraciones y retenciones 2012 - Facultad de Odontología USMP

 <p>USMP UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES R.U.C. 20138149022</p>	<p>DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION OFICINA DE RECURSOS HUMANOS</p>
---	--

CERTIFICADO DE REMUNERACIONES Y RETENCIONES SOBRE RENTAS DE QUINTA CATEGORIA PERCIBIDAS POR EL TRABAJADOR EJERCICIO 2012

La UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES, con Registro Unico de Contribuyente No 20138149022


C E R T I F I C A

Que Don (ña) ROSARIO VELIZ, ROSA CAROLINA, identificado (a) con DNI: 42614093 se le ha retenido la suma de S/. 0.00 por concepto del Impuesto a la Renta de quinta categoría, correspondiente al ejercicio gravable 2012, calculado en base a las siguientes rentas, deducciones créditos:

PERIODO COMPRENDIDO ENTRE EL 01.01.2012 AL 31.12.2012

1.- REMUNERACION BRUTA TOTAL.....S/.	16.070.67
2.- DEDUCCIONES DE LA RENTA DE QUINTA CATEGORIA S/.(-Siete U.I.T.(Solo para trabajadores domiciliados)	0.00)
3.- RENTA NETA.....S/.	0.00
4.- IMPUESTO A LA RENTA (Calculado en función a la escala vigente)....S/.(0.00)
5.- CREDITOS CONTRA EL IMPUESTO Donaciones(Tasa media sobre monto computable) S/.(0.00)
6.- IMPUESTO A LA RENTA RETENIDO.....S/.	0.00

Santa Anita, 15 de Febrero del 2013




Ing. Jorge E. Drieto Schrack
Director General de Administración

90012982
Doc. contratados
F. Odontología

SEDE CENTRAL: Av. Los Colembios Nº 151 Urb. Santa Anita - Santa Anita - Lima - Telf: (01) 2100 - 302-0064
FILIAL NORTE: Av. Los Escuderos Nº 300 Urb. La Pradera - Píntag - Chiclayo - Lambayeque - Telf: (074) 481150 Fax: (074) 481156 Anexo: 4850

ANEXO 9. Certificados de remuneraciones y retenciones 2013 - Facultad de Odontología USMP

 USMP UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES R.U.C. 20138149022	DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION OFICINA DE RECURSOS HUMANOS
--	--

CERTIFICADO DE REMUNERACIONES Y RETENCIONES SOBRE RENTAS DE QUINTA CATEGORIA PERCIBIDAS POR EL TRABAJADOR EJERCICIO 2013

La UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES, con Registro Unico de Contribuyente No 20138149022

C E R T I F I C A


Gue Don (s/a) : OSORIO VELIZ, ROSA CAROLINA, identificado (a) con DNI: 42614093 se le ha retenido la suma de S/. 0.00 por concepto del Impuesto a la Renta de quinta categoria, correspondiente al ejercicio gravable 2013, calculado en base a las siguientes rentas, deducciones y créditos:

PERIODO COMPRENDIDO ENTRE EL 01.01.2013 AL 31.12.2013

1.- REMUNERACION BRUTA TOTAL..... S/.	16,190.67
2.- DEDUCCIONES DE LA RENTA DE QUINTA CATEGORIA S/.(-Siete U.I.T.(Solo para trabajadores domiciliados)	0.00)
3.- RENTA NETA..... S/.	0.00
4.- IMPUESTO A LA RENTA (Calculado en función a la escala vigente).... S/.(0.00)
5.- CREDITOS CONTRA EL IMPUESTO Donaciones(Tasa media sobre monto computable) S/.(0.00)
6.- IMPUESTO A LA RENTA RETENIDO..... S/.	0.00

Santa Anita, 10 de Enero del 2014


90012982
Doc. contratados
F. Odontología



Jorge E. Dreña Schrack
Director General de Administración

SEDE CENTRAL: Jr. Las Colónias 151 Urb. Santa Anita - Santa Anita - LIMA Telfs.: (01) 317-2130 / 362-0064
 FILIAL NORTE: Av. Los Escalpotes 300 LIMA La Pradera - Píscos - Chidlayo - Lambayeque Telfs.: (074) 401180 Fsc: (074) 481150 Anexo: 4000

ANEXO 10. Certificados de remuneraciones y retenciones 2014 - Facultad de Odontología USMP

 <p>USMP SAN MARTIN DE PORRES</p>	<p>DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION OFICINA DE RECURSOS HUMANOS R.U.C. 20138149022</p>
---	---

CERTIFICADO DE REMUNERACIONES Y RETENCIONES SOBRE RENTAS DE QUINTA CATEGORIA PERCIBIDAS POR EL TRABAJADOR EJERCICIO 2014

La **UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES** con Registro Unico de Contribuyente No. 20138149022

C E R T I F I C A

Que Don (Ra): **OSORIO VELIZ, ROSA CAROLINA**, identificado (a) con DNI: 42614093 se le ha retenido la suma de S/ 378,59 por concepto del impuesto a la Renta de quinta categoria, correspondiente al ejercicio gravable 2014, calculado en base a las siguientes rentas, deducciones créditos:


PERIODO COMPRENDIDO ENTRE EL 01.01.2014 AL 31.12.2014

1.- REMUNERACION BRUTA TOTAL	S/	29.123,95
2.- DEDUCCIONES DE LA RENTA DE QUINTA CATEGORIA (Siete U. I. T. (Solo para trabajadores domiciliados))	S/ (26.600,00*)
3.- RENTA NETA	S/	2.523,95
4.- IMPUESTO A LA RENTA (Calculado en funcion a la escala vigente)	S/ (378,59)
5.- CREDITOS CONTRA EL IMPUESTO Donaciones (Tasa media sobre monto computable)	S/ (0,00)
6.- IMPUESTO A LA RENTA RETENIDO	S/	378,59

Santa Anita, 26 de Enero del 2015

[Firma manuscrita]

90012982
Doc. contratados
F. Odontología



USMP
OFICINA DE RECURSOS HUMANOS
DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION
Gretha Schreck
Directora de Recursos Humanos

SEDE CENTRAL: Av. Los Calandrios Nº 151 Urb. Santa Anita - Santa Anita - Lima Telfs.: 317-2130-362-0054
FILIAL NORTE: Av. Los Eucaliptos Nº 300 Urb. La Pradera - Pimental - Chiclayo - Lambayeque Telfs.: (074) 481150 Fax: (074) 481150 Anexo: 4000

ANEXO 11. Certificados de remuneraciones y retenciones 2015 - Facultad de Odontología USMP



DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION
OFICINA DE RECURSOS HUMANOS
R.U.C. 20138149022

CERTIFICADO DE REMUNERACIONES Y RETENCIONES SOBRE RENTAS DE QUINTA CATEGORIA PERCIBIDAS POR EL TRABAJADOR EJERCICIO 2015

La UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES, con Registro Unico de Contribuyente No 20138149022

C E R T I F I C A

Que Don (ña) ROSARIO VELIZ, ROSA CAROLINA, identificado (a) con DNI: 42614093 se le ha retenido la suma de S/. 0.00 por concepto del impuesto a la Renta de quinta categoría, correspondiente al ejercicio gravable 2015, calculado en base a las siguientes rentas, deducciones créditos:

PERIODO COMPRENDIDO ENTRE EL 01.01.2015 AL 31.12.2015

1.- REMUNERACION BRUTA TOTAL.....S/.	40,137.83
2.- DEDUCCIONES DE LA RENTA DE QUINTA CATEGORIA S/.(-Siete U.I.T.(Solo para trabajadores domiciliados)	0.00)
3.- RENTA NETA.....S/.	0.00
4.- IMPUESTO A LA RENTA (Calculado en función a la escala vigente)....S/.(0.00)
5.- CREDITOS CONTRA EL IMPUESTO Donaciones(Tasa media sobre monto computable) S/.(0.00)
6.- IMPUESTO A LA RENTA RETENIDO.....S/.	0.00

Santa Anita, 14 de Enero del 2016

90012982
Doc. contratados
F. Odontología

Dir. Jorge E. Driela Schrack
Director General de Administración

ANEXO 12. Certificados de remuneraciones y retenciones 2016 - Facultad de Odontología USMP



USMP
UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES

DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION
OFICINA DE RECURSOS HUMANOS
R.U.C. 20138149022

CERTIFICADO DE REMUNERACIONES Y RETENCIONES SOBRE RENTAS DE QUINTA CATEGORIA PERCIBIDAS POR EL TRABAJADOR EJERCICIO 2016

La **UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES**, con Registro Unico de Contribuyente No 20138149022

C E R T I F I C A


Que Don (ña) : **OSORIO VELIZ, ROSA CAROLINA**, identificado (a) con DNI: 42614093 se le ha retenido la suma de S/. **0.00** por concepto del Impuesto a la Renta de quinta categoria, correspondiente al ejercicio gravable 2016, calculado en base a las siguientes rentas, deducciones créditos:


PERIODO COMPRENDIDO ENTRE EL 01.01.2016 AL 31.12.2016

1.- REMUNERACION BRUTA TOTAL.....S/.	40,604.46
2.- DEDUCCIONES DE LA RENTA DE QUINTA CATEGORIA S/.(-Siete U.I.T.(Solo para trabajadores domiciliados)	0.00)
3.- RENTA NETA.....S/.	0.00
4.- IMPUESTO A LA RENTA (Calculado en función a la escala vigente)....S/.(0.00)
5.- CREDITOS CONTRA EL IMPUESTO Donaciones (Tasa media sobre monto computable) S/.(0.00) -----
6.- IMPUESTO A LA RENTA RETENIDO.....S/.	0.00

Santa Anita, 01 de Marzo del 2017

90012982
Doc. contratados
F. Odontología





SEDE CENTRAL: Av. Circunvalación Club Golf Los Hicos N° 154 (Edif. Capital Golf - Piso 11) Santiago de Surco - Lima - Lima - Telef.: 313-0300
FILIAL NORTE: Av. Los Escultores N° 930 Urb. La Pradera - Pimental - Chiclayo - Lambayeque Telef.: (074) 401150 Fax: (074) 401150 Anexo: 4050

ANEXO 13. Certificados de remuneraciones y retenciones 2017 - Facultad de Odontología USMP



DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION
OFICINA DE RECURSOS HUMANOS
R.U.C. 20138149022

CERTIFICADO DE REMUNERACIONES Y RETENCIONES SOBRE RENTAS DE QUINTA CATEGORIA PERCIBIDAS POR EL TRABAJADOR EJERCICIO 2017

La UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES, con Registro Unico de Contribuyente No 20138149022

C E R T I F I C A

Que Don (ña) :OSORIO VELIZ, ROSA CAROLINA, identificado (a) con DNI: 42614093 se le ha retenido la suma de S/. 4,172.46 por concepto del Impuesto a la Renta de quinta categoría, correspondiente al ejercicio gravable 2017, calculado en base a las siguientes rentas, deducciones créditos:

PERIODO COMPRENDIDO ENTRE EL 01.01.2017 AL 31.12.2017

1.- REMUNERACION BRUTA TOTAL.....S/.	66,831.91
2.- DEDUCCIONES DE LA RENTA DE QUINTA CATEGORIA S/.(-Siete U.I.T.(Solo para trabajadores domiciliados)	28,350.00)
3.- RENTA NETA.....S/.	38,481.91
4.- IMPUESTO A LA RENTA (Calculado en función a la escala vigente)....S/.(4,172.46)
5.- CREDITOS CONTRA EL IMPUESTO Donaciones (Tasa media sobre monto computable) S/.(0.00)
6.- IMPUESTO A LA RENTA RETENIDO.....S/.	4,172.46

Santa Anita, 24 de Enero del 2018

90012982
Doc. contratados
F. Odontología

Jorge W. Ureña Schrack
 Director General de Administración

SEDE CENTRAL: Av. Circunvalación Club Golf Los Incaes Nº 154 (Edif. Capitol Golf - Piso 18) Santiago de Surco - Lima - Lima - Telf: 313-0300
 FILIAL NORTE: Av. Los Escultores Nº 300 Urb. La Pradera - Pimentel - Choclayo - Lambayeque Telf.: (074) 481150 Fax: (074) 481150 Anexo: 4050
 FILIAL SUR: Calle La Merced Nº 209 - Cercado - Arequipa Telf.: (054) 204528

ANEXO 14. Certificados de remuneraciones y retenciones 2018 - Facultad de Odontología USMP

USMP
UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
R.U.C. 20138149022

DIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN
OFICINA DE RECURSOS HUMANOS

CERTIFICADO DE REMUNERACIONES Y RETENCIONES SOBRE RENTAS DE QUINTA CATEGORIA PERCIBIDAS POR EL TRABAJADOR

EJERCICIO 2018

La **UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES**, con Registro Único de Contribuyente No 20138149022

C E R T I F I C A


Que Don (ña) : **OSORIO VELIZ, ROSA CAROLINA**, identificado (a) con DNI: 42614093 se le ha retenido la suma de S/. **4,003.82** por concepto del Impuesto a la Renta de quinta categoría, correspondiente al ejercicio gravable 2018, calculado en base a las siguientes rentas, deducciones créditos:

PERIODO COMPRENDIDO ENTRE EL 01.01.2018 AL 31.12.2018

1.- REMUNERACION BRUTA TOTAL.....S/.	66,541.58
2.- DEDUCCIONES DE LA RENTA DE QUINTA CATEGORIA S/.(-Siete U.I.T.(Solo para trabajadores domiciliados)	29,050.00)
3.- RENTA NETA.....S/.	37,491.58
4.- IMPUESTO A LA RENTA (Calculado en función a la escala vigente)....S/.(4,003.82)
5.- CREDITOS CONTRA EL IMPUESTO Donaciones (Tasa media sobre monto computable) S/.(0.00)
6.- IMPUESTO A LA RENTA RETENIDO.....S/.	4,003.82

Santa Anita, 02 de Enero del 2019

90012982
Doc. contratados
F. Odontología


Ingrid Jorgelina Ureña Schruck
 Funcionaria de la Universidad de San Martín de Porres

SEDE CENTRAL: Av. Circunvalación Club Golf Los Inca Nº 154 (Edif. Capital Golf - Pto 18) Santiago de Surco - Lima - Lima Telf.: 313-0300
 FILIAL NORTE: Av. Los Eucaliptos Nº300 Urb. La Pradera - Pinería - Chiclayo - Lambayeque Telfs.: (074) 481150 Fax: (074) 481150 Anexo: 4050
 FILIAL SUR: Calle La Merced Nº 208 - Cercado - Arequipa Telfs.: (054) 204528
 FILIAL SURESTE: Calle La Merced Nº 208 - Cercado - Arequipa Telfs.: (054) 204628

ANEXO 15. Certificados de remuneraciones y retenciones 2019 - Facultad de Odontología USMP

 <p>USMP UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES</p>	<p>DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION OFICINA DE RECURSOS HUMANOS R.U.C. 20138149022</p>
--	---

CERTIFICADO DE REMUNERACIONES Y RETENCIONES SOBRE RENTAS DE QUINTA CATEGORIA PERCIBIDAS POR EL TRABAJADOR

EJERCICIO 2019

La **UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES** , con Registro Unico de Contribuyente No 20138149022

C E R T I F I C A

Que Don (ña) :**OSORIO VELIZ, ROSA CAROLINA**, identificado (a) con DNI: 42614093 se le ha retenido la suma de S/. **499.29** por concepto del Impuesto a la Renta de quinta categoria, correspondiente al ejercicio gravable 2019, calculado en base a las siguientes rentas, deducciones créditos:

PERIODO COMPRENDIDO ENTRE EL 01.01.2019 AL 31.12.2019

1.- REMUNERACION BRUTA TOTAL.....S/.	35,641.20
2.- DEDUCCIONES DE LA RENTA DE QUINTA CATEGORIA S/.(-Siete U.I.T.(Solo para trabajadores domiciliados)	29,400.00)
3.- RENTA NETA.....S/.	6,241.20
4.- IMPUESTO A LA RENTA (Calculado en función a la escala vigente)....S/.(499.29)
5.- CREDITOS CONTRA EL IMPUESTO Donaciones (Tasa media sobre monto computable) S/.(0.00)
6.- IMPUESTO A LA RENTA RETENIDO.....S/.	499.29

Santa Anita, 14 de Enero del 2020

<p>90012982 Doc. contratados F. Odontología</p>		 <p>USMP UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES</p> <p>Ing. Josep E. Ureña Schrack Dpto. General de Administración</p>
---	---	--

SEDE CENTRAL: Av. Circunvalación Club Golf Las Incas N° 170 (Edif. More - Piso 11) Santiago de Surco - Lima - Lima Telf: 313 0300
FILIAL NORTE: Av. Los Eucaliptos N°900 Urb. La Pradera - Píromel - Chiclayo - Lambayeque Telfs: (074) 481150 Fax: (074) 481150 Anexo: 4050
FILIAL SUR: Calle La Mesed N° 209 - Cercado - Arequipa Telfs: (054) 204520

ANEXO 16. Certificados de remuneraciones y retenciones 2020 - Facultad de Odontología USMP



CERTIFICADO DE REMUNERACIONES Y RETENCIONES SOBRE
RENTAS DE QUINTA CATEGORIA PERCIBIDAS POR EL TRABAJADOR

EJERCICIO 2020

La UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES, con
Registro Unico de Contribuyente No 20138149022

C E R T I F I C A

Que Don (ña) :OSORIO VELIZ ROSA CAROLINA, identificado (a) con DNI:42614093 se le ha retenido la suma de S/ 0.00 por concepto de impuesto a la renta de quinta categoría, correspondiente al ejercicio gravable 2020, calculado en base a las siguientes rentas, deducciones créditos:

PERIODO COMPRENDIDO ENTRE EL 01.01.2020 AL 31.12.2020

1.- REMUNERACION BRUTA TOTAL	S/	13,632.37
2.- DEDUCCIONES DE LA RENTA DE QUINTA CATEGORIA..S/ -Siete U.I.T.(Solo para trabajadores domiciliados)	(0.00)
3.- RENTA NETA	S/	0.00
4.- IMPUESTO A LA RENTA.....S/ (Calculado en función a la escala vigente)	(0.00)
5.- CREDITOS CONTRA EL IMPUESTO	S/	(0.00)
Donaciones(Tasa media sobre monto computable)	(-----)
6.- IMPUESTO A LA RENTA RETENIDO	S/	0.00

Santa Anita, 12 DE FEBRERO DE 2021

90012982
Doc. contratados
F. Odontología

ANEXO 17. Certificados de remuneraciones y retenciones 2021 - Facultad de Odontología USMP



CERTIFICADO DE REMUNERACIONES Y RETENCIONES SOBRE
RENTAS DE QUINTA CATEGORIA PERCIBIDAS POR EL TRABAJADOR

EJERCICIO 2021

La UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES, con
Registro Unico de Contribuyente No 20138149022

C E R T I F I C A

Que Don (ña) :OSORIO VELIZ ROSA CAROLINA, identificado (a) con DNI:42614093 se le ha retenido la suma de S/ 0,00 por concepto de impuesto a la renta de quinta categoría, correspondiente al ejercicio gravable 2021, calculado en base a las siguientes rentas, deducciones créditos:

PERIODO COMPRENDIDO ENTRE EL 01.01.2021 AL 31.12.2021

1.- REMUNERACION BRUTA TOTAL		10,856.64
2.- DEDUCCIONES DE LA RENTA DE QUINTA CATEGORIA..S/ -Siete U.I.T.(Solo para trabajadores domiciliados)	(0.00)
3.- RENTA NETA		0.00
4.- IMPUESTO A LA RENTA.....S/ (Calculado en función a la escala vigente)	(0.00)
5.- CREDITOS CONTRA EL IMPUESTO	(0.00)
Donaciones(Tasa media sobre monto computable)	-----	
6.- IMPUESTO A LA RENTA RETENIDO		0.00

Santa Anita, 07 DE ENERO DE 2022

90012982
Doc. contratados
F. Odontología

ANEXO 18. Contrato de trabajo Facultad de Odontología USMP



CONTRATO DE TRABAJO A TIEMPO PARCIAL

Conste por el presente documento que se extiende por triplicado, el Contrato Individual de Trabajo a Tiempo Parcial, que celebran LA UNIVERSIDAD y EL DOCENTE identificados en este documento, de conformidad con la Ley Universitaria; Texto Único Ordenado del D. Leg. Nro. 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral (Decreto Supremo Nro. 003-97- TR) artículo 4° último párrafo; Texto Único Ordenado de la Ley de Compensación por Tiempo de Servicios aprobado por Decreto Supremo Nro. 001-97-TR, Reglamento de la Ley de Compensación por Tiempo de Servicios (Decreto Supremo Nro. 004-97- TR) y normas complementarias; en los términos y condiciones que se detallan:

DATOS DE LAS PARTES

- **UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES** con RUC Nro. 20138149022
- DOMICILIO: Jr. Las Calandrias Nro. 151, Santa Anita.
- Ing. JORGE ENRIQUE UREÑA SCHRACK
- D.N.I. Nro. 07576247
- DIRECTOR GENERAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES

- **EL DOCENTE:** OSORIO VELIZ ROSA CAROLINA
- D.N.I. Nro. 42614093 FECHA DE NACIMIENTO: 25.07.1984 SEXO: FEMENINO
- PROFESION: LICENCIADA
- DOMICILIO: AV. JERONIMO DE ALIAGA SUR N° 438 - URB. VALLE HERMOSO DE MONTERRICO Dist. SANTIAGO DE SURCO

CONDICIONES ESPECIALES DEL CONTRATO

- FECHA DE INICIO : 01.03.2022
- FECHA DE TÉRMINO : 24.06.2022
- FACULTAD : Odontología
- REMUNERACIÓN POR HORA Semanal/Mensual: S/. 110.00
- NIVEL REMUNERATIVO : 7
- CARGA HORARIA MÁXIMA : 19 HORAS SEMANAL-MENSUAL
- SEMESTRE ACADÉMICO : 2022-1
- CENTRO DE COSTOS : 12011020

CLÁUSULAS DEL CONTRATO:

PRIMERO.- LA UNIVERSIDAD requiere contratar los servicios de EL DOCENTE para que se desempeñe en condición de profesor por horas, bajo las condiciones especiales y cláusulas señaladas en este contrato.

SEGUNDO.- En virtud del presente documento LA UNIVERSIDAD contrata a Plazo Fijo a Tiempo Parcial, los servicios de EL DOCENTE, para que realice las labores propias y complementarias del puesto de profesor.

TERCERO.- En cumplimiento de la presente relación laboral y mientras dure ésta, EL DOCENTE desarrollará syllabus y/o resúmenes, extractos y separatas, que serán utilizados por los estudiantes en el desarrollo de sus clases. En este sentido, EL DOCENTE cede, en forma exclusiva a LA UNIVERSIDAD los derechos patrimoniales de dichas obras. Asimismo ambas partes declaran que la retribución por la cesión antes mencionada, se encuentra incorporada dentro de la remuneración de EL DOCENTE.

Facultad de Odontología
Jr. Las Calandrias N° 151 - 29
Santa Anita
Telf. 317-213
odontologia@usmp.pe
www.usmp.edu.pe/odontologia/index.php

CUARTO. - El plazo del presente contrato está señalado en las condiciones especiales y su duración permite cubrir las necesidades a que se refiere la cláusula primera, así como para hacer entrega formal de la documentación correspondiente a dicha labor. La suspensión del contrato de trabajo por alguna de las causas previstas en el artículo 15° del Decreto Supremo Nro. 003-97-TR, no interrumpirá el plazo de duración del contrato.

QUINTO. - Por la naturaleza de las labores universitarias, el número de horas lectivas y/o no lectivas semanales mensuales, podrán disminuir o incrementarse, las mismas que se sujetarán al cuadro de horas que emita la Facultad, hasta el tope establecido en las condiciones especiales de este contrato, por cuanto este contrato no es un pacto de labor fija, estando facultada LA UNIVERSIDAD por tales razones, incluso, a asignar horas lectivas y/o no lectivas sólo en las oportunidades que así se requiera. Los períodos dejados de laborar no generarán pago alguno de remuneraciones.

SEXTO. - EL DOCENTE cumplirá el horario de trabajo que LA UNIVERSIDAD le asigne para el dictado de clases, señalándose que la inobservancia del mismo o cualesquier irregularidad en la asistencia, puede determinar la suspensión del presente contrato por medida disciplinaria, se encuentre o no dentro del período de prueba, cursándose la comunicación notarial respectiva. LA UNIVERSIDAD se reserva el derecho de variar de colocación a EL DOCENTE, dentro de sus diferentes sedes, sin que tal variación signifique resolución del contrato ni acto de hostilidad del empleador y sin que la determinación de LA UNIVERSIDAD pueda ser impugnada por EL DOCENTE, quien acepta los términos que anteceden.

SÉPTIMO. - EL DOCENTE deberá asimismo cumplir con las normas propias del Reglamento General de la Universidad, de la Ley Universitaria, Reglamentos Especiales, así como las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de LA UNIVERSIDAD, de acuerdo al artículo 9° del Decreto Supremo Nro. 003-97- TR.


OCTAVO. - La remuneración que percibirá EL DOCENTE por sus servicios estará determinada por el número de horas semanales mensuales asignadas y efectivamente laboradas, el monto total incluye la asignación familiar de corresponder, aceptando que el pago de su haber se efectuará vía Depósito de Ahorros en la entidad financiera que el docente elija, comprometiéndose a efectuar las gestiones respectivas para la apertura de la cuenta de ahorros individual; así como a firmar la respectiva boleta de pago.

NOVENO. - Queda entendido que LA UNIVERSIDAD no está obligada a dar aviso alguno adicional referente a la expiración del tiempo convenido en las condiciones especiales del contrato.

DÉCIMO. - EL DOCENTE está sujeto a las estipulaciones contenidas en el Decreto Supremo Nro. 001-97- TR Texto Único de la Ley de Compensación por Tiempo de Servicios, norma que establece dentro de sus alcances que se tiene derecho legal a dicho beneficio sólo por aquellos períodos en los que se cumplan los requisitos de haber trabajado mínimo cuatro horas diarias de labor en jornadas de cinco días semanales dentro de un término ininterrumpido de un (1) mes y/o como mínimo una jornada semanal-mensual igual o mayor de veinte (20) horas.

Hecho en tres ejemplares de un mismo tenor y para un solo efecto, que se firman en Lima el 28.02.2022.

LA UNIVERSIDAD



EL DOCENTE
OSORIO VELIZ ROSA CAROLINA
DNI. Nro. 42614093

ANEXO 19. Convenio de reducción de remuneración Learn & Play

CONVENIO DE REDUCCIÓN DE REMUNERACIÓN

Conste por el presente documento el Convenio Privado que celebran de una parte **LEARN & PLAY S.A.C.**, con RUC N° 20460643130 con domicilio fiscal en Av. Batallón Libres de Trujillo N°299, Distrito de Santiago de Surco, Provincia y Departamento de Lima, debidamente representada por el Señor Luis Félix Vassi Altamirano con DNI N° 09671418, a quien en adelante se le denominará **EL EMPLEADOR** y de la otra parte Osorio Veliz Rosa Carolina, identificada con DNI N° 42614093, con domicilio en J. De Aliaga 438 Valle Hermoso - Distrito de Santiago de Surco, Provincia y Departamento de Lima a quien en adelante se le denominará **LA TRABAJADORA**, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA. - **LA TRABAJADORA** viene prestando servicios para **EL EMPLEADOR** desde el 01 de febrero del año 2019, ocupando actualmente el cargo de Jefa de Imagen Institucional y percibiendo una remuneración bruta mensual de S/ 4,000.00 (Cuatro mil con 00/100 soles).

Con fecha 11 de marzo de 2020, el Gobierno Peruano declaró la Emergencia Sanitaria Nacional por el plazo de noventa (90) días calendario a través del Decreto Supremo N° 008-2020-SA, como consecuencia de ello, el 15 de marzo de 2020 se emitió el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM mediante el cual se declaró el Estado de Emergencia Nacional por el plazo de quince (15) días calendarios, siendo este plazo prorrogado en una primera oportunidad por trece (13) días calendarios mediante Decreto Supremo N° 051-2020-PCM, y en una segunda oportunidad por catorce (14) días calendarios mediante Decreto Supremo N° 064-2020-PCM. Estas disposiciones establecieron el aislamiento social obligatorio, hecho que, entre otros, configura un serio golpe a la productividad y la actividad comercial de nuestra empresa, teniendo como consecuencia una disminución sustancial en nuestras finanzas, los ingresos por concepto de cobranzas y capacidad de pago a nuestros proveedores.

SEGUNDA. - Con la finalidad de contribuir a la continuidad del negocio de **LA EMPRESA** en un contexto como el actual, de acuerdo a lo descrito en la cláusula anterior y de conformidad con el artículo único de la Ley N° 9463, **LA EMPRESA** y **LA TRABAJADORA** convienen en modificar la remuneración mensual que venía percibiendo **LA TRABAJADORA** de tal manera que a partir del 01 de abril del 2020 percibirá una remuneración bruta mensual ascendente a S/ 2,000.00 (Dos mil con 00/100 soles).

Esta medida es temporal, teniendo una vigencia de seis (6) meses, la cual inicia el 1 de abril de 2020 y termina el 30 de setiembre de 2020, haciéndose efectivo la presente modificación de la remuneración, siendo que a partir del 1 de octubre se evaluará el retorno al monto original de la remuneración.

TERCERA. - Al existir un acuerdo expreso entre las partes que motiva la modificación de la remuneración mensual que venía percibiendo **LA TRABAJADORA** por parte de **LA EMPRESA**, no se produce incumplimiento laboral ni acto de hostilidad alguno.

CUARTA. - Las partes declaran que en la celebración del presente convenio no ha mediado dolo, error, intimidación o cualquier otro hecho que pudiera ser considerado como causal de nulidad, por lo que se ratifican en cada uno de los términos que anteceden.

QUINTA. - En todo lo no previsto en el presente convenio, se mantienen las condiciones y beneficios actualmente vigentes en la relación laboral que vincula a **EL EMPLEADOR** con **LA TRABAJADORA**. Las partes dejan constancia que el presente acuerdo tiene plena validez, no encontrándose afecto a ninguna causal de nulidad o anulabilidad, por ello suscriben el presente documento en señal de conformidad de su contenido declaran que el mismo contiene un acto jurídico válido.

SEXTA. - Queda establecido que, a partir de la fecha indicada en la cláusula segunda, **LA TRABAJADORA** recibirá única y exclusivamente la remuneración mensual bruta pactada, ratificándose tanto **LA TRABAJADORA** como **LA EMPRESA** en todo lo demás no estipulado en el presente documento.

Firmado a 1er día del mes de abril de 2020.

EL EMPLEADOR


LA TRABAJADORA

Inf. Turnitin TSP (IEPC) Osorio

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	prezi.com Fuente de Internet	<1%
3	adlatina.com Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
6	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
7	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1%
8	www.hikvision.com Fuente de Internet	<1%
9	www.authorstream.com Fuente de Internet	<1%

10	www.comunicaciones.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	www.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	medicina.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www3.lanacion.com.ar Fuente de Internet	<1 %
15	leolab-europa.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
16	www.rainforest-alliance.org Fuente de Internet	<1 %
17	www.regalosydesayunos.com.ar Fuente de Internet	<1 %
18	www.thedialogue.org Fuente de Internet	<1 %
19	bvs.sld.cu Fuente de Internet	<1 %
20	calidad.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	clustersalud.americaeconomia.com Fuente de Internet	<1 %

22	www.clientetestigo.com Fuente de Internet	<1 %
23	www.foroeducativo.org.pe Fuente de Internet	<1 %
24	evapgrupo4.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.unibague.edu.co Fuente de Internet	<1 %
26	stakeholders.com.pe Fuente de Internet	<1 %
27	www.chiqui.com Fuente de Internet	<1 %
28	www.dccia.ua.es Fuente de Internet	<1 %
29	www.e-publicacoes.uerj.br Fuente de Internet	<1 %
30	www.yumpu.com Fuente de Internet	<1 %
31	acikerisim.gelisim.edu.tr Fuente de Internet	<1 %
32	agenda.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

34	www.aioi-peru.com Fuente de Internet	<1 %
35	www.laboratoriosclinicospasteur.com Fuente de Internet	<1 %
36	www.oalib.com Fuente de Internet	<1 %
37	www.oas.org Fuente de Internet	<1 %
38	www.pfizer.es Fuente de Internet	<1 %
39	www.telefonica.es Fuente de Internet	<1 %
40	www.worldtrademarkreview.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo