Universidad de Lima

Facultad de Comunicación

Carrera de Comunicación

Experiencia Profesional en Gestión de la Comunicación Corporativa y Marketing de Servicios en el rubro Educación y Entretenimiento

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

Rosario Lourdes Luna Borja

Código **19962786**

Asesor

Laura Sara Caro Vela

Lima – Perú

Diciembre de 2020

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXV
SCIENTIA ET PRAXIS

Experiencia Profesional en Gestión de la Comunicación Corporativa y Marketing de Servicios en el rubro Educación y Entretenimiento

INDICE

RESUMEN **5**

ABSTRACT **6**

INTRODUCCIÓN **7**

CAPÍTULO 1: EXPERIENCIA PROFESIONAL **10**

1.1 Primera etapa: Diseño y Entretenimiento 10

1.2 Segunda etapa: Educación, Cultura y Trabajo Social 11

1.3 Tercera etapa: Educación 13

CAPÍTULO 2: COMPETENCIAS PROFESIONALES **17**

2.1. Gestión Comunicativa en la Coordinación del Proyecto Revalora Perú: "Diplomado en Gestión del Negocio Propio" (julio – diciembre 2010) 17

2.2. Integración de servicios para una experiencia memorable del cliente extranjero en la escuela El Sol (junio 2006 – abril 2007) 22

2.3. Grupo de estudios "Pandas MBA", un servicio diseñado por profesionales MBA para futuros MBA (abril 2019 – actualidad) 27

CAPÍTULO 3: REFLEXIONES PROFESIONALES **31**

3.1. Formación Universitaria y Desarrollo Profesional 31

3.2. Impacto Tecnológico y Desarrollo Profesional 34

3.3 Cambios observados como profesional de la comunicación 35

3.4. Recomendaciones a los recién egresados de la carrera de Comunicación 38

REFERENCIAS **40**

ANEXOS **41**

RESUMEN

Desde siempre las instituciones de servicios, ya sea de entretenimiento, así como educativas han buscado lograr un posicionamiento de liderazgo en el mercado y la satisfacción total del cliente final; en este último caso los alumnos, cada vez exigen mayor disposición, actualidad, rapidez y efectividad en los servicios requeridos. Hoy en día un aliado estratégico para las instituciones educativas, son las tecnologías de la información y las plataformas virtuales que les ha servido en gran parte para su adaptación de portafolio y servicios a las tendencias y necesidades del contexto actual; es así que en el rubro Educación, a los cursos tradicionales de habilidades duras se han sumado programas dirigidos al emprendimiento, desarrollo gerencial femenino y marketing digital entre otros como desarrollo de habilidades blandas tan importantes en la cultura organizacional de una institución. Mi experiencia en el sector servicios en el rubro educación y entrenamiento, desde los cargos de asistente de marketing, responsable de servicio al cliente, coordinadora de programas y actualmente emprendedora me permiten analizar casos que se presentan en diferentes niveles y obtener información valiosa para la continua mejora brindando una experiencia única del cliente en cada etapa del proceso de adquisición del servicio, que permitirán mantener cautivos a los clientes actuales y atraer a los potenciales.

Palabras clave: Educación, entretenimiento, tecnologías de la información, tendencias del mercado, cultura organizacional, experiencia del cliente, etapas de adquisición del servicio.

ABSTRACT

Service institutions, whether entertainment or educational, have always sought to achieve a leading position in the market and total satisfaction of the end customer. In the latter case, students increasingly demand greater willingness, timeliness, speed and effectiveness in the services required. Today, a strategic ally for educational institutions are the information technologies and virtual platforms that have served largely for their adaptation of portfolio and services to the trends and needs of the current context, so in the field of education, to the traditional courses of hard skills have been added programs aimed at entrepreneurship, women's management development and digital marketing among others as development of soft skills so important in the organizational culture of an institution. My experience in the service sector in the area of education and training, from the positions of marketing assistant, customer service manager, program coordinator and current entrepreneur allows me to analyze cases that are presented at different levels and obtain valuable information for continuous improvement by providing a unique customer experience at each stage of the process of acquiring the service, which will keep current customers and attract potential customers.

Keywords: Education, entertainment, information technology, market trends, organizational culture, customer experience, stages of service acquisition

INTRODUCCIÓN

La vocación de servicio a los demás, y una especial atracción por la publicidad, fueron las razones por las que decidí estudiar Comunicaciones en la universidad pionera en esta carrera. Asimismo, estudié teatro e idiomas como inglés y francés; los cuales fueron complementos cruciales a mi carrera universitaria y al ámbito laboral, para la comunicación interna y externa con nuestro público internacional. Debo mencionar que otra de mis aficiones fueron los deportes, como la natación y los aeróbicos. En estos casos, el interés y la oportunidad de esta práctica fue gracias a la universidad que promovía el deporte como complemento a la actividad universitaria a través de sus centros asociados. Con respecto a la carrera, cursé la especialización en marketing y diseño; así como comunicación empresarial, los cuales fueron fundamentales para mi desarrollo profesional. Culminé la carrera en el año 2004.

En 2002, inicié mi vida laboral como practicante en el cargo de diseñadora multimedia en la productora Divicom.

Del 2003 en adelante, trabajé en diversas empresas en el sector servicios y educación entre ellas universidades de prestigio como la Universidad Peruana Cayetano Heredia y la Universidad Esan; en áreas donde las comunicaciones eran el eje para las demás actividades. Recibí capacitaciones constantes en mis trabajos, como seminarios y talleres orientados al desarrollo personal y profesional.

En 2006, llevé por 2 meses el programa de teatro en la universidad con el profesor Leonardo Torres, lo cual fue una experiencia útil ya que me ayudó a desarrollar habilidades interpersonales que luego me servirían para una adecuada gestión del servicio al cliente.

En 2009, me inscribí en 8 cursos correspondientes a la Maestría en Administración Estratégica de Negocios en Centrum Católica, los que complementaron mis estudios previos, brindándome una visión más amplia de la realidad empresarial.

En 2010, ingresé a trabajar a la Universidad Esan, donde llevé una variedad de cursos de distintas especialidades para adquirir competencias duras como blandas. Entre ellos se encuentran los siguientes cursos: Administración y Organización, Coaching Ejecutivo, Contabilidad y Finanzas para No Especialistas, entre otros. Estos cursos forman parte del Programa de Especialización para Ejecutivos (PEE). Asimismo, la universidad nos brindaba

capacitaciones en talleres de servicio al cliente, y manejo de sistemas entre otros para un mejor desempeño de mis actividades.

En 2013, decidí llevar un Programa de Especialización en Organización y Dirección de Personas, el cual culminé en marzo del 2016, obteniendo en dos cursos reconocimiento por primeros puestos. Este programa me brindó conocimientos útiles para desempeñarme en el rol de agente de comunicación empresarial interna en la universidad.

En 2016, tome la decisión de llevar la Maestría en Administración de Negocios (MBA), graduándome en 2018, siendo la única comunicadora social en mi promoción. Me gradué presentando un plan de negocios con el tema de lavandería por delibery "Lavado Oh", Una propuesta de servicios innovadora para esa época.

De la malla del MBA, los cursos que representaron un mayor reto fueron los numéricos, los cuales me brindaron herramientas adicionales a mi carrera profesional. Como parte de la maestría opté por la especialización en Marketing, poniendo así énfasis en reforzar y actualizarme en los cursos impartidos en mi carrera profesional de Comunicaciones.

En 2018, como parte del MBA, realizamos un viaje internacional a Colombia a la Universidad EAFIT, donde cursamos la misión académica en temas de innovación, recibiendo seminarios y realizando pasantías en diversas empresas. Siendo una experiencia motivadora y enriquecedora. En esta misión, descubrí los factores críticos para el desarrollo de una innovación en un entorno empresarial donde el trabajo en red, el know how y los recursos de cada uno, son el soporte de este proceso. Al término, brindé recomendaciones para impulsar la innovación en mi entorno.

En 2019, llevé el curso de Tiendas virtuales & E-Commerce perteneciente al Programa de Especialización para Ejecutivos (PEE), el cual me brindó herramientas claves para emprender. De marzo a junio 2019, llevé 2 cursos correspondientes al Programa Internacional en Dirección de Marketing Digital y Comercio Electrónico (PADE) en Esan, y en setiembre 2019, inicié una capacitación en redacción académica (APA) en la Universidad Peruana Cayetano Heredia.

En 2020, me matriculé en un curso técnico en gestión de redes sociales en el centro de capacitación para emprendedores Pandemia. Estos cursos me sirvieron para mantener la vigencia académica y virtual que se venía gestando desde años anteriores y que ahora es una realidad indiscutible.

Mi formación universitaria y los programas y capacitaciones de posgrado cursados en la última década, enriquecieron mi trayectoria laboral en el sector servicios en el cual me desenvolví y donde se requerían competencias tanto en gestión como en operaciones; todo ello con aplicación constante de la comunicación asertiva a diferentes niveles tanto con la atención al cliente interno como lo son los docentes y áreas de apoyo así como con el cliente externo que son los alumnos y socios estratégicos, teniendo en cuenta también tópicos en organización, dirección y supervisión de personas, pensamiento estratégico y adaptación a situaciones variables del mercado que han exigido cierta innovación en servicios y canales de comunicación donde se debe preservar la calidad y calidez del servicio presencial.

CAPÍTULO 1: EXPERIENCIA PROFESIONAL

Me presento antes Uds. Mi nombre es Rosario Lourdes Luna Borja, bachiller en comunicaciones identificada con DNI 10185992. A continuación, detallo mi experiencia profesional de más de 10 años en el sector servicios en Educación y Entretenimiento como principales áreas de desarrollo.

1.1 Primera etapa: Diseño y Entretenimiento
Periodo 2002 - 2006

En abril del 2002, ingresé a realizar mis practicas pre profesionales a la productora de televisión Divicom, con el cargo de Diseñadora Multimedia, área donde me encargué de la creatividad publicitaria para el lanzamiento de productos y servicios para las empresas Bagó Sancor, Increte Systems, Banco de Crédito y Osiptel. Asimismo, formé parte del equipo de producción y edición donde hice uso de las herramientas y conocimientos impartidos en la carrera. En este trabajo logré los objetivos con propuestas comunicacionales para cada proyecto a mi cargo, los que fueron concretados para las empresas cliente. Esta experiencia laboral, me permitió enriquecer mis conocimientos en el campo de la gestión de una empresa productora.

En abril del 2003, ingresé a trabajar a Pacific Bowling Center´s que englobaba al Bowling Plaza y Time Out Sports Bar, centros muy concurridos de deporte y entretenimiento ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza. En esta empresa asumí el cargo de Asistente de Marketing. Estuve a cargo de la administración general de las relaciones con el cliente, dentro de ello como supervisora del área de front desk y servicio al cliente, así como gestión de la fuerza de ventas. Asimismo, fui responsable de la comunicación corporativa interna y externa, para la óptima negociación y ejecución de eventos de envergadura para empresas de prestigio de diferentes rubros empresariales; entre ellos podemos mencionar a: Banco de Crédito, colegios Newton y Markham, Antamina, Campo Fé, Molitalia, Alicorp, Backus, Gloria, Nestlé, Pfizer, Adecco, Fondo Mivivienda, y Embajadas, entre muchos otros. En esta línea, también estuve a cargo de la gestión general de eventos para ambos locales de deporte y entretenimiento; integrando ambos servicios de acuerdo con el perfil de nuestro cliente particular o empresarial. Acompañando estas labores, estuve encargada de la promoción integral de los servicios, a través de la creación de las piezas publicitarias tomando como base la imagen corporativa propia de la empresa y del socio estratégico de la promoción; así como la correcta transmisión de la identidad visual y por otro lado de la cultura empresarial en todas las actividades comunicacionales incluyendo eventos. (ANEXO 01)

Como soporte, el uso integrado y coherente de los canales de marketing directo en las estrategias de promoción permitieron acortar la brecha entre la oferta y la demanda de nuestros servicios, expuesta en el informe gerencial mensual elaborado para la empresa, el cual a su vez facilitó la toma de decisiones estratégicas en cada área.

Es importante resaltar que, a lo largo de mi trayectoria profesional, mantuve mi pasión por el diseño y la creatividad el cual se generó desde los cursos impartidos en dicha rama en la universidad y que me ha servido como herramienta de soporte en la gestión de las comunicaciones en cada institución y como desarrollo profesional freelance. Como una muestra de ello, en 2005, decidí postular al 5to Concurso Decorativo de Árboles Navideños Jockey Plaza, con mi propuesta de diseño "Todos Unidos creamos Navidad" quedando entre las 20 finalistas entre un total de 300 postulantes. Gracias a ello, logré exponer el árbol físico en la plazuela de este centro comercial en la época navideña del 10 al 31 de diciembre de 2005. (ANEXO 02)

En enero del 2004, ingresé al taller de Diseño y Ejecución de Campañas Publicitarias, de la facultad de Comunicaciones, donde todos los equipos del salón concursamos para concebir una campaña creativa para nuestro cliente: el Ministerio de Salud. Mi equipo fue el ganador y en este proyecto asumí el cargo de productora. La realización de esta campaña que constaba de spot televisivo y radial fue con motivo de la celebración del del Dia Mundial de Lucha contra la Tuberculosis. El comercial presentado fue Estigma, cuyo guion tenía como objetivo promover la solidaridad en el público hacia las personas con TBC. Estas piezas fueron emitidas en postas médicas y televisión y radio de señal abierta a nivel nacional. El slogan de esta campaña "TBC y no me contagié" fue una apuesta creativa desarrollada en equipo que tuvo aceptación bajo la premisa de evitar la marginación general que sufren los pacientes de este tipo en programas de tratamiento. En esta etapa que duró aproximadamente 3 meses, obtuvimos un reconocimiento público de parte de la Ministra de Salud, Pilar Mazetti y de la OMS por parte de su presidente el Dr. J. W. Lee. quienes presentaron la campaña en conferencia de prensa. (ANEXO 03)

1.2 Segunda etapa: Educación, Cultura y Trabajo Social
Periodo 2006 - 2007

En junio del 2006, ingresé a trabajar a la Asociación Cultural Idiomas Perú, la que contaba con 2 subdivisiones: El Sol, escuela de español dedicada a la enseñanza de español para extranjeros y por otro lado International Education, dedicado a la enseñanza de inglés para

empresas y ejecutivos. En este trabajo asumí el cargo de responsable de servicio al estudiante o student services coordinator, en El Sol, escuela de español ubicado en Miraflores. Con este cargo, mi principal objetivo fue brindar una experiencia integral satisfactoria a cada estudiante extranjero en todas las etapas desde el primer contacto hasta su despedida del programa e inclusive dejar un recuerdo memorable en ellos que nos permitieran trascender a su entorno en su país. Entre mis funciones estuvo la gestión corporativa de la comunicación enfocada en la coordinación del servicio al cliente interno y externo como alumnos, personal, profesores, y otros grupos de interés externos que generen impacto en la institución. Para ello, se incorporaron estrategias en cada servicio ofrecido, donde participaron dichos públicos en su rol correspondiente.

Actividades: En este punto, mi función preponderante era el de relacionista social, gestora de la integración y generador de confianza. Integrando a todos nuestros públicos de interés a través de actividades dentro y fuera de la institución, que aporten valor para su vida académica, profesional y personal. Como muestra de ello, realicé la programación de los cursos core de español, talleres de esparcimiento; así como actividades turísticas, culturales y de voluntariado. Para lograr este objetivo, realizaba una constante renovación en la programación y comunicación de dichas actividades a través de diferentes canales. Cada vez, recibimos mayor acogida con la progresiva implementación de nuevas estrategias, producto de la observación y análisis detallado de las necesidades y expectativas de cada público.

Programa de Homestay: A través de la generación de relaciones estrechas de mediano y largo plazo, basados en una comunicación asertiva, transparente y permanente con las familias anfitrionas convocadas y seleccionadas estratégicamente para nuestro público extranjero; logramos ofrecer un servicio de alojamiento que implicaba una extensión coherente que compartía los valores y principios de la institución.

Programa de Voluntariado: Como parte de la responsabilidad social de la institución, contactamos socios estratégicos como la ONG Sense International Latinoamérica, ASOCIP (Asociación de sordociegos del Perú) y el albergue Juan Pablo I, entre otros; en búsqueda de una colaboración mutua permanente, con un objetivo principal claro; el cual era establecer un compromiso social con los sectores más vulnerables de nuestra realidad en el país, generando a su vez una reputación institucional óptima.

Es así como encargada de relacionar a nuestros grupos de interés, la estrategia se basaba en contactar y aliarnos con instituciones que requerían apoyo voluntario que nuestros

estudiantes extranjeros buscaban brindar de acuerdo a sus diversos intereses particulares y como parte de su desarrollo personal y profesional; lo cual facilitaba nuestra institución con esta oferta.

Como resultado, se logró la diversificación de oportunidades de trabajo voluntario para nuestro público interno y externo. Se generó interés de parte de nuestros clientes potenciales al conocer los servicios integrales ofrecidos que incluían este programa muy solicitado por ellos. Asimismo, se generó una mejor imagen institucional como empresa socialmente responsable. Cabe resaltar que la creatividad publicitaria mediante el diseño y promoción estuvo presente como soporte permanente de las actividades comunicacionales dirigidas a nuestros diversos públicos. (ANEXO 04)

En junio del 2017, ingresé a un proyecto, para la ONG Sense International Latinoamérica. Este proyecto fue con motivo del encuentro regional de sedes de esta ONG, cuya sede principal está en Inglaterra y cuya misión es trabajar por las personas con sordoceguera y con discapacidad múltiple sensorial en el país. Como principal objetivo era gestionar la cohesión entre los públicos de interés que impactaban en nuestro público objetivo principal; logrando así promover los derechos y acceso de estos a oportunidades, servicios y programas especializados. Asimismo, me encargué que los objetivos estratégicos y las operaciones estuvieran alineados mediante cada actividad o evento promocional, como muestra de ello en la organización de los eventos de sensibilización brindados en conjunto con nuestros stakeholders, teniendo como soporte la transmisión de la identidad visual corporativa en cada comunicación. (ANEXO 05)

1.3 Tercera etapa: Educación
Periodo 2007 - Actualidad

En noviembre del 2007, ingresé a trabajar en la Universidad Cayetano Heredia, en el cargo de Asistente de Dirección del Centro de Idiomas. Mi función principal fue gestionar en forma conjunta con la Dirección del centro, las actividades administrativas y comunicacionales con el objetivo de incrementar las ventas del servicio, ampliando nuestro público objetivo principal que eran los alumnos de la universidad y a su vez captar nuevos clientes potenciales de instituciones estratégicas de nuestro ámbito; buscando alianzas en beneficio mutuo. Dentro de las estrategias adoptadas, la promoción se realizó mediante mensajes informativos y publicitarios en charlas y ventas personales, dando a conocer las ventajas de estudiar en un

centro con el respaldo de esta universidad de prestigio, con la metodología del enfoque comunicativo en cada programa y adaptado al contexto de alumnos de pregrado, así como profesionales en enfermería, medicina, estomatología, inglés para residencia médica, entre otros. Las actividades de promoción jugaron un rol importante para difundir y generar interés por nuestros servicios que se concretaron duplicando las ventas y captando clientes internos como el personal administrativo, profesores de la universidad y clientes externos como por ejemplo en instituciones estratégicas en salud: facultades, institutos y hospitales; generándose relaciones en beneficio de ambas partes. Aunado a este proceso, se implementó la gestión optima de servicio al cliente con un modelo personalizado y de calidad como parte de la política del centro de idiomas.

Dentro de la comunicación interna, el liderazgo en el trabajo coordinado con nuestro personal directo: los profesores y las diversas áreas involucradas de la universidad; fue esencial en el logro de los objetivos comunicativos, administrativos y de recursos humanos del centro de idiomas. Por otro lado, como en los casos expuestos con anterioridad; la transmisión de la identidad visual estuvo presente en los productos comunicacionales, siguiendo los lineamientos corporativos de la universidad, para la identificación de nuestro público con la marca institucional. (ANEXO 06)

En Julio del 2010, ingresé a trabajar a Esan, con el cargo de Coordinadora de Programas de Postgrado. A continuación, detallo mi experiencia en dos áreas de esta prestigiosa universidad en las que laboré en total por casi 9 años.

Centro de Desarrollo Emprendedor (CDE)

En esta área inicié mi labor profesional a cargo de la coordinación del programa Revalora Perú 2010, convocado por el gobierno. Estuve a cargo junto al equipo multidisciplinario, de la gestión comunicativa, logística y de planificación de las actividades académicas, eventos, así como actividades de soporte. Logrando satisfactoriamente los objetivos de capacitación y vinculación con nuestra marca y entre los públicos involucrados, generando oportunidades estratégicas. Posterior a este proyecto, estuve a cargo de los programas diseñados para diferentes perfiles de público como pymes e instituciones financieras y del estado. En este contexto, me desenvolví como gestora de la comunicación corporativa del centro y de la institución, administrando las relaciones con los públicos estratégicos de la institución tanto internos como externos: dirección, profesores, departamentos, proveedores, ventas, clientes actuales y potenciales entre otros.

Para el éxito de este proceso comunicativo permanente, se transmitía cada mensaje, bajo los lineamientos y principios institucionales, los valores y cultura organizacional; preservando así la imagen corporativa de calidad y prestigio de la institución, fidelizando a su público y ampliándolo. (ANEXO 07)

Dirección de Regiones

A mediados del 2014, ingresé a la Dirección de Regiones de la universidad, con el cargo de coordinadora, teniendo como una de mis funciones principales, la gestión de la comunicación corporativa para el logro del éxito de los programas y la satisfacción de los participantes. Es así como, en esta ocasión tuve a mi cargo la gestión integral de programas en las ciudades de Arequipa, Cusco, Huancayo, Huaraz, Cajamarca, Pucallpa e Ica. Dentro de la gestión comunicativa, las actividades esenciales eran las mismas que en el área de Lima para el CDE; salvo por la adaptación de la supervisión y coordinación a distancia con la fuerza de ventas y representantes en cada ciudad; así como la gestión de nuevos canales de comunicación con los participantes que diferían de la característica prioritaria presencial en el área anterior de Lima. Para la comunicación con los participantes de provincias, se implementó y gestionó los siguientes canales: el correo, chat institucional, telefonía fija y móvil, whatsapp institucional y personal y en caso de cursos virtuales, el blackboard para bienvenida, orientación y monitoreo de clases; así como la gestión de la plataforma virtual para comunicados y sistema de reclamos entre otros. Es importante mencionar que la información obtenida de los seminarios, las encuestas y el feedback de las coordinadoras en las mismas ciudades, fueron canales y recursos valiosos para la implementación o mejora de productos académicos y otros servicios.

Transición virtual

A mediados del 2017, en adelante, se incursionó progresivamente en la transición a los programas blended con la inserción de cursos virtuales dentro de los programas presenciales; producto de una necesidad y tendencia a la eficiencia, en especial para adaptarnos más a nuestro público objetivo de diversas regiones. En este contexto, la gestión de la comunicación interna y el servicio al cliente, tuvieron un rol preponderante para lograr flexibilizar la mente de los consumidores de regiones, y concientizarlos sobre los beneficios de esta nueva modalidad de aprendizaje, brindándoles el peso similar correspondiente a un curso presencial. Finalmente, después de un año, se logró la adaptación exitosa de los cursos virtuales, siendo aceptados de

forma óptima por los participantes en dichas ciudades; lo cual se consolidó con la coyuntura actual. (ANEXO 08)

En abril del 2019, decidí realizar un emprendimiento propio, en base a mi experiencia profesional y gracias a las redes de contacto formadas hasta el momento. Es así como realicé un planeamiento estratégico y de operaciones inicial para la creación del grupo de estudio Pandas MBA, donde nuestro público son los estudiantes de la Maestría de Administración de Negocios (MBA) y de maestrías especializadas en diferentes áreas procedentes de universidades privadas de prestigio de la ciudad como Centrum, UPC, San Ignacio y Esan. El servicio consta en brindar asesoría académica en cursos numéricos y por otro lado servicio de formato APA para trabajos académicos. El objetivo es posicionarnos como socio estratégico del estudiante, al cual acompañamos en su trayectoria académica en este reto importante en su vida profesional; facilitando su comprensión de cursos numéricos que les resulten complejos, mediante un servicio de asesoría personalizado adaptado a su nivel de forma individual o en grupo reducido, dictado por graduados magister y MBA que cuentan con la experiencia directa previa como alumnos en estas universidades y con trayectoria docente relevante. De esta manera, gestionamos la comunicación y llegamos a ellos, por marketing de boca en boca (WOM), incursionando asimismo con una presencia inicial en redes sociales y logrando a través de un servicio personalizado y de calidad, mantener y captar nuevos clientes, que pese a la coyuntura pandémica requieren nuestros servicios, que se han adaptado a la metodología virtual.

CAPÍTULO 2: COMPETENCIAS PROFESIONALES

La comunicación corporativa como herramienta clave para lograr la excelencia en la gestión del servicio al cliente en el sector Educación.

El éxito de las empresas no solo está basado en los productos y servicios competitivos que ofrecen en sí mismos; sino que hay un factor decisivo que inicia desde el primer punto de contacto con los diferentes públicos, y a través de todo el proceso de adquisición y uso de los servicios inclusive más allá. (ANEXO 09).

Finalmente, lo que se llevan es una experiencia funcional y también emocional. Los casos presentados a continuación muestran como el marketing de servicios a través de la gestión del servicio al cliente interno y externo, individual y corporativo, y en cada una de sus etapas, contribuye de manera decisiva en la armonía y coherencia que debe existir en la comunicación corporativa integral.

2.1. Gestión Comunicativa en la Coordinación del Proyecto Revalora Perú: "Diplomado en Gestión del Negocio Propio" (julio – diciembre 2010)

a. Objetivos

1. Brindar un programa de capacitación de calidad que brinde las herramientas necesarias para la creación de ingresos propios.
2. Lograr la cohesión e integración de los grupos participantes a través de talleres de socialización y sensibilización.
3. Resaltar y consolidar la marca institucional en el mercado laboral, fidelizar y captar al nuevo público emprendedor.
4. Vincular al público emprendedor con un sector clave para su desarrollo como es el sector financiero.
5. Concretar las mejores ideas de negocios desarrolladas en una estructura de Plan de negocios.

Estrategia:

Diseñar un programa académico especializado, y que brinde servicios integrales, adaptados al publico emprendedor e innovador.

b. Descripción del caso

En 2009, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo del Perú elaboró el Programa Especial de Reconversión Laboral (PERLAB) Revalora Perú. Este fue creado con el objetivo de mejorar la empleabilidad de los trabajadores e incrementar la competitividad empresarial a través de los servicios de capacitación, asesoría, asistencia técnica y vinculación empresarial. Para el servicio de capacitación laboral, se desarrolló el proyecto de las 1000 becas para Lima y 270 becas para Provincias. Es así como Esan a través del Diplomado en Gestión de Negocio Propio, capacitó y perfeccionó a los participantes en la gestión de un negocio propio, a través de un programa, diseñado de acuerdo con las necesidades y perfil de los participantes, personas que se encontraban buscando la oportunidad de crear un negocio propio.

Para acceder al Diplomado en Emprendimiento, los interesados fueron previamente registrados en el Ministerio de Trabajo llevando consigo una idea de negocio. El diplomado se desarrolló a nivel de Lima con 36 aulas con 1073 alumnos en total; sobrepasando el objetivo de los 1000 alumnos que debían ser seleccionados. En este diplomado, estuve a cargo en la coordinación del proyecto, a nivel comunicacional, logístico y de eventos en la sede Esan Surco. Dentro de mi cargo fui el nexo representante entre los participantes y la institución incluyendo sus diferentes departamentos y entre los clientes externos e internos en general. Como soporte, la coordinación fluida y oportuna en la transmisión, recepción, evaluación y análisis de información con las áreas de marketing, recursos humanos, sistemas, proveedores entre otros, fueron clave para el desarrollo de todo el proceso. Como representantes de los públicos de interés objetivo estaban los docentes y alumnos, con los cuales la gestión constante del servicio al cliente debía mantener una coherencia perfecta entre los mensajes internos y externos teniendo como lineamientos las políticas y reglamento institucional.

Asimismo, como parte del equipo organizador de actividades extracurriculares relacionadas al emprendimiento, se realizó el primer día del emprendedor. Otro evento motivador que se llevó a cabo fue el segundo evento de emprendimiento, denominado “Evento de Financiamiento, Networking y Exhibición de Emprendedores Revalora Esan”. Esta fue una Jornada que tuvo lugar el 14 de noviembre del 2010 en el Campus Esan.

Los participantes fueron los alumnos del Diplomado en Gestión del Negocio Propio del Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad Esan. Para la organización, *se* convocó a los participantes del programa, entidades del sistema financiero y cooperativo enfocados en el financiamiento a la pequeña y micro empresa, autoridades académicas de la Universidad Esan, autoridades gubernamentales, representantes del Programa Revalora del Ministerio de

Trabajo y representantes del Programa Mi Empresa del Ministerio de la Producción, profesores y tutores del diplomado con el fin de compartir una jornada en la cual buscamos cohesionar a los participantes del programa fomentando modelos de asociatividad empresarial, vincularlos con un sector clave para su desarrollo como es el sector financiero y articularlos con oportunidades de negocio.

La exhibición de emprendedores inició con la Feria Gastronómica en la cual se mostraron algunos de los emprendimientos gastronómicos más avanzados de los participantes del programa. Posteriormente, los emprendedores tuvieron la oportunidad de mostrar sus trabajos entre los cuales se destacaron iniciativas de comercio electrónico, control de combustibles vía GPS, artesanías y joyería de plata, perlas y piedras semipreciosas, micro franquicias, viviendas aligeradas de material noble, café orgánico, software para pymes, artesanías, confecciones de tallas especiales, merchandising con motivos peruanos entre otras novedosas propuestas de nuestros participantes que generaron interés estratégico entre los públicos involucrados.

c. Resultados obtenidos

Dentro del programa general, los eventos de difusión y motivación afianzaron el compromiso de los participantes con su desarrollo, capacitación y objetivos, obteniendo los siguientes resultados:

Cohesión con los participantes del programa: Logramos la asistencia de 220 participantes del programa, 70 familiares y amigos, 80 representantes de entidades financieras y cooperativas, 9 gerentes de entidades financieras y cooperativas y 15 profesores y tutores del centro de desarrollo emprendedor. En suma, casi 400 personas reunidas a lo largo del día. Para ello, supervisados por sus tutores, 220 participantes presentaron propuestas sólidas e innovadoras que los calificaría para participar en dicho evento, esperando la asistencia de 50 entidades financieras y cooperativas, lo cual sobrepasó las expectativas de interés que mostraron estas instituciones, además del público en general constituido por familiares y amigos, que sobrepasaron las 50 invitaciones emitidas.

Vinculación con el sistema financiero: Logramos que se generen cerca de 600 entrevistas entre emprendedores y representantes del sistema financiero y cooperativo.

Articulación de oportunidades: Como resultado de la exhibición de emprendedores logramos más de 1000 contactos comerciales entre los emprendedores asistentes, tuvieron especial éxito aquellos dedicados a los servicios gráficos y de elaboración de páginas web.

El evento Jornada de Financiamiento, Networking y Exhibición de Emprendedores cumplió sus objetivos de cohesión, vinculación y articulación propuestos y se ha convertido en un impulso importante para desarrollo de los emprendimientos de nuestros participantes al ponerlos en contacto con un mercado en principio formado por ellos mismos y un círculo de confianza.

En cuanto a la etapa final general del Proyecto Revalora, los planes de negocios finales fueron recibidos hasta el 30 de noviembre de 2010 por la coordinación de Revalora del Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad Esan, luego de su calificación se estableció el ranking final que identificó los mejores 150 proyectos que fueron publicados en la página web del Ministerio de Trabajo y pasaron a la segunda etapa de acompañamiento de este proyecto.

Con motivo de la clausura del programa, se destacó, la obtención de tres importantes reconocimientos de Revalora Perú, haciendo mención a los Premios de Creatividad Empresarial organizado por la UPC, Buenas Prácticas en Gestión Pública (Ciudadanos al Día) y el otorgado por la Cámara Peruana de Turismo (Canatur).

El Rector de la Universidad Esan, resaltó la oportunidad única brindada por el Ministerio de Trabajo, a través de Revalora Perú, a los egresados del Diplomado en Gestión del Negocio Propio. "Curiosamente a veces las crisis traen estas oportunidades para muchos de ustedes la crisis internacional ha sido una oportunidad", remarcó.

Finalmente, todos los seleccionados con los planes de negocio ganadores o no, fueron acreedores a una riqueza académica consistente en la adquisición de conocimientos impartidos en los 10 cursos de la malla del diplomado, entre ellos se encuentran: Aspectos legales de la empresa, Costos y presupuestos, Marketing y ventas, Gestión financiera en los negocios, entre otros, los que constituirían al final un Plan de negocio. Con esta herramienta, mejoraría su visión de negocio y los ayudaría a emprender ideas innovadoras, además contarían con los contactos financieros y de otra índole, generados en eventos durante el periodo de capacitación en la entidad asignada.

La gestión de las comunicaciones estuvo presente en todas las etapas del proyecto tanto por parte del Ministerio de Trabajo como de la Universidad Esan. Primero, para lograr la elección correcta de los participantes acreedores a las becas utilizando la investigación y evaluación de los prospectos enviados del Ministerio. La estrategia se basó en cubrir una

necesidad de empleabilidad de un sector con ideas innovadoras viables, en un contexto de crisis, mediante la capacitación gratuita en una institución de prestigio: Esan, que le brindaría además una certificación de los nuevos conocimientos adquiridos. El mensaje giraba en torno al siguiente enunciado: Sí, la crisis financiera internacional ha afectado la economía mundial, por lo tanto, si usted es un ciudadano peruano que, debido a la crisis, ha perdido el empleo, ¡¡inscríbete!! Asimismo, se invitó a participar, acercándose con la documentación requerida e idea de negocio, a las oficinas del Ministerio a nivel nacional. Los canales utilizados para la comunicación y promoción del programa fueron: la línea gratuita, sitio web, correo, periódicos, radio y televisión. En este caso, el encargado de la evaluación de la idea de negocio, entrevista, y calificación del postulante, fue la institución que brindaría la capacitación.

Por otro lado, los talleres de socialización. Además, para afianzar los lazos estratégicos tanto entre los participantes internos y también con agentes externos decisivos se organizaron eventos, charlas, conferencias que ayudaron a la difusión y mejora del programa y al inicio de relaciones convenientes para participantes y entidades. El acompañamiento constante a los estudiantes en todo el proceso inclusive post clausura del programa fue decisivo para lograr su satisfacción con el proyecto y afianzar la marca institucional en el rubro de emprendimiento.

d. Materiales Producidos

Se adjuntan los reportajes y noticias, así como premiaciones resultado de este proyecto de envergadura, los cuales fueron publicados en la página del Ministerio de Trabajo, en la página de Revalora Perú. Asimismo, se adjunta algunas de las publicaciones más relevantes.

https://drive.google.com/drive/folders/1DPEAlr5Nwny-vpTXu5ZwNuGq3Rgsuhal?usp=sharing

2.2. Integración de servicios para una experiencia memorable del cliente extranjero en la escuela El Sol (junio 2006 – abril 2007)

a. Objetivos

1. Implementar en un 100% el número de familias anfitrionas para el programa homestay, que cumplan con los requisitos de la escuela y del estudiante; mediante convocatoria y visitas a las familias postulantes, en el lapso de 1 año.
2. Contactar 4 instituciones que brinden apoyo a los sectores infantil y discapacitados; mediante investigación de organizaciones de ayuda, para implementar el programa de voluntariado, en el lapso de 1 año.
3. Incrementar en un 50% la participación de nuestros estudiantes en las actividades recreativas y culturales, programadas por la escuela; mediante la promoción constante de dichas actividades en los puntos de contacto, en el transcurso de 1 año.
4. Lograr un 90% de recordación de marca, a través del uso de obsequios publicitarios brindados a nuestros estudiantes en momentos clave de los puntos de contacto, en el plazo de 1 año.
5. Lograr la integración institucional, haciendo participe al 70% de miembros de la institución tanto alumnos, administrativos y docentes, en las dinámicas de bienvenida e invitación a actividades conjuntas, en el lapso de 1 año.

Estrategia:

Ampliación y Difusión del portafolio de servicios de la institución con programas y actividades atractivos para nuestro público objetivo.

b. Descripción del caso

En junio del 2006, ingresé a laborar a la escuela de español El Sol, en el cargo de responsable de servicio al estudiante. Al iniciar mi gestión en servicio al cliente y comunicación corporativa, observé y analicé la situación integral actual de dicha institución cuyo público meta era el extranjero; encontrando una brecha para llegar hacia los objetivos planteados por la dirección. De esta manera elaboré estrategias para generar mayor acogida a todos nuestros servicios mediante la implementación, optimización y difusión de actividades. En la escuela, ya se realizaban encuestas de satisfacción; sin embargo, en la búsqueda de conocer más a profundidad las reales motivaciones, necesidades e intereses de nuestro público y poder generar valor para ellos, inicié un estudio cualitativo en base a un acercamiento personalizado en los

momentos clave dentro de la experiencia del cliente en cada punto de contacto: actividades de bienvenida, momentos de break, despedidas y en las actividades diarias de los programas ofrecidos donde tenía contacto directo y generaba relaciones de empatía con los clientes, creando un ambiente de confianza como vocera de la institución. De esta manera, obtuve un feedback más personalizado, descubriendo insights, expectativas, motivaciones, y el posicionamiento de marca de la institución en sus mentes. Con esta información, se logró diseñar la adaptación de los servicios académicos y complementarios de la escuela al perfil de cada segmento. Entre los ámbitos de acción estuvieron la promoción de actividades internas y externas, el programa de voluntariado y el programa de homestay; proyectando en cada uno, los mismos valores y cultura de servicio de la institución. En paralelo, a través de la gestión de la comunicación corporativa, se crearon relaciones armoniosas tanto del publico externo, nuestro cliente extranjero con la escuela, a través de su representante de servicio al cliente y con todos los miembros de la institución; así como la creación de conexiones entre todos los públicos de interés, fortaleciendo la imagen institucional.

Cabe mencionar, un caso modelo que requirió una detallada planificación, seguimiento y control, en la gestión comunicativa y logística de un programa de servicios integral diseñado para un grupo de 39 participantes canadienses en edad adulto mayor; para lo cual la adecuada coordinación del servicio de homestay, desde el uso de canales estratégicos de comunicación hasta las negociaciones con los stakeholders; fue crucial para satisfacer los requerimientos y expectativas de nuestros clientes.

c. Resultados obtenidos

Las acciones implementadas en cada canal de contacto con el cliente principal: el estudiante y con los stakeholders, mediante las acciones indicadas, produjeron los resultados a continuación:

- Consolidación en los puntos de contacto

A través de la reorganización de ambientes, canales y ubicación estratégica de elementos clave de comunicación como panel de presentación del staff, panel de vivencias de los participantes en las actividades internas y externas entre otros; luego de un periodo se observó un aumento de interés en un 50% de personas por nuestras publicaciones y mensajes y el mismo porcentaje de aumento para personas inscritas en las actividades diarias de la escuela. Asimismo, se obtuvo participación por parte de los estudiantes, con donación de obras y

novelas para ampliar nuestra biblioteca. Para el último día de clases, 7 de cada 10 alumnos, concordaban en que los ambientes de la escuela eran confortables y amistosos. En general, se logró contribuir al acercamiento del cliente con el público interno de la escuela; generando confianza y libertad. Asimismo, se afianzó la imagen de marca institucional con credibilidad y profesionalismo, a lo largo de la prestación del servicio en cada etapa.

- Recordación de marca a través de la publicidad y promoción

Con la adquisición de elementos publicitarios memorables y útiles, así como materiales de esta índole, estratégicamente ubicados y con énfasis en la marca institucional, que fueron distribuidos en cada etapa clave de su estadía en la escuela; se logró insertar dichos elementos en la vida académica de los alumnos dentro de la escuela. De cada 10 alumnos, 9 los usaban. Entre las actividades de promoción, estaba la charla de orientación que era útil para motivar e impulsar al uso de estos elementos como por ejemplo el polo de la escuela y la guía de estudiante. Por otro lado, debo mencionar que, en esta actividad, se logró promover las relaciones entre los mismos estudiantes y con el público interno de la escuela; generándose la integración institucional.

- Refuerzo y Diversificación en programas de Voluntariado

✓ Albergue de niños Juan Pablo I: Se programaron visitas periódicas frecuentes para ofrecer servicios como enseñanza de inglés, actividades manuales, deportes entre otros.

✓ Asociación Trabajo Voluntario: intercambio de información de oportunidades y recomendación a Risolidaria, comunidad solidaria virtual promovida por la Fundación Telefónica.

✓ Aprendo Contigo: convenio para apoyar como asistente educativo y recibiendo capacitaciones constantes. Lugares de servicio: Pabellón de pediatría del INEN, la Posadita del Buen Pastor y una tercera aula hospitalaria en la clínica San Juan de Dios.

✓ Sense International: convenio para que nuestros alumnos asistan a una capacitación especial acelerada para que empiecen a apoyar en las escuelas ayudando a niños multipleimpedidos en especial con sordoceguera. Por ejemplo, en ASOCIP y Santa Lucia.

- ✓ Caritas del Perú: se realizó conversaciones donde quedó pendiente la firma del convenio para:

  - Voluntariado Social, en obras sociales con las cuales ya trabaja Caritas para que nuestros estudiantes puedan apoyar en estas obras.

  - Voluntariado Profesional, para que los estudiantes apoyen en actividades de tipo profesional en la ejecución de programas y proyectos de Caritas.

- ✓ Murukunata: a través del Ministerio de Educación, nos contactarían con centros educativos para apoyar enseñando a niños hasta los 5 años.

- ✓ Aldeas infantiles SOS Perú: Luego de conversaciones con la asesora nacional de recursos humanos, se mostraron interesados en trabajar con la escuela, mediante convenio, que firmaríamos.

Como resultado de la interacción con los contactos, se puede mencionar las charlas independientes que se brindaron por parte del personal de la ONG Sense International y de Murukunata y, por otro lado, de miembros de las familias Homestay, quienes eran profesionales en áreas de cultura y música entre otros. Lo que sirvió para sensibilizar en el primer caso y para educar y entretener al estudiante en el último caso.

En general, captamos alumnos potenciales ya que 30 por ciento de los que nos contactaban eran personas para quienes la oferta de un voluntariado asegurado como servicio de la escuela en temas de su interés era decisivo para tomar el curso de español. En cuanto a los centros más acudidos para realizar voluntariado estuvo Sense International y albergue Juan Pablo I, donde acudió el 60% del total de alumnos en el periodo de 10 meses. En este último centro se realizó una labor para niños y jóvenes con habilidades especiales, para quienes se organizó una actividad de navidad muy gratificante, cuya promoción generó la participación de clientes internos y externos con asistencia de 90% de alumnos, a dicho evento.

- Ampliación del programa Homestay

En 10 meses, se implementó un total de 25 familias anfitrionas. Siendo los últimos 5 meses, en los que se realizó una búsqueda más exhaustiva ya que teníamos el encargo de la agencia Tucano Reps para un grupo de 39 canadienses. En el corto tiempo, se crearon lazos a

largo plazo entre las familias y la escuela y entre las familias y los estudiantes, quienes lograron empatía con las familias gracias a que se ajustaron a las expectativas según los perfiles que solicitaron antes de su viaje a Lima. En la encuesta y comentarios, el 100% estuvo satisfecho con el servicio brindado, resaltando la amabilidad y confianza que les transmitían como características principales en coherencia con los valores que trata de emitir la escuela y los cuales se buscó en las familias anfitrionas, además de señalar la infraestructura, como muy cómoda.

- Generación de convenios

Considerando los diversos intereses de los estudiantes, se ha contactado a instituciones y socios que nos ayudaron a complementar el programa de servicios ofrecidos, y de acuerdo con el tipo de servicio, los alumnos accedían haciendo uso del carnet que lo identifica como alumno de la escuela. Los contactos realizados fueron:

✓ Federación Peruana de Tenis: descuento de 10%.
✓ Profesionales del Surf: descuento de 20% incluyendo implementos.
✓ Cohiba Club en Miraflores: por recomendación regular previa a nuestros alumnos, ofrecía sesiones de prueba gratuita.

El porcentaje de uso para estas nuevas actividades recreativas incorporadas fue del 20% por cada contacto, en 10 meses.

d. Materiales Producidos

Se adjunta los siguientes archivos modelo creados para promocionar actividades, captar socios estratégicos y muestra de feedback de servicio al cliente:

https://drive.google.com/drive/folders/1hcOleV3I7umzp6_ghEoO4PFui86Sen4Q?usp=sharing

- Afiche de invitación a Voluntariado
- Afiche de búsqueda Homestay
- Afiche de evento por Navidad
- Guion para video promoción de actividades
- Correo invitación evento a cliente interno
- Correo invitación actividad pro-fondos
- Correo satisfacción servicio al cliente

2.3. Grupo de estudios “Pandas MBA”, un servicio diseñado por profesionales MBA para futuros MBA (abril 2019 – actualidad)

a. Objetivos

1. Crear reconocimiento de marca entre nuestro público objetivo a través de la publicación en la red principal de 2 posts por mes, promocionando nuestros servicios y otros con temas de interés en el transcurso de 1 año.
2. Incrementar 5% las ventas del servicio de clases de asesoría en los 3 últimos meses de actividad del 2020, a través de la venta directa por medios de comunicación digital.
3. Generar 100 seguidores en nuestra red social principal durante el primer año de lanzamiento mediante invitación a contactos del público objetivo y promoción de la página en Facebook.
4. Incrementar el doble los miembros del equipo docente con el perfil de MBA, para poder cubrir todas las solicitudes de nuestros servicios hasta fines del 2020.
5. Crear 1 nuevo servicio que se ajuste a las necesidades de nuestro público objetivo, mediante investigación de su entorno académico y contexto en el que se desenvuelve, en el transcurso del 2020.

Estrategia:

Posicionamiento y Promoción del grupo de estudios Pandas MBA, por medios de comunicación on line y off line.

b. Descripción del caso

El 2017, como estudiante de la Maestría en Administración de Negocios, tenía programado los cursos más complejos de dicha maestría, los cuales correspondían al área numérica. En ese entonces, evaluando la necesidad de asesoría en dichos cursos, propia y de un grupo de mi promoción, quienes no tenían formación en carreras como Ingeniería, Economía, Contabilidad, entre otras similares; tuve la idea de crear una solución a esa necesidad. Es así como se creó la propuesta de valor en base a un servicio de asesoría personalizado adaptado al nivel de cada cliente y de forma individual o en grupo reducido, dictado por graduados MBA, que cuentan con la experiencia directa previa como alumnos de las mismas universidades donde los clientes están cursando la maestría; además de poseer trayectoria docente relevante. Para ello, decidí formar un emprendimiento de escala pequeña, en forma de grupo de estudios al cual llamaría Pandas MBA. El proyecto se inició en abril del 2019. Como primer paso, realicé una breve

investigación de mercado con clientes actuales y potenciales, que ayudaron a perfilar el público objetivo concluyendo que eran profesionales progresistas, ahorradores y contaban con escaso tiempo. Estas características fueron tomadas en cuenta para el moldeamiento del servicio como uso de lenguaje, trato y canales de comunicación, además para fijar precios, promociones, brindar puntualidad y eficiencia. Asimismo, requerían empatía en el servicio, una metodología comprensible y disponibilidad inmediata. Con la información obtenida, se diseñó el servicio de acuerdo con las necesidades de cada uno en el dictado de clases de cursos como finanzas y estadística, entre otros; así como en el servicio de la parte formal de la tesis: formato APA. La propuesta implicaba que tanto profesores como coordinadora, teníamos la experiencia de haber pasado por la misma situación, conocíamos los métodos de algunos profesores de la maestría, y contábamos con la empatía y paciencia necesaria para comprenderlos en esta etapa.

Para la difusión del grupo de estudios, acudí a contactos de diferentes universidades; así se fue extendiendo el llamado boca a boca, recomendaciones de contactos y primeros clientes satisfechos que referían a Pandas MBA. Asimismo, se realizó una programación modelo por redes sociales y se creó la página en Facebook, Pinterest, Instagram y últimamente un canal en Youtube. Siendo la de Facebook la de mayor relevancia por ser el medio preferido por nuestro público objetivo. En la marcha, me encontré con diferentes situaciones que me brindaron aprendizajes y pude elaborar políticas para manejar casos a futuro. Este año, debido al brote de la pandemia se tuvo que adaptar a la nueva realidad virtual, tomando conciencia de la transformación digital. Para ello se adoptó uno de los canales más populares hoy en día como es el zoom. Por otro lado, debido a la coyuntura se está incursionando en el ámbito del coaching financiero y de emprendimiento muy requerido en estos tiempos donde se debe hacer uso eficiente el dinero y salir adelante con planes innovadores para subsistir. Para ello, se ha invitado a nuestro equipo a contactos con la misma formación con trayectoria y especialistas en estos temas, con quienes se busca enriquecer los servicios tanto en sesiones como en contenido para las redes sociales.

c. Resultados obtenidos

En 2019 y 2020, que vienen a ser los primeros meses de lanzamiento de Pandas MBA, y tomando en cuenta que el 2020 hubo paro hasta agosto por la pandemia; se logró ventas totales de los servicios por más del 50% de lo proyectado.

En el primer año de lanzamiento del total de alumnos captados, se logró fidelizar al 60% de un promedio de 70 alumnos. Estos últimos, volvían a requerir servicio de asesoría para diferentes cursos en los siguientes ciclos.

A pesar de que el año 2020, fue atípico por la pandemia, ya que hubo paro de actividades entre marzo a agosto, el mes de setiembre y octubre tuvieron un 10% y 261%, más de ventas respectivamente, que los mismos meses del año pasado.

En 2020, en cuanto a socios estratégicos, para la parte interna, se ha captado tres colaboradores con el perfil MBA, expertos en las áreas de Finanzas y Emprendimiento. En la parte externa, estamos en contacto, para dictar estos cursos para el Proyecto Butterfly de la ONG Imfundo Kahle, dedicada a empoderar mujeres mediante la educación. Asimismo, entré en contacto con Pandemia, escuela de redes sociales con sede en América Latina. En este caso, brindaremos entrevistas igualmente sobre temas de Finanzas y Emprendimiento para el público profesional con negocio propio.

En cuanto a redes sociales, se ha publicado hasta el momento cerca de 55 posts en Facebook, principal red que utiliza nuestro público. El contenido es diverso entre publicidad de los servicios ofrecidos, sobre todo en una etapa inicial, y luego contenido y consejos de interés de acuerdo con la coyuntura e inquietudes que puede tener nuestro público. Por ejemplo, en época de pandemia se brindaron charlas virtuales sobre finanzas personales, en los meses de julio y agosto, con una periodicidad casi quincenal. Este evento, tuvo una afluencia promedio de 20 personas entre seguidores de la página y sus contactos.

Las estadísticas en redes sociales sin contrato relevante de promoción de publicidad de la página, en el primer año son: 243 seguidores en la red principal, tomando en cuenta que, para el grupo de estudios, esta red social, es un complemento o soporte más que una herramienta de ventas directa.

Además, en la parte cualitativa, se ha observado que la marca ha resultado atractiva para los alumnos, ya que, en las interacciones entre ellos, nos refieren con el nombre del grupo de estudio. Asimismo, los alumnos nuevos que nos contactan y toman el servicio, son en un 40% recomendados de antiguos clientes, información referencial de base de datos interno del grupo.

d. Materiales producidos

Se adjuntan los siguientes archivos elaborados durante 2019 - 2020.

https://drive.google.com/drive/folders/1F0d9103L5NMJRS-fCEHNrJhJSZpXPSCI?usp=sharing

- Tarjeta de presentación Pandas MBA
- RS: www.facebook.com/pandasmba
- Posts modelo:
    - Clases y Cursos
    - Tesis – Formato APA
    - Charla virtual – Finanzas
    - Coaching Financiero
    - Contenido de interés público objetivo
- Fotos clases:
    - Clase presencial
    - Clase virtual
- Clientes satisfechos:
    - Foto grupal
    - Recomendaciones fan page
    - Cliente primer puesto

CAPÍTULO 3: REFLEXIONES PROFESIONALES

En definitiva, hubo varias lecciones aprendidas a lo largo de estos 10 últimos años, y más atrás, de las cuales debo reflexionar y superarme con cada nueva experiencia desde mi posición de Comunicadora y siempre trabajando en equipo con profesionales ya sea del mismo perfil o multidisciplinario, de diferentes generaciones, siempre bajo los principios de tolerancia y respeto que nos inculcaron en la universidad.

3.1. Formación Universitaria y Desarrollo Profesional

Para iniciar, desde mi formación académica en esta prestigiosa universidad, aprendí a involucrarme en temas claves en Comunicaciones, que fueron la base desde la cual pude desenvolverme en todos mis trabajos pasando por diferentes contextos y coyunturas. Mencionaré algunos de estos temas que aprendí y me ayudaron en mi vida profesional:

Investigación: Esta área es la base para conocer un mercado, un público, su comportamiento, sus ideologías, su cultura, y sus hábitos de compra entre mucha otra información que, si proviene de fuentes y métodos confiables, son analizadas correctamente, pueden brindar a la institución una valiosa herramienta para la toma de decisiones. En los casos presentados, se tuvo que investigar al público objetivo, en el primer caso a gran escala y en conjunto con nuestro socio estratégico y cliente del sector público, en ese momento el Ministerio de Trabajo. Con ello, se pudo filtrar a las personas que cumplían con los requisitos que exigía este programa. En el caso de la escuela de español, se implementó un análisis cualitativo para dar soporte al cuantitativo. Es así como la investigación se realizó en la modalidad de observación directa, inmersión en el ambiente de estudiantes, focus informales en modo conversación libre, no solamente como el proveedor de servicios, sino como un colega. En el caso del grupo de estudios, se realizó previamente una combinación entre ambos tipos de investigación con una muestra representativa mínima. El resultado de ello fue la creación de este emprendimiento con los requerimientos primordiales que cubrirían las expectativas de los clientes y que se ha ido adaptando de unos meses a otros a la transición virtual.

Creatividad: Uno de los principios que aprendí y siempre tuve presente en el momento de crear ideas y expresarlas en un arte o diseño, fue el de relacionar elementos o ideas que no tienen relación entre sí. Esto lo apliqué por ejemplo en los diseños que realicé en mi trabajo en el área de Marketing en entretenimiento, donde debía crear conceptos atractivos para el público objetivo en un contexto especifico. Puedo mencionar la publicidad del Bowling Plaza dirigido a universitarios con temas como *Ráyate*, y en otro vale haciendo analogía visual entre los pinos

y lápices. Asimismo, los vales para Plaza Vea en época de verano con frases como *Sumérgete en la Diversión*, con los elementos como la bola de bowling en analogía con el sol en un atardecer en la playa. Otra publicidad para clientes Blockbuster, tuvo como concepto el tema: *Haz una jugada estelar con 2 líneas de bowling.* (ANEXO 10)

En el caso de la escuela de español, se trató de incluir la presencia de la escuela en la vida diaria y útil del alumno, enfatizando esa conexión en los souvenirs que buscaron tener una vida más larga fuera de esta. Es así como por ejemplo los llaveros tenían la foto del alumno y el logo de la escuela, los artículos eran de calidad como lapiceros, cartucheras, portacosméticos y tenían motivos típicos peruanos mezclados con el logo de la escuela. Asimismo, se trató de innovar con otras formas de bienvenida a los alumnos mediante el fomento de la socialización entre ellos, con dinámicas participativas, incluyendo a staff académico; diferente a lo que se hacía antes que era dar básicamente una charla de bienvenida, unidireccional y corta con los aspectos principales a tomar en cuenta en la ciudad donde solo había un expositor representante de la escuela. En el tercer caso del grupo de estudios, la creatividad estuvo desde la concepción del logo con la analogía panda y alumno, y también en el servicio brindándoles servicios adicionales más personales a nuestros alumnos como coaching financiero y cursos de refuerzo para sus hijos.

Análisis: Desde los cursos como Lenguaje de la Comunicación, donde analizábamos películas y todos sus componentes tanto en actores, canales de comunicación verbal y no verbal, como en escenarios diversos y los ruidos que circundaban dichos ambientes; reflejando situaciones de la vida real; aprendí que ese panorama amplio con un buen nivel de detalle lo debía incorporar para analizar todos esos componentes en el ambiente laboral interno y externo tanto como con el equipo de trabajo, los socios estratégicos y el contexto en el que se desenvuelven, desembocando en un análisis FODA corporativo, en cada etapa, llevando a acciones que me permitan cumplir objetivos con los pros y contras del momento. Por ejemplo, en la escuela de español, se analizaron los comportamientos, actitudes, necesidades y temores de los alumnos, así como se analizó las diferentes oportunidades y limitaciones que teníamos tanto dentro como fuera de la escuela. De este modo pudimos ofrecerles un servicio implementado con mejoras adaptado a ellos, usando de manera eficiente los recursos destinados para estos fines. En el grupo de estudios, también analizamos los comportamientos del estudiante desde el primer contacto hasta el final de su ciclo con nosotros; para así poder predecir la demanda reiterada de los mismos o de nuevos contactos. El análisis de la competencia nos permite enfocarnos en diferenciar nuestro servicio para captar a público que

prefiere clases personalizadas con grupos reducidos, a clases masivas. Asimismo, el análisis de la estacionalidad nos permite predecir mayor o menor demanda.

Negociaciones y Manejo de crisis: La formación que nos brindó la universidad con métodos de casuística real de empresas, en los cursos de Comunicación Empresarial, Negociaciones Efectivas, entre otros, me sirvieron para negociar con diferentes públicos involucrados basándome en una estrategia ganar-ganar. Igualmente, cuando se presentará una situación adversa, debía tener un plan de riesgos y manejo de crisis. Estos me sirvieron en todos los casos expuestos, para tratar con clientes internos y externos (proveedores de productos y servicios, socios estratégicos, así como con nuestro público objetivo en cada caso), Por ejemplo; en el caso de la escuela de español, se pudo obtener convenios con beneficios para ambas partes con las instituciones de voluntariado, y las familias anfitrionas entre otras instituciones de servicios complementarios. En el caso del grupo de estudios, este concepto me ayudó para elaborar políticas ante posibles casos de crisis de diferente índole.

Marketing de Servicios: En este tema, aprendí que los servicios tanto de atención al cliente como los servicios en sí, que brinda una institución en sus diferentes etapas es crucial para lograr la satisfacción integral en la experiencia del cliente. Entre estas etapas, el servicio post venta es clave, esto lo aprendí no solo en los cursos impartidos en la universidad, sino en las prácticas como institución que manejan con éxito. Esta prestigiosa universidad, no solo se preocupa por sus clientes actuales sino por toda su comunidad universitaria entre los cuales se encuentran los graduados, a quienes también le brindan todos los servicios complementarios a la educación de carrera, como por ejemplo talleres, seminarios, exposiciones entre otros. De esta manera, la universidad nos hace sentir parte importante de ella, manteniendo una relación vitalicia con sus graduados. Este ejemplo, me ha servido para que mis acciones giren en torno al bienestar del cliente tanto al recibir el servicio de forma satisfactoria como después manteniendo una relación a largo plazo. Por ejemplo: en el caso del Programa Revalora, luego de la clausura hubo consultas de diferente índole de varios de los participantes, los cuales atendimos con toda la disposición y apertura. Asimismo, una vez culminado el programa, se realizó un seguimiento a los planes de negocios que se pondrían en práctica, como asesoramiento posterior al servicio brindado. En cuanto al caso del grupo de estudios, en este contexto, invité a los exalumnos a charlas de finanzas y emprendimiento, además de coaching gratuito de dichos temas, que son del interés de este público. Asimismo, se trata de realizar un seguimiento a los clientes frecuentes para conocer los resultados de sus evaluaciones, motivarlos y felicitarlos por sus logros.

3.2. Impacto Tecnológico y Desarrollo Profesional

Debido a los cambios tecnológicos suscitados en las últimas décadas, tenemos:

Diversas formas de comunicación: canales más accesibles y portables

Tanto del proveedor de servicio con su cliente como viceversa y entre los mismos clientes. Ello puede llevar a una viralización que será favorecedora o no dependiendo de la experiencia con el servicio. El proveedor hoy en día puede ofrecer su portafolio de servicios y colocarlos frente a sus clientes en una forma atractiva de manera rápida y fácil, a diferencia de años remotos, donde no se concebía que esta publicidad fuera realizada casi de manera automática, sino que se requería un estudio profesional especializado en esta área de la comunicación. Es así como, en mi caso, de usar los programas de diseño tradicionales, ahora estoy usando el Canva como una herramienta rápida, efectiva y con opción gratuita, que también ayuda a comunicar el objetivo si es usado adecuadamente.

Disponibilidad y distribución de grandes cantidades de información

De parte de la institución debe ser usada con cautela debido a que su procedencia puede ser confiable o no, tomando en cuenta que hay una libertad desmesurada por ambos lados. En mi experiencia laboral he usado softwares colaborativos independientes sin ser un CRM; pero que permitían obtener información importante de nuestros clientes: los alumnos.
La empresa debe seleccionar la información útil y confiable descartando lo irrelevante para los casos de investigación de mercado, entre otros. Mientras que los clientes deben asegurarse de entrar en contacto con proveedores de servicio veraces, ya que en esta época se han incrementado los delitos cibernéticos. El cliente hoy en día es el protagonista, posee mayor libertad de elección, opinión y tiene conocimiento instantáneo de todas las ofertas existentes. Esto impacta en cada negocio que debe ser transparente con su público; ello lo he tomado en cuenta en mis trabajos ya que el prestigio de la institución es lo primordial y siempre se trata de brindar un servicio de alta calidad que cubra las expectativas y rentabilice la inversión del cliente. Pronto, será común exceder la oferta del servicio en cuanto a forma y contenido, y brindar una nueva experiencia, que haga tangible lo intangible, a través de herramientas como la realidad virtual aumentada entre otros avances útiles en diferentes campos.

Capacitación en metodologías digitales

Se debe tomar de forma constante tanto por parte del personal de atención como los profesores, para llegar efectivamente a un público cada vez más amplio y diverso, ya que la

tecnología permite unir a través de las herramientas que ofrece. Hoy en día tanto el que brinda el servicio como el estudiante debe ser más responsable y autónomo para seguir vigente en este contexto incierto. La cultura del público es un factor importante para considerar, como en el caso de los alumnos de regiones de Esan, al inicio eran renuentes a recibir clases virtuales porque las consideraban en desventaja con respecto a las presenciales, esto se fue adaptando; pero al surgir la pandemia se volvió la normalidad. Sabemos que la interacción entre las personas juega un papel importante en el modo presencial; por ello se vislumbra que la educación llegue a ser un servicio hibrido que permita convivir a estas dos modalidades siendo la tecnología un soporte más que un reemplazo.

Flexibilidad y adaptación

Estas características la poseen muchas instituciones y sus miembros para salir adelante en estos últimos años y en especial en esta coyuntura donde la tecnología es básica; sin embargo, no todas las instituciones ni alumnos tienen las mismas condiciones por escasez de recursos, infraestructura tecnológica, conectividad entre otros. En mi experiencia profesional, los ambientes en los que estuve involucrada gozaban de una infraestructura adecuada que fue perfeccionada con los años. En este año, el impacto en mis labores de emprendimiento fue medio, ya que hubo un periodo en cese y de actualización a la par con los procesos de las universidades.

Por último, la tecnología a través de la comunicación virtual exige la adaptación en horarios de trabajo de servicio al cliente 24/7 que difiere de la atención presencial con horario fijo.

3.3 Cambios observados como profesional de la comunicación

El consumidor – la oferta y la demanda:

Desde el punto de vista de comunicadora, existen temas variados que han incursionado en la ideología de los consumidores. Entre ellos, se puede mencionar la relevancia de la responsabilidad social en las empresas, la conciencia ecológica, cambio climático, derecho de los animales, prioridad por la salud y la seguridad con más énfasis este año. Ahora las empresas incorporan estas temáticas en su comunicación de oferta de productos y servicios, y de esta manera los clientes se sienten identificados con la humanización de dichas empresas. En esta línea de énfasis social, la persona ha trascendido como eje principal tanto en la oferta como en la demanda.

Por parte de la oferta, se ha producido la inclusión social de personas con habilidades diferentes, y adultos mayores, como parte de la fuerza de ventas y atención al cliente, lo cual podemos observar en diferentes rubros de negocio.

Por parte de la demanda, se han creado más variedad de productos y servicios dirigidos a estos sectores. El cliente ahora forma parte del proceso de diseño del producto o servicio, que se personalizan desde una base, obteniendo finalmente el producto ideal para cada perfil. Asimismo, el papel protagónico de la mujer en la vida profesional y laboral, en la última década ha permitido el empoderamiento femenino tanto a nivel corporativo como independiente, creando emprendimientos exitosos que se han incrementado en la época de pandemia.

En general, en los últimos años, los startups, las incubadoras de negocios y los emprendimientos digitales, han sido parte importante del sector productivo del país.

Marketing – Actualización del marketing mix:

En el 2020, la tecnología está siendo adaptada con diferente celeridad a los sectores educación y entretenimiento. En el primer caso, en nuestro país la Sunedu, aprobó criterios para la adaptación virtual por parte de universidades y escuelas de posgrado, en el marco de medidas de control de la pandemia. Según Minedu, este año la tasa de estudiantes virtuales en universidades públicas y privadas, es de 81.7% de un total de 955,000 estudiantes. Por otro lado, el Estado Peruano ha invertido a la fecha más de S/600 millones a fin de contener el impacto de la pandemia en el sistema educativo universitario; entre los cuales S/30,8 millones se destinó a la distribución de chips que permitan acceso a internet.

El Comercio: https://elcomercio.pe/lima/sucesos/unos-174000-estudiantes-peruanos-dejaron-la-universidad-en-lo-que-va-del-2020-noticia/

En cuanto al entretenimiento, en los últimos años viene representando entre el 6% y 7% del producto interno global. En el 2019, previo a la pandemia se calculaba ingresos globales por 102 mil millones de dólares. En este nuevo contexto, este sector fue el 1ero en cerrar y será el último en retornar. Es así como ahora, se ofrece este servicio a través de plataformas digitales como las redes sociales, siendo un espacio opcional para atender la demanda.

Audit Partner, EY Perú: https://www.ey.com/es_pe/covid-19/entretenimiento-en-cuarentena

La vigencia tecnológica, viene a ser una de las variables que hoy complementan las 4 p´s y se han enfocado de otra manera debido a las tendencias con orientación primordial al consumidor. Asimismo, hablamos de vivencia en vez de producto, priorizando las emociones,

los recuerdos, la experiencia y el marketing sensorial; tratando de estar presente tanto en la mente como en el corazón de las personas como lo indica el Neuromarketing. Por otro lado, el precio fue sustituido por el valor, siendo capaces en un contexto de pandemia, a pagar precios altos por factores emocionales. Esto es tomado en cuenta en la fijación de precios. En cuanto al canal, se transformó en vínculo resultante de la interacción entre la empresa y el cliente, quien se ha involucrado cada vez más en el proceso del diseño de la oferta. En este panorama, la fuerza de ventas es un elemento clave en la creación de este vínculo, ya que esta no solo vende sino es generador de experiencias y vivencias en cada canal en un entorno con tendencia a la omnicanalidad.

Con respecto a la promoción que era lineal, ahora es símbolo de viralización; siendo uno de los principales objetivos de las empresas, ya que cuantifican el éxito de una campaña. Aquí, el poder del consumidor es decisivo por lo que puede generarle a una marca o servicio (Wakabayashi *et al*., 2020)

Tecnología – Apoyo o Sustituto

La productividad de las empresas se ha incrementado en muchos casos por la información detallada y confiable de fuentes tecnológicas; además por la automatización de procesos, por ejemplo, cuando un número significativo de clientes obtiene atención inmediata mediante los chatbots, que pueden atender consultas, vender un producto; así como generar campañas y enviarlas a los clientes.

La investigación y análisis, hoy la realiza la tecnología por medio de la inteligencia artificial capturando comportamientos de intención de compra y compra en sí, e inclusive captura gestos en casos más sofisticados; así las empresas envían refuerzo de publicidad en base a dicha información que es conocida en algunos casos como remarketing. Las estadísticas de nuestras campañas son cada vez más finas gracias a los indicadores en las redes sociales.

El comercio electrónico y los medios digitales continuarán en su camino a la consolidación; sin embargo, el carácter presencial humano, no será sustituible fácilmente por la inteligencia artificial que actualmente es capaz de emitir emociones. Finalmente, se debe ubicar a la tecnología como soporte estratégico de la gestión humana para lograr una mayor eficiencia.

3.4. Recomendaciones a los recién egresados de la carrera de Comunicación

En base a mi experiencia profesional, les podría brindar las siguientes recomendaciones:

1. Aplicar sus conocimientos teórico-prácticos en cada posición laboral, con mente positiva y sin temores; adecuarlos al contexto del rubro donde se encuentren e investigando a profundidad sobre el mismo. Las posibilidades de éxito son mayores si hay acción y nula si no hay riesgo.
2. Seguir practicando lo que les apasiona de los aprendizajes impartidos en la universidad, por ejemplo: el diseño, la fotografía, el arte, el cine, etc. que sirven como relajación y satisfacción en momentos de crisis y vuelven a encaminarte en tus objetivos esenciales.
3. Reforzar las habilidades blandas, como la empatía, liderazgo, proactividad, tolerancia e inteligencia emocional y habilidades interpersonales que son útiles en la comunicación en todos los niveles jerárquicos de una organización.
4. Reforzar los conocimientos numéricos que servirán como sustento en la medición de resultados, producto de una gestión comunicativa eficiente.
5. Continuar capacitándose y actualizándose en todas las áreas que impliquen aporte a la carrera y sean útiles para el crecimiento profesional y personal, si es necesario como autodidacta.
6. Disposición a la adaptación y flexibilidad ante entornos cambiantes e inciertos. Ser capaz de aprender de las experiencias positivas y adversas; practicando la resiliencia. Asimismo, aprender y enseñar en un ambiente de trabajo con equipos multidisciplinarios, de diferentes generaciones y nacionalidades.
7. Desarrollar una red de contactos diversificada y mantenerla, desde el inicio de la carrera profesional, donde podrán generar una relación enriquecedora reciproca a lo largo de la vida. Tomando en cuenta la gestión de negociaciones ganar ganar en el ámbito laboral y personal.
8. Aplicar la inteligencia en el manejo de datos; aprovechar la amplia información de nuestro cliente, con discreción, quedando fuera la divulgación privada y hostigamiento publicitario. Hacer uso de la información, para comprenderlo mejor cuando podamos servirlo; respetando sus límites y libertad de elección. Tomar en cuenta los principios éticos de la publicidad y los valores profesionales impartidos por nuestra universidad.
9. Tomar en cuenta que muchos productos y servicios son sustituibles; por ello una correcta gestión del servicio al cliente que brinde una experiencia única y satisfactoria en cada etapa de compra o adquisición del servicio, es primordial para captar y

mantener cautivo al mismo.

10. Posicionarse en la mente del cliente sobre todo en servicios, como un socio estratégico, un soporte cuya meta es ayudarlo a cumplir su objetivo deslindando en lo posible la parte económica. Asimismo, en el transcurso de la relación, representar una contribución a su vida personal y profesional, brindándoles servicios complementarios de su interés, sin descuidar el core business.
11. Comprender la vital importancia del rol de la comunicación en cada fase del Customer Journey como articulador y generador de satisfacción, en el sector servicios.
12. Hacer uso consciente de las tecnologías y redes sociales, que son muy importantes en la actualidad, y que serán útiles y aportarán a las campañas de comunicación, en la medida que se planteen con claridad los objetivos de cada uno.

REFERENCIAS

El Comercio. (28 de Setiembre de 2020). Unos 174 400 estudiantes peruanos dejaron la universidad en lo que va del 2020. https://elcomercio.pe/lima/sucesos/unos-174000-estudiantes-peruanos-dejaron-la-universidad-en-lo-que-va-del-2020-noticia/

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing.* Mèxico: Pearson.

Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional* (10 ed.). Mèxico: Pearson.

Salinas, P. (24 de Setiembre de 2020). ¿Entretenimiento en cuarentena? *EY*. https://www.ey.com/es_pe/covid-19/entretenimiento-en-cuarentena

Wakabayashi, J. L., Ventura, J., Gallardo, J., & Del Castillo, A. (2020). *Marketing Aplicado.* Lima: Pearson.

ANEXOS

ANEXO 01: Certificados Pacific Bowling Center´s y Publicidad

CONSTANCIA DE SERVICIOS

El que suscribe, en representación de la Empresa **PACIFIC BOWLING CENTERS S.A.** con RUC N° 20373963543, deja constancia que la Srta. **ROSARIO LUNA BORJA**, presto sus servicios en nuestra empresa desde el 07 de Abril de 2003 hasta el 31 de Julio de 2004, como Asistente de Marketing.

Durante este tiempo la Srta. Rosario se ha desempeñado con profesionalismo, responsabilidad, honradez y seriedad.

Se expide la presente constancia a la interesada y para fines que estime convenientes.

Surco, 02 de Marzo de 2006

PACIFIC BOWLING CENTERS S. A.

Claudio Céspedes Gajardo
Gerente de Marketing

PACIFIC BOWLING CENTER'S S.A.
Centro Comercial Jockey Plaza - 2do Nivel CCP IV, Surco - Lima 33, Perú.
Telef.: (51-1) 437-3406 / 437-0211 e-mail: marketingbowling@terra.com.pe

CERTIFICADO DE TRABAJO

El que suscribe, en representación de la Empresa **PACIFIC BOWLING CENTERS S.A.** con RUC N° 20373963543, deja constancia que la Srta. **ROSARIO LUNA BORJA**, trabajó en nuestra empresa desde el 01 de Agosto de 2004 hasta el 02 de Marzo de 2006, desempeñando el cargo de Asistente de Marketing.

Durante este tiempo la Srta. Rosario se ha desempeñado con profesionalismo, responsabilidad, honradez y seriedad.

Se expide la presente constancia a la interesada y para fines que estime convenientes.

Surco, 02 de Marzo de 2006

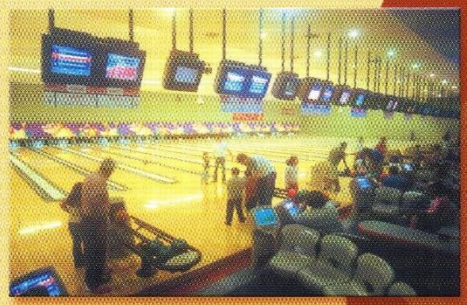
PACIFIC BOWLING CENTERS S. A.

Claudio Cespedes Gajardo
Gerente de Marketing

PACIFIC BOWLING CENTER'S S.A.
Centro Comercial Jockey Plaza - 2do Nivel CCP IV, Surco - Lima 33, Perú.
Telef.: (51-1) 437-3406 / 437-0211 e-mail: marketingbowling@terra.com.pe

DIVERSION TOTAL

En un sólo lugar

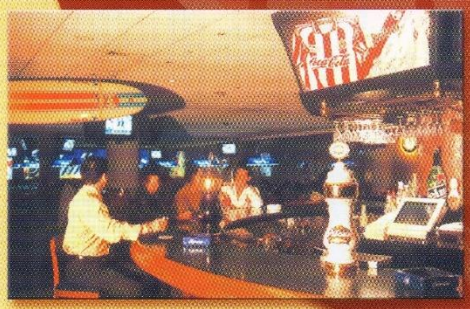


Programas Corporativos
Eventos Empresariales
Torneos de Motivación
Conferencias, Seminarios
Música en Vivo
Fiestas
Cumpleaños

Porque Te ofrecemos LO MEJOR

Juegos
a su elección:

Billas, Dardos
Shuffleboard
Cartas, y Otros.



Y Mucho Más..

Gracias a las empresas que confían en nosotros

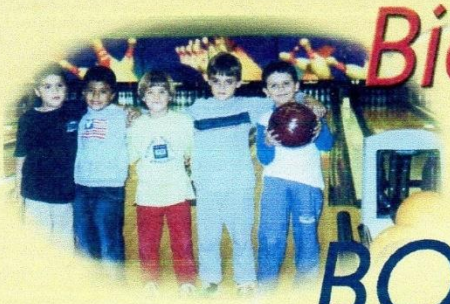
Backus & Johnstons, Nextel, Repsol YPF, Telefónica, IBM, Coca Cola, Citibank, Belcorp, Impsat, Banco de Crédito, AFP Unión Vida, Unilever, Motorola, SBS, etc.

Lo invitamos a ser la próxima.

TIME Out SPORTS BAR

BOWLING PLAZA

C.Comercial Jockey Plaza 2º nivel. Telef: 437-3406 / marketingbowling@terra.com.pe



Bienvenidos a la DIVERSION!!

BOWLING PLAZA

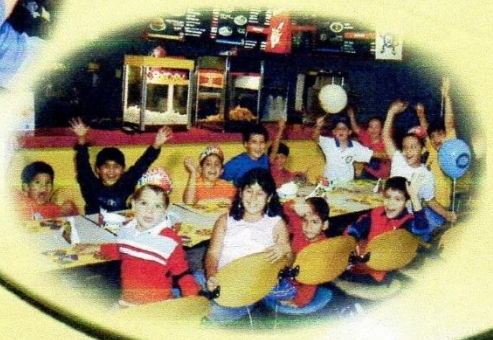
EL BOWLING PLAZA, considerada la más completa bolera de Sudamérica, está ubicado en un moderno local en el Centro Comercial Jockey Plaza, lugar de moda de Lima, y en el cual el representante de la diversión y sobre todo de calidad, para grandes y chicos, lo ofrece el Bowling, quien luego de haber realizado por muchos años eventos de diversa índole, para empresas, instituciones y familias, además de contar con lo úlltimo en tecnología en nuestras 24 pistas (bumpers system, tablero electrónico etc), posee la experiencia para hacer de su actividad, UN MOMENTO INOLVIDABLE.

Como bien sabemos, existen diferentes gustos y necesidades para cada reunión, es por ello que les brindamos diversos paquetes de diversión ya estructurados como también elaboramos los paquetes con los clientes, para la completa satisfacción del mismo. En el caso de nuestro público infantil, uno de los más exigentes, son contactados gracias a convenios con colegios, instituciones especiales, particulares, familia y amistades de nuestros clientes frecuentes, quienes conocen bien el servicio de calidad que brindamos y cuya confianza es nuestra razón de ser.

A diferencia, de otros centros , el nuestro por ser moderno y amplio nos permite ofrecerles además de bowling, la combinación de manera dinámica con otros juegos atractivos como videojuegos y billas, ubicados en cómodos ambientes, donde nuestro público más inquieto podrá desplazarse y donde usted junto a sus invitados disfrutará del show que requiera, la mejor música, todo acompañado por el excelente servicio personalizado de nuestro equipo que se encarga de su reunión, desde el inicio, al pedir informes hasta la concreción del mismo.

Es asi que, somos los preferidos entre padres e hijos, ya que ofrecemos paquetes completos para ambos. Asimismo, para nuestro público engreído y bien conocido por nosotros, desarrollamos diversidad de actividades además de nuestras exitosas celebraciones de cumpleaños, como: torneos infantiles, torneos interescolares, , clases deportivas, actividades de compañerismo o aquellas incentivadoras como premiaciones, campeonatos entre profesores y alumnos entre muchas otras, y de las cuales nos complace afirmar, que van en crecimiento y cada vez son mas innovadoras.

Les aseguramos, que al visitarnos, la primera vez, no será la última, sino el inicio de una amistad que estaremos encantados de mantener y compartir junto a los suyos y que SOLO LOS EXPERTOS EN DIVERSION le podemos ofrecer.

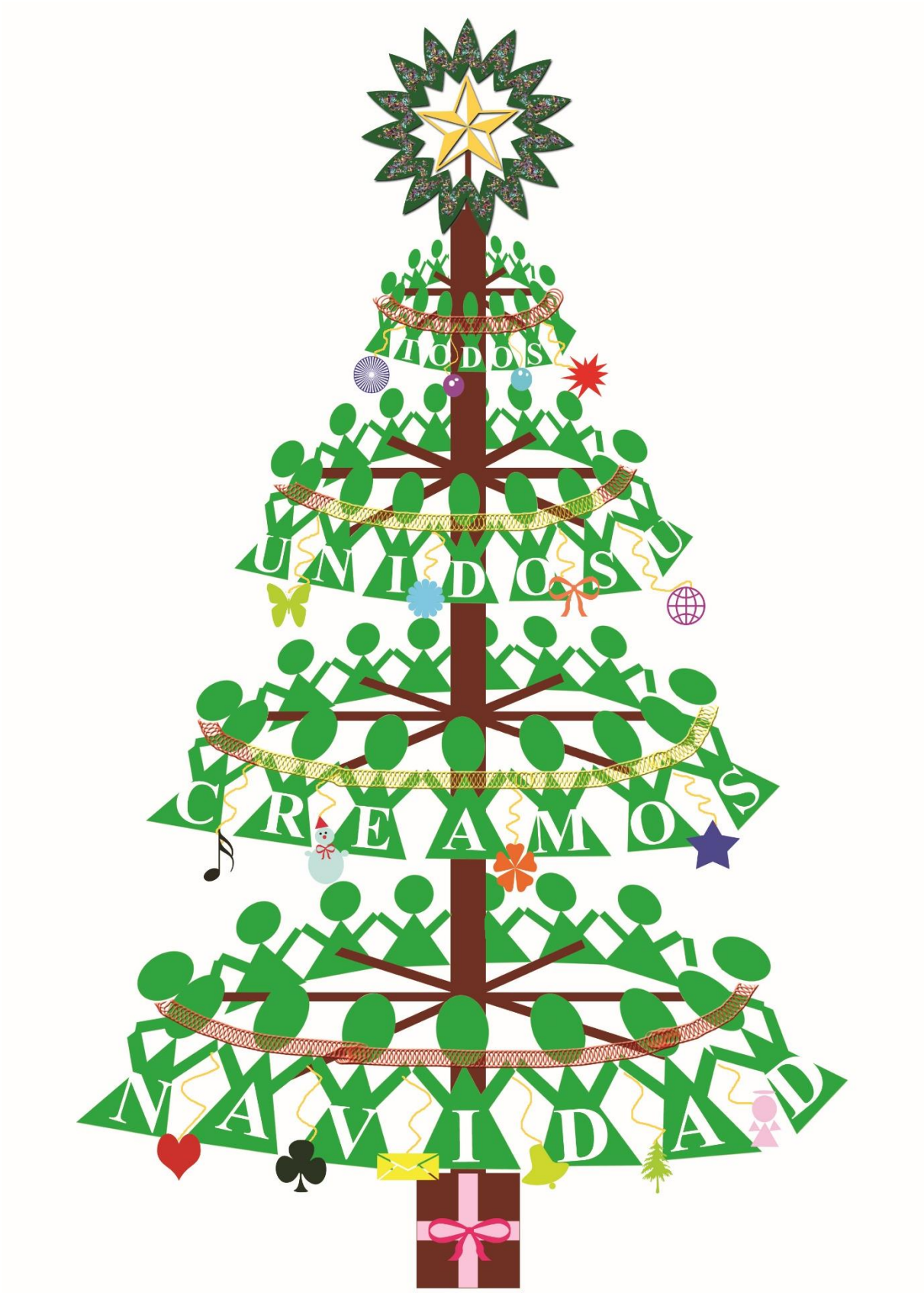


BOWLING PLAZA

C.C Jockey Plaza 2º Nivel / Telf: 437-3406
marketing@bowlingplaza.net

Regálale a tus Hijos
UN SUPER CUMPLEAÑOS!!
Celébralo Sólo con los
Expertos
en DIVERSION
Te esperamos..
JOCKEY PLAZA SHOPPING CENTER
BOWLING PLAZA
C.Comercial Jockey Plaza 2ª nivel. Telef: 437-3406/marketing@bowlingplaza.net

ANEXO 02: Boceto Concurso Árbol Navideño Jockey Plaza


TODOS
UNIDOS
CREAMOS
NAVIDAD

TODOS
UNIDOS
CREAMOS
NAVIDAD

ANEXO 03: Certificados MINSA y OMS

MINISTERIO DE SALUD
OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES
Av. Salaverry Cdra. 8 s/n, Jesús María
CT. (051) 315-6600 www.minsa.gob.pe
INFOSALUD: 0800-108-28

"Año del Estado de Derecho y de la Gobernabilidad Democrática"

OFICIO Nº 132 -2004-OGC-OECS/MINSA

Lima, 11 de marzo de 2004

Señorita
Rosario Lourdes Luna Borja
Presente.-

Asunto: Agradecimiento por apoyo a la Campaña de Tuberculosis

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de saludarla cordialmente y a la vez agradecerle por el apoyo brindado a nuestra oficina en la elaboración la campaña de comunicación de Lucha contra la Tuberculosis.

La calidad de las propuestas elaboradas para la campaña antes mencionada superó las expectativas del equipo técnico encargado del tema de Tuberculosis del Ministerio de Salud; razón por la cual le manifiesto mis mas sinceras felicitaciones.

Agradeciendo nuevamente por el apoyo brindado, quedo de Ud.

Atentamente,

MINISTERIO DE SALUD
Dirección General
Oficina Gral. de Comunicaciones

Lic. ESTELA ROEDER CARBO
Directora General
Oficina General de Comunicaciones

ERC/MEFH/lrs

Gobierno del Perú
Trabajo de peruanos

Certificate of Recognition

Awarded to

Rosario Lourdes Luna Borja

Of the Universidad De Lima, Escuela De Humanidades,
Facultad De Comunicación, Diseño Y Ejecucion
De Campañas Publicitarias, CICLO: 2004/0

In recognition and appreciation of assistance provided
during the production of World TB Day 2004
TV and Radio Public Service

Jacob Creswell, MPH
Division of TB Elimination
National Center for HIV, STD
and TB Prevention

CDC
TB Elimination

Nick DeLuca, MPH
Division of TB Elimination
National Center for HIV, STD
and TB Prevention

ANEXO 04: Certificado escuela de español "El Sol"

IDIOMAS PERÚ

CERTIFICADO DE TRABAJO

Por la presente se certifica que ROSARIO LUNA BORJA laboró en ASOCIACIÓN CULTURAL IDIOMAS PERÚ como Responsable del área de Servicio al Estudiante desde el 01 de Junio del 2006 hasta el 15 de Abril del 2007.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Miraflores, 18 de Julio de 2007

Shirley Manrique
Gerente General

ANEXO 05: Banner "Sense Internacional"

ANEXO 06: Certificado UPCH y Publicidad

Adecco

LIMA, **30 DE OCTUBRE DEL 2008**

CERTIFICADO DE TRABAJO

CONSTE POR EL PRESENTE DOCUMENTO QUE EL (LA) SEÑOR(ITA) LUNA BORJA ROSARIO LOURDES D.N.I. Nº 10185992, LABORÓ EN NUESTRA EMPRESA **DESDE EL 05 DE DICIEMBRE 2007 HASTA EL 17 DE OCTUBRE DEL 2008** COMO ASISTENTE DE GERENCIA, EN LA UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA.

DEJAMOS CONSTANCIA QUE EL (LA) MENCIONADO(A) SR. (ITA) **LUNA BORJA ROSARIO LOURDES;** DURANTE SU PERMANENCIA EN NUESTRA EMPRESA, DEMOSTRÓ RESPONSABILIDAD, CAPACIDAD, CONOCIMIENTO Y COMPROMISO EN EL DESARROLLO DE SUS FUNCIONES.

SE EXPIDE EL PRESENTE CERTIFICADO, PARA LOS FINES QUE EL (LA) INTERESADO(A) ESTIME CONVENIENTE.

ATENTAMENTE,

ADECCO PERÚ S.A.
Yeni Gómez Arroyo
Responsable del Trabajador
Av. Elmer Faucett 253, San Miguel
Telf. 616-5555 / Fax: 616-5558

YENI GOMEZ ARROYO
RESPONSABLE DEL TRABAJADOR

NUESTRAS VENTAJAS

- Enfoque 100% comunicativo, dinámico, participativo e interactivo.
- Grupos pequeños hasta 20 estudiantes por aula.
- Profesores altamente calificados.
- Material didáctico de prestigio internacional.
- Le permite alcanzar el nivel requerido en el idioma extranjero para su graduación.
- Cursos especializados únicos en nuestro país.
- Certificación a nombre del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Cayetano Heredia, **única universidad peruana acreditada a nivel internacional.**

Además administramos diversos exámenes de suficiencia en diferentes niveles y para propósitos específicos, debidamente acreditados por el Centro de Idiomas UPCH.

PROGRAMA DE IDIOMAS EXTRANJEROS

- Programas para los diferentes requerimientos.
- Diferentes horarios para nuestros cursos de idiomas: Español, Italiano, Francés, Portugués, Alemán, etc.
- Cursos regulares diarios e interdiarios, intensivos y de inmersión.

OTROS SERVICIOS

- Traducción y Edición de artículos científicos y en general del idioma Español al idioma Inglés, Italiano, Francés, Alemán y viceversa.
- Programas especiales de Inglés y otros idiomas para instituciones y empresas.

PROGRAMACION DE ACTIVIDADES

2 0 0 8

MES	MATRICULA	INICIO	TERMINO
JULIO	23 Jun - 01 Jul	02	30
AGOSTO	21 Jul - 31 Jul	01	27
SETIEMBRE	25 Ag - 29 Ag	01	26
OCTUBRE	22 Set - 30 Set	01	29
NOVIEMBRE	27 Oct - 31 Oct	03	28
DICIEMBRE	24 Nov - 28 Nov	01	19

Para mayor detalle sobre nuestros cursos de Inglés, así como de otros idiomas extranjeros, y conocer nuestros precios especiales, les invitamos a visitarnos a:
www.upch.edu.pe/vracad/cid/

Nuestras clases las dictamos en las siguientes sedes UPCH:

- Av. Honorio Delgado 430, Urb. Ingeniería, S.M.P.
- Av. Armendáriz 497, Miraflores.
- Jr. Miguel Baquero 251, Lima. (Espalda del Hospital Loayza)
- Calle José Antonio s/n, cuadra 5. Urb. Camacho, La Molina. (Frente al Colegio Abraham Lincoln)

Para cualquier consulta, puede contactarnos a:

Oficina Centro de Idiomas
Teléfono: (51-1)319-0000 anexo 2274
e-mail: cidiod@upch.edu.pe

UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA
CENTRO DE IDIOMAS

¡Enseñanza de Calidad! en el IDIOMA QUE NECESITAS

La UPCH, Universidad de vanguardia, y de gran prestigio, a través de su Centro de Idiomas, le ofrece un ventajoso programa en **aprendizaje de idiomas**, para lograr el **requisito universitario** al egresar y para su completo **éxito profesional**..

¡Visitenos pronto y compruébelo!

EL INGLES HOY

El idioma inglés hoy en dia es símbolo del conocimiento, no solo en la ciencia y tecnología sino en todos los ámbitos. La habilidad para entender y comunicarse eficazmente en Inglés es una de las herramientas primordiales para el desarrollo profesional de todos.

El Centro de Idiomas UPCH, tiene como misión, brindar una enseñanza de calidad. Para ello, contamos con excelentes métodos de enseñanza, material educativo de prestigio, profesores certificados y en constante entrenamiento, soporte multimedia y la mejor infraestructura.

Los estudiantes de diferentes edades que cuenten con nuestra certificación, habrán conseguido una verdadera competencia de comunicarse en inglés y otros idiomas, obtendiendo así el éxito profesional en el mercado educativo y laboral tanto nacional como extranjero.

NUESTROS PROGRAMAS DE INGLES

El Centro de Idiomas UPCH, les ofrece diversos programas que se ajustan a las necesidades y disponibilidad de cada alumno en particular.

Para todos nuestros cursos utilizamos eficaces métodos de enseñanza: Communicative language teaching, Learner-centered approach y el Integrated skill teaching method.

Los alumnos pueden llevar programas integrales o si poseen experiencia previa con el idioma pueden tomar nuestro **exámen de clasificación** y terminar un programa en menor tiempo.

Les ofrecemos: **Cursos regulares, intensivos, de inmersión, cursos sabatinos, cursos para empresas e instituciones, etc.**
Dichos cursos los pueden llevar tanto en forma grupal o particular y de acuerdo a su horario.

CURSOS DE INGLES COMUNICATIVO (720 horas)

Nuestro programa de Inglés Comunicativo esta dirigido al **público en general y estudiantes de todas las áreas.** Los alumnos serán capaces de comunicarse con seguridad en diversas áreas, usando las 4 habilidades del idioma: **Listening, Speaking, Reading y Writing.**

Nº Nivel	Nivel	Nº Ciclos
1	Básico	5
2	Elemental	5
3	Pre Intermedio	5
4	Intermedio	5
5	Intermedio Superior	5
6	Avanzado	5

Cada ciclo consta de 24 horas de clases y 1 sesión de asesoria al final.

CURSOS DE INGLES TECNICO (240 horas)

El programa de Inglés Técnico está diseñado en especial para **estudiantes y profesionales** que cuenten con un nivel **intermedio o avanzado** del idioma.

Cada grupo de diferentes especialidades podrá desarrollar las habilidades necesarias para comprender y comunicarse a través del idioma, en cada campo de estudio en específico.

Ofrecemos los siguientes cursos:
English for Healthcare Professionals (para doctores, enfermeras, técnicos médicos, etc.)
English for Dentists
English for Psychologists, etc.

CURSOS DE INGLES ACADEMICO

Esta dirigido a personas con un **nivel avanzado** de inglés. Incluye programas de preparación eficaz para exámenes de certificación internacional como TOEFL, Michigan, ILEIL. Asimismo, les brindamos las habilidades necesarias para su educación superior en Maestrías y Doctorados.

CURSOS DE INGLES POR HABILIDADES

Nuestro programa por habilidades, esta diseñado para **estudiantes de nivel intermedio y avanzado** que deseen desarrollar y reforzar su destreza en habilidades específicas para comprender y para producir el idioma.

Las habilidades que desarrollamos en cada curso son de: Lectura, Escritura, Conversación y Audición; conocidos como Reading, Writing, Speaking and Listening.

Los cursos que puede llevar de acuerdo a su interés son:

CURSO DE LECTURA Y ESCRITURA (120 horas)

En cada clase, brindaremos diferentes textos con diversos puntos de vista acerca de un mismo tema; y a traves de actividades especiales, los estudiantes deberán discutir, sintetizar y responder a esos puntos de vista, así como escribir un ensayo que refleje su propia opinión.

En el curso, los alumnos producirán lluvia de ideas y las organizarán, usando cohesión y coherencia textual; llegando así, a una conclusión correcta.

CURSO DE CONVERSACION Y AUDICION (120 horas)

En cada clase, los estudiantes son expuestos a diferentes audios sobre un mismo tema. Ellos usarán la audición para captar la idea central e información detallada. Asimismo desarrollarán su pensamiento critico.

Luego de realizar ejercicios de vocabulario, gramática, y pronunciación; ellos podrán discutir sobre diversos temas.

En el curso, desarrollarán actividades estimulantes donde usarán su creatividad e imaginación.

PROGRAMACION DE ACTIVIDADES

2 0 0 8

MES	MATRICULA	INICIO	TERMINO
JULIO	23 Jun - 01 Jul	02	30
AGOSTO	21 Jul - 31 Jul	01	27
SETIEMBRE	25 Ago - 29 Ago	01	26
OCTUBRE	22 Set - 30 Set	01	29
NOVIEMBRE	27 Oct - 31 Oct	03	28
DICIEMBRE	24 Nov - 28 Nov	01	19

Para mayor detalle sobre nuestros cursos de Inglés, así como de otros idiomas extranjeros, y conocer nuestros precios especiales, les invitamos a visitarnos a:
www.upch.edu.pe/vracad/cid/

Nuestras clases las dictamos en las siguientes sedes UPCH:

- Av. Honorio Delgado 430, Urb. Ingeniería, S.M.P.
- Av. Armendáriz 497, Miraflores.
- Jr. Miguel Baquero 251, Lima. (Espalda del Hospital Loayza)
- Calle José Antonio s/n, cuadra 5. Urb. Camacho, La Molina. (Frente al Colegio Abraham Lincoln)

Para cualquier consulta, puede contactarnos a:

Oficina Centro de Idiomas
Teléfono: (51-1)319-0000 anexo 2274
e-mail: cidiod@upch.edu.pe

UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA
CENTRO DE IDIOMAS

¡Enseñanza de Calidad! en el IDIOMA QUE NECESITAS

Inglés para Profesionales en Ciencias de la Salud

La **UPCH**, Universidad de prestigio internacional, a través de su **Centro de Idiomas**, le ofrece un novedoso programa de Inglés especializado, diseñado para el total éxito de los **Profesionales** en **Ciencias de la Salud**.

¡Complete Hoy su Desarrollo Profesional!

English for Health Science Professionals

El programa **Inglés para Profesionales en Ciencias de la Salud** está constituido por cursos dirigidos a estudiantes universitarios de Ciencias de la Salud: **dentistas, tecnólogos médicos, farmaceúticos, científicos en salud, psicólogos, enfermeras, etc.**

El objetivo del curso es lograr que los estudiantes de Ciencias de la Salud, se comuniquen en inglés con seguridad y fluidez, usando temas médicos.

Los cursos son ideales para aquellos que deseen comunicarse de manera internacional en los diversos campos de las Ciencias de la Salud, o para quienes se preparan para rendir exámenes de certificación en los Estados Unidos o en otros países de habla inglesa.

Los cursos de contenido teórico permitirán que los estudiantes practiquen sus habilidades en inglés a través de temas relacionados a Ciencias de la Salud. Se integrarán temas de conocimientos (como la circulación sanguínea, el sistema nervioso) y de competencias de aprendizaje de un segundo idioma (lectura, comprensión auditiva, conversación, redacción y gramática). El conocimiento de la materia que poseen acelerará sus competencias en la segunda lengua.

Las investigaciones han mostrado que en las clases de contenido teórico, los estudiantes tienen más oportunidad de usar en inglés, el contenido temático y experiencia que poseen sobre la materia, lo cual conduce al incremento del aprendizaje del idioma y también del contenido temático.

El Centro de Idiomas UPCH, les ofrece los cursos de:

- Inglés para **Ciencias de la Salud** I, e
- Inglés para **Ciencias de la Salud II**

Inglés para Ciencias de la Salud I (120 horas)
Está dirigido a estudiantes que tienen como mínimo un nivel intermedio superior de suficiencia en el idioma Inglés. Los estudiantes de Ciencias de la Salud podrán practicar las habilidades del idioma: lectura, comprensión auditiva, conversación, y redacción, en los siguientes contextos relacionados con su trabajo:

- Diagnóstico
- Tratamiento del paciente
- Cuidados intensivos
- Rehabilitación y tratamiento
- Derivación del paciente

Al culminar el curso, nuestros estudiantes estarán aptos para comunicarse en Inglés, sobre temas del cuidado de la salud, usando con fluidez y seguridad las 4 competencias del idioma.

Inglés para Ciencias de la Salud II (240 horas)
Este curso avanzado es para estudiantes que tienen un nivel intermedio superior de inglés o que han llevado anteriormente el curso de Inglés para Ciencias de la Salud I. Este curso cubre 12 unidades, cada unidad se enfoca en un sistema orgánico en particular:

- Introducción a la Anatomía y Fisiología.
- El Sistema Integumentario
- El Sistema Esquelético
- El Sistema Muscular
- El Sistema Nervioso I y II
- El Sistema Digestivo
- La Sangre y las Defensas
- El Sistema Cardiovascular
- El Sistema Reproductivo
- El Sistema Urinario

Los estudiantes leerán textos científicos sobre diferentes órganos del cuerpo. Mediante actividades comunicativas e interactivas, desarrollarán su vocabulario, pensamiento crítico y competencias del idioma a través de la lectura, comprensión auditiva, conversación, redacción, gramática y pronunciación. Asimismo estarán en contacto con diferente vocabulario, estructuras de oraciones y organización textual usados específicamente en el campo científico. Al culminar el curso, podrán escribir sus propios ensayos o reportes científicos, discutir sobre diferentes temas científicos y brindar presentaciones científicas de forma oral sobre diversos temas de su propio interés.

ANEXO 07: Certificado Proyecto "Revalora"

CARTA DE PRESENTACION

Santiago de Surco, 05 de Enero del 2011

A quien corresponda:

Quien suscribe presenta ante Uds. a la Srta. ***Rosario Lourdes Luna Borja*** identificada con DNI Nº 10185992, para certificar que tuvo a su cargo la Coordinación Académica del "Diplomado en Gestión del Negocio Propio" dictado por el Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN en convenio con el Ministerio de Trabajo bajo el marco del Programa Revalora – Perú.

La señorita Luna, durante el desarrollo del programa se desempeñó eficazmente en el cargo, logrando resultados satisfactorios.

Se expide la presente carta para los fines que se crean convenientes.

Atentamente,

Aldo Bresani Torres
Director
Centro de Desarrollo Emprendedor
UNIVERSIDAD ESAN

ANEXO 08: Certificado Esan

UNIVERSIDAD esan

CERTIFICADO DE TRABAJO

La Universidad ¨ESAN¨ con RUC 20136507720, certifica que la señorita:

ROSARIO LOURDES LUNA BORJA

Identificada con **DNI N° 10185992**, ha laborado en nuestra institución desde el 01 de febrero de 2011 hasta el 31 de marzo del 2019, ejerciendo el cargo de coordinadora de programas, en el área de Regiones del Perú de nuestra Universidad.

La señorita Luna, durante el tiempo que laboró en nuestra institución se desempeñó con espíritu profesional, habiendo siempre logrado los objetivos que se habían esperado de su participación.

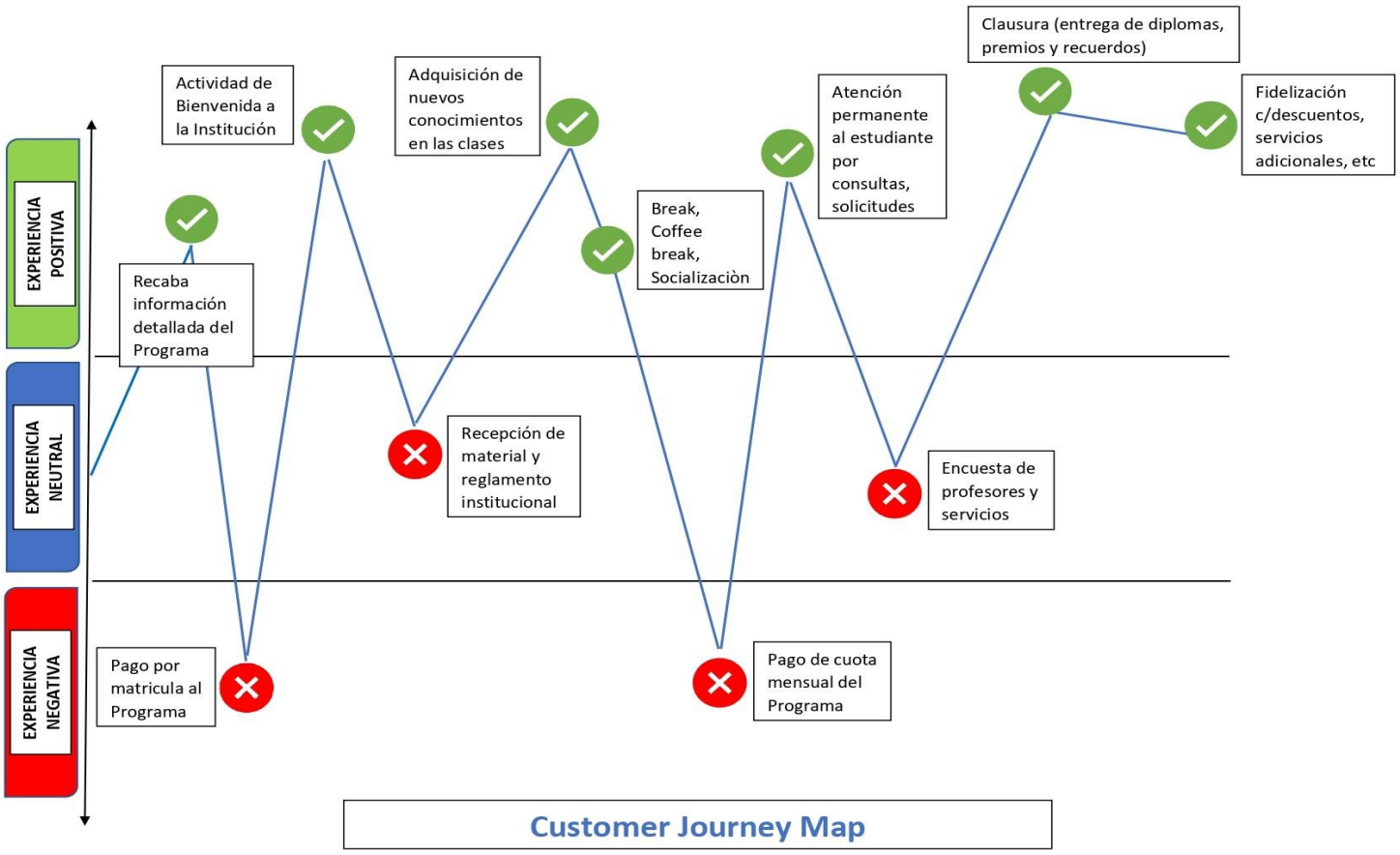
Se extiende el presente, para los fines que estime conveniente.

Surco, 31 de marzo de 2019.

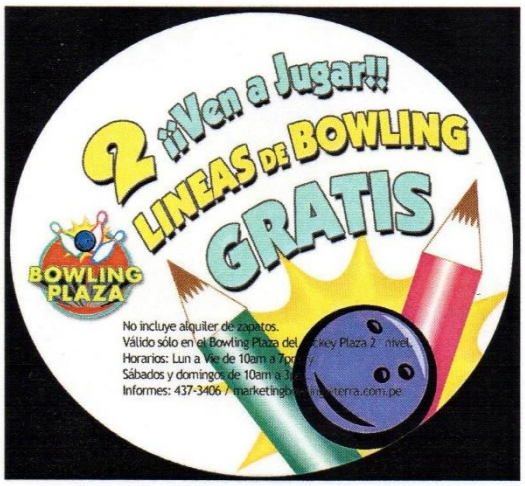
Marion Rullier Cortez
Jefa de Recursos Humanos
Universidad ESAN

Alonso de Molina 1652, Monterrico Chico, Surco | Apartado 1846, Lima 100 | Perú
Telfs.: [511] 317-7200 / 712-7200 | Fax: [511] 345-1328

ANEXO 09: Customer Journey



ANEXO 10: Anuncio y Vales Promoción Bowling Plaza



plazaVea
TODO CUESTA MENOS
Te invita GRATIS!!
2 LINEAS DE BOWLING
¡¡Sumérgete en la Diversión!!
Otto Kunz
...Y por la compra de un producto Otto Kunz,
reclama MAS VALES DE DIVERSION!!
BOWLING PLAZA

BLOCKBUSTER
Haz de tu Noche, una Noche... BLOCKBUSTER®
2 LINEAS DE BOWLING
GRATIS
Haz de tu Juego,
Un Strike de Película!!!
100% Diversión..
BOWLING PLAZA

BLOCKBUSTER
Haz una Jugada Estelar!!
con
2 LINEAS DE BOWLING
GRATIS
BOWLING PLAZA
Haz de tu Noche, una Noche... BLOCKBUSTER®