

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA: DE LA AGENCIA DE  
PR AL EMPRENDIMIENTO COMUNICACIONAL**

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

**Mireya Antonieta Tulia Guerrero Moreno**  
**Código 19900332**

**Asesor**

Mónica María Llontop Gómez

Lima – Perú

Noviembre 2024





**LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA:  
DE LA AGENCIA DE PR AL EMPRENDIMIENTO  
COMUNICACIONAL**

## INDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
1. EXPERIENCIA PROFESIONAL	8
1.1. Empresa: Corporación Pro	8
1.2. Empresa: Pro Bags Perú SAC	9
1.3. Empresa: Empodera Comunicación	10
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES	13
2.1. Caso 1	13
2.2. Caso 2	17
2.3. Caso 3	19
3. REFLEXIONES PROFESIONALES	23
3.1. Beneficios de la carrera de Comunicación en el desarrollo profesional	23
3.2. Impacto de las nuevas tecnologías en la trayectoria laboral	
3.3. Lecciones aprendidas para compartir	25
BIBLIOGRAFÍA	27
ANEXOS	28

## **RESUMEN**

Este informe resume los hitos más relevantes en la trayectoria académica y profesional de Mireya Guerrero, quien cuenta con más de 28 años de experiencia en comunicación corporativa. A lo largo de su carrera, ha implementado estrategias de comunicación interna y externa en sectores como petróleo, energía, retail y servicios, especializándose en gestión de reputación corporativa, construcción de relaciones sólidas con los medios, creación y gestión de campañas de comunicación y el manejo de crisis. Su formación en Comunicación le ha brindado una base sólida para desarrollar habilidades clave que le han permitido mantenerse competitiva y crecer profesionalmente. El documento reflexiona sobre la utilidad, importancia y valor de la comunicación corporativa mediante tres experiencias laborales destacadas de Mireya, y presenta ejemplos de productos y piezas comunicacionales de hitos relevantes, que pueden inspirar a futuras generaciones interesadas en esta especialidad.

Palabras clave: comunicación, prensa, relaciones públicas, reputación, imagen, campaña, PR

## **ABSTRACT**

This report summarizes the most relevant milestones in the academic and professional career of Mireya Guerrero, who has more than 28 years of experience in corporate communication. Throughout his career, he has implemented internal and external communication strategies in sectors such as oil, energy, retail and services, specializing in corporate reputation management, building strong relationships with the media, creating and managing communication campaigns and crisis management. Her background in Communication has given her a solid foundation to develop key skills that have allowed her to stay competitive and grow professionally. The document reflects on the usefulness, importance and value of corporate communication through three of Mireya's outstanding work experiences, and presents examples of products and communication pieces of relevant milestones, which can inspire future generations interested in this specialty.

Key words: communication, press, public relations, reputation, image, campaign, publicity

## INTRODUCCIÓN

La Comunicación Corporativa ha sido también conocida como Comunicación Organizacional en la década de los 90s, Imagen Institucional, Imagen Corporativa, Relaciones Corporativas, Asuntos Corporativos y por supuesto Relaciones Públicas. Es importante tomar en cuenta que Edward Barnays en su libro *Public Relations* (1952), le otorga en su acepción más original, la definición de relacionar públicos, stakeholders, usando la comunicación. Y para Joan Costa, la comunicación corporativa es una comunicación estratégica integrada “que busca vender” la reputación, la imagen pública de una empresa. Ambos conceptos se han manifestado en nuestro país desde la década del 90 cuando surgen las primeras consultoras de comunicación o relaciones públicas, conocidas actualmente como agencias de PR.

Desde aquel entonces, con la llegada de marcas internacionales de comunicación, se han multiplicado las agencias dedicadas a gestionar la comunicación corporativa de empresas de todos los tamaños. Actualmente en el Perú se pueden contabilizar en más de 35 agencias de PR aproximadamente y un número indeterminado de profesionales de la comunicación dedicados a este rubro.

Es así que, en este escenario de la comunicación corporativa, Mireya Guerrero Moreno finalizó sus estudios en Ciencias de la Comunicación durante el año de 1996, graduándose como Bachiller de la Universidad de Lima en julio de ese año. Posteriormente y hasta la actualidad ha estudiado diversas especializaciones como Pre Incubación de Negocios (2023-2024), Gestión de Imagen, Plan de Comunicación y Relación con los Medios (2011), Investigación de Mercados (2007) y Marketing de Servicios (2006), todos estos conocimientos han servido para enriquecer y diversificar su trabajo como Comunicadora. Hasta el presente año, ella acumula 28 años de experiencia profesional en el campo de las comunicaciones, que se mantiene como su interés profesional prioritario, para lo cual siempre está atenta y entusiasta a fin de continuar actualizando sus conocimientos académicos para mantenerse vigente y competitiva.

Mireya inicia su camino en la Comunicación Corporativa en el momento en que comienza su trayectoria laboral en el año 1996 como Ejecutiva de Prensa en la Gerencia de Relaciones Corporativas de Edelnor. Desde entonces, se ha desempeñado tanto en el ámbito público como privado, siempre en el campo de la comunicación. Luego de esta primera experiencia, ha trabajado en empresas del rubro educación y cultura, ONGs, desarrollo económico y social, salud, servicios como: PetroPerú, Inrena, Foncodes, Centro Cultural del Británico, Odontomarketing, Comunicación Médica, Corporación Pro y finalmente auto emprendiendo con Empodera Comunicación.

Durante su recorrido laboral ha tenido la oportunidad de enfrentar varios retos para desarrollar proyectos exitosos gracias a sus habilidades y aptitudes, obtenidas mediante la experiencia universitaria y formación académica.

La carrera de Comunicación ha sido determinante para su desempeño y desarrollo profesional ya que le permitió obtener herramientas, técnicas, estrategias y conocimiento valioso para formar una ejecutiva/profesional con gran poder de creación, persuasión y comunicación. Estas habilidades permitieron la construcción y gestión de productos comunicacionales, mediante el trabajo en equipo y alianzas al interior de las organizaciones, desarrollando estrategias y mensajes creativos para resolver retos empresariales.

Asimismo, la confianza, empatía y flexibilidad le han facilitado el desenvolvimiento en diversos climas laborales y organizacionales, permitiendo integrarse fácilmente a diversos equipos de trabajo interdisciplinarios, creando un networking robusto para su desempeño laboral posterior.

## 1. EXPERIENCIA PROFESIONAL

Han sido 28 años de experiencia profesional de Mireya Guerrero, laborando en cinco empresas diversas y pertenecientes a los sectores de educación y cultura, asistencia social y económica, salud y servicios de asesoría/consultoría. Además, ha incursionado en el auto emprendimiento, creando su marca de agencia de comunicación con una socia hace 8 años atrás. Es así que, en todas estas organizaciones, ella ha ejercido la función de especialista en comunicación interna y externa, para lo cual sus conocimientos en el campo de la comunicación organizacional, así se denominaba en aquel entonces en los ámbitos universitarios, han contribuido enormemente para la obtención de los resultados corporativos, organizacionales e institucionales. Como ejemplo de estos, ella ha llevado a cabo campañas de prensa, manejo de reputación, gestión de crisis, comunicación interna y organizacional, entre otras gestiones.

A continuación, se presenta de forma descriptiva la relación de empresas en donde laboró Mireya Guerrero, y la descripción de sus funciones y logros en cada una de ellas.

### 1.1. Empresa: Corporación Pro

Empresa consultora especializada en brindar servicios de relaciones públicas con 28 años en el mercado

Equipo a cargo: 2 personas

Cargo y periodo	Ejecutiva de Cuentas Senior <b>Octubre 2010 – Agosto 2013</b>
Funciones principales	- Diseñar planes de comunicación para desarrollar y supervisar acciones estratégicas de difusión mediante campañas de relaciones públicas y prensa alineadas con los objetivos comerciales de clientes como: Jockey Plaza, Belcorp, Ucal, Procobre, Chevignon, Tommy Hilfiger, EPK, Arq Studio.  - Planificar y ejecutar relacionamiento con medios de

	<p>comunicación, stakeholders y bloggers de moda para construir posicionamiento de marca del cliente y establecer un networking mediante una relación sólida y de credibilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de crisis, manejo en equipo de la comunicación a través del plan de acción para una crisis y seguimiento al manual de crisis establecido con el cliente previamente, para afrontar situaciones críticas y comunicar a los medios de forma adecuada los mensajes claves, así como la gestión estratégica de la vocería que incluye el respectivo media training. Caso Cliente Jockey Plaza</li> <li>- Entrenamiento de voceros</li> <li>- Supervisión y coordinación de cuentas liderando el equipo gestor de cada cuenta para garantizar el pleno desarrollo del proyecto en el plazo comprometido con el cliente.</li> <li>- Hitos: Cobertura informativa Inauguración Boulevard Jockey Plaza 2010, Vogue en Vivo, Inauguración Segunda Etapa BLVD JP 2012</li> </ul>
--	---

## 1.2 Empresa: Pro Bags Perú SAC

Empresa peruana con más de 30 años dedicada a las actividades de importación y comercialización de maletas, maletines, mochilas, canguros y accesorios de la marca PORTA

Cargo y periodo	<p>Asesora Externa de Prensa y Relaciones Públicas</p> <p><b>Noviembre 2015 – Enero 2018</b></p>
-----------------	--

<p>Funciones principales</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Asesorar en la gestión de la imagen pública de la marca Porta ante los medios de comunicación y el target de la marca.</li><li>- Asesorar en la planificación y ejecución de campañas de comunicación alineadas con los objetivos comerciales de Porta: hitos de cliente</li><li>- Planificar y ejecutar el relacionamiento con medios de comunicación blogueros de moda y de familia, stakeholders, para generar posicionamiento positivo y colaborativo, así como la cobertura de las actividades de promoción de Porta.</li><li>- Redactar materiales de prensa: notas de prensa, discursos y otros materiales relacionados con la comunicación de la marca.</li><li>- Planificar eventos de networking con stakeholders para aumentar la visibilidad de marca en medios digitales y entre el público clave.</li><li>- Monitorear prensa, realizar seguimiento de la cobertura mediática para evaluar el impacto de las campañas y ajustar las siguientes estrategias en caso de ser necesario.</li><li>- Entrenamiento de voceros.</li><li>- Hitos: Team Porta 2016 y Campaña Escolar 2016/2017</li></ul>
------------------------------	---

### 1.3. Empresa: Empodera Comunicación

Agencia de comunicación especializada en prensa y relaciones públicas, creada en 2017 por Mireya Guerrero y socia.

Equipo a cargo: 2 personas.

Cargo y periodo	Socia fundadora – Directora Fundadora <b>Octubre 2017 – actualidad</b>
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"><li>- AGENCIA:</li><li>- Definir la visión y objetivos de la agencia, creando planes a largo plazo para crecimiento y posicionamiento de marca.</li><li>- Explorar nuevas oportunidades de negocio y expandir cartera de clientes buscando propuestas y alianzas innovadoras.</li><li>- Crear y mantener relaciones estratégicas con periodistas, editores y medios de comunicación clave.</li><li>- Desarrollar propuestas comerciales para presentar ante prospectos a fin de cotizar y vender, negociando tarifas con los potenciales clientes y ajustar las propuestas de servicio y contratos según las necesidades financieras y de comunicación.</li><li>- Administrar el presupuesto de la agencia, controlando costos y optimizando recursos para mantener y garantizar la rentabilidad.</li><li>- Representar la agencia ante clientes, medios de comunicación y la industria. así como en eventos, conferencias y encuentros del sector para fortalecer el posicionamiento y visibilidad en el mercado.</li><li>- CLIENTES:</li><li>- Planificar y diseñar las estrategias de comunicación y</li></ul>

	<p>relaciones públicas para los clientes, alineándose con sus metas comerciales.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Supervisar las cuentas y clientes claves para cumplir con plazos y expectativas.</li><li>- Garantizar la visibilidad de los clientes en los medios mediante la obtención de cobertura en prensa, TV, radio y medios digitales.</li><li>- Mantener permanente contacto directo con los clientes a fin de escuchar y comprender sus necesidades para ajustar las estrategias de comunicación según sea necesario.</li><li>- Supervisar la creación de contenidos, como comunicados de prensa, artículos, discursos y mensajes clave, a fin de que estén alineados con la estrategia del cliente.</li><li>- Dirigir la planificación y ejecución de eventos de prensa, lanzamientos de productos y conferencias, coordinando todos los aspectos logísticos y de comunicación.</li><li>- Liderar el manejo y gestión de crisis para los clientes, creando planes de comunicación que reduzcan los daños reputacionales y brindar asesoramiento y apoyo para enfrentar situaciones delicadas ante la opinión pública.</li><li>- Preparar y supervisar informes con resultados obtenidos con valorización publicitaria y ROI</li></ul> <p>- RRHH:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dirigir y coordinar al equipo de la agencia, asignando roles, tareas y supervisando el desempeño de los profesionales.</li><li>- Fomentar el desarrollo profesional del equipo a través de capacitaciones, talleres y mentorías, actualizando al staff sobre las recientes tendencias en comunicación, medios</li></ul>
--	--

	digitales y PR para mejorar los procesos de trabajo y, por ende, los resultados de la agencia.
--	--

## 2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

A continuación, se presentarán tres casos relevantes en donde se podrá confirmar que la utilización de herramientas de la comunicación ayudó a la obtención de los resultados esperados. Se presentarán los objetivos principales del caso, la descripción del mismo, los resultados obtenidos y finalmente los materiales utilizados.

### 2.1. Caso 1

Empresa:	Jockey Plaza
Caso:	Inauguración Boulevard de lujo Jockey Plaza
Objetivos del caso	
<ul style="list-style-type: none"><li>-Fortalecer y consolidar la percepción, en el ámbito externo, de que JP es la empresa líder en centros comerciales.</li><li>-Mantener y reforzar la relación cercana con los medios de comunicación afines al público objetivo.</li><li>-Lograr importante presencia del JP en los medios de comunicación locales.</li><li>-Facilitar y contribuir con el adecuado desarrollo del negocio, alineando los mensajes periodísticos con las campañas de mercadeo, con la finalidad de mantener la imagen exitosa y positiva de la empresa.</li><li>-Potencializar el lanzamiento de la campaña de responsabilidad social.</li></ul>	
Descripción del caso	
<p>La ampliación más ambiciosa, desde el inicio del Centro Comercial Jockey Plaza, ocurrió en el 2010 al inaugurar la primera etapa del Boulevard con 8,800 mt2 incorporando marcas de lujo como Carolina Herrera, Salvatore Ferragamo, Mont Blanc, HStern y Emporio Armani. Otras importantes marcas que llegaron a la primera etapa del Boulevard fueron Calvin Klein, Esprit, Bose, iStore distribuidor oficial de Apple para Peru, Lego, entre las más conocidas. Esta ampliación renovó la imagen del Centro Comercial dado que, a diferencia de la nave central, su arquitectura era abierta al cielo, lo que</p>	

permite a los visitantes disfrutar de una experiencia al aire libre en un ambiente seguro. Este proyecto trajo propuestas gastronómicas de chefs reconocidos como Gastón Acurio y Sandra Plevisani. En el año 2011 llegaron Tottus y Sodimac, consolidando la oferta de supermercados y mejoramiento para el hogar con un total de casi 20 mil metros cuadrados entre ambos. En el mismo año, inició operaciones Divercity con 5000 mt<sup>2</sup>, la primera ciudad para niños, un concepto único en el país. Además, se agrupó la oferta de servicios financieros (bancos y casas de cambio) en una sola zona, el Centro Financiero, con 5600 metros cuadrados. Al año siguiente, se inauguró la segunda etapa de la ampliación, añadiendo más de 10 500 mt<sup>2</sup> de área arrendable, dando paso a que inicie operaciones en el Perú la primera tienda de Zara. Otras importantes marcas se sumaron como Coach, Brook Brothers, Armani Exchange y Chanel. En el año 2010 se encargó a Mireya Guerrero, la responsabilidad de liderar la campaña de difusión del cliente Jockey Plaza, quien contrataba por primera vez a la empresa como su agencia de PR.

Mireya y el equipo de ejecutivas a su cargo, desarrollaron una estrategia comunicacional basada en los pilares de lujo, moda y gastronomía de primer nivel. Se seleccionaron las herramientas de comunicación más adecuadas para transmitir los mensajes claves: notas de prensa, entrevistas, participación en informes periodísticos, producciones de moda. Se comunicaron los logros y ventajas del centro comercial a través de voceros directos y terceros voceros para lo cual fueron capacitados con media training a fin de brindar intervenciones adecuadas con medios de comunicación. Se produjeron documentos de posicionamiento y mensajes, artículos, discursos, preguntas y respuestas (Q&A's).

Se creó material periodístico y *publicity*, en coordinación con el área de Marketing para difundir eventos y actividades en tres fases: pre producción, desglose, luego ejecución y finalmente seguimiento y monitoreo.

## Resultados obtenidos

Mireya trabajó el plan de comunicación junto a una coordinadora de prensa de la agencia, y se preparó el material respectivo para los voceros y la difusión ante medios. Se dieron dos entrenamientos de media training tanto para el Gerente General como la Gerente Comercial del Jockey Plaza. Se delimitaron los enfoques mediáticos del evento: negocios/economía y moda.

Como resultado de las estrategias que Mireya lideró y se llevaron a cabo, durante la campaña de PR de noviembre a diciembre 2010, se obtuvo un total de 100 publicaciones distribuidas en un mix de medios, como: diarios, revistas, televisión, radio y webs. Las apariciones obtenidas alcanzaron un monto de \$ 250,574 en inversión publicitaria, superando más de 8 veces dicha inversión realizada hasta la fecha.

Adicionalmente, en el primer mes de operación del Boulevard de lujo se registró un récord de ventas, ya que las tiendas del nuevo espacio de lujo facturaron en diciembre del 2010, US\$1.500 por m2, cuando el indicador del mercado se sitúa alrededor de US\$600. Uno de los picos de ventas fue la facturación de US\$3.265 por m2 y otro pico registrado alcanzó US\$4.397 por m2 ese mes.

Se proyectó que el gasto promedio por persona en este boulevard sería de US\$150, triplicando el gasto promedio de US\$33 en ese período de tiempo en el Jockey Plaza –el centro comercial que más factura en el país. Asimismo, se proyectó que en el primer año vendería US\$100 millones.

Adicionalmente, como resultado del excelente comportamiento en ventas del Boulevard de lujo, se planificó la ampliación de una segunda etapa a inaugurarse dos años después y con una inversión de US\$50 millones.

## Materiales producidos

- Plan de Comunicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1xWWs0cu0yE2S84MFo5Hi3oVWA>  
[Ak-IPFI](#)

- Informes periodísticos: notas publicadas, entrevistas y menciones: Anexo

<https://drive.google.com/drive/folders/1xWWs0cu0yE2S84MFo5Hi3oVW>



## 2.2. Caso 2

Empresa:	Pro Bags Perú SAC
Caso:	Lanzamiento de campaña Team Porta 2016
Objetivos del caso	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Refrescar la marca, a través de una propuesta comunicacional creativa y diferente.</li><li>- Innovar como la primera marca peruana que utiliza a deportistas peruanos como embajadores.</li><li>- Promover el apoyo a los deportistas peruanos</li></ul>	
Descripción del caso	
<p>La iniciativa de Porta, una empresa peruana con más de 30 años en el mercado consistió en auspiciar a los jóvenes y talentosos deportistas peruanos Thaís Fernández, gimnasta aeróbica, Paulo Herrera, atleta de 400 mts planos y los nadadores Kaori Miyahara y Sebastián Arispe.</p> <p>Ellos como TEAM PORTA serían embajadores de la marca en los diferentes momentos y actividades de su vida diaria reflejando sus propios valores personales, como la pasión, la excelencia y la honestidad, valores de Porta.</p> <p>TEAM PORTA representó una oportunidad para desarrollar una conexión emocional con el público consumidor y seguidor de la marca en redes sociales generando experiencias únicas con el Team Porta. Es una iniciativa creada para reforzar el vínculo y motivar el apoyo de la sociedad peruana a los jóvenes deportistas, reconociendo su gran esfuerzo, sacrificio, motivación y constancia. Team Porta está integrado por 4 jóvenes cuyas edades oscilan entre 19 y 23 años de edad y dentro de sus juveniles carreras deportivas han alcanzado importantes logros a destacar:</p> <p>Kaori Miyahara es seleccionada nacional por 8 años consecutivos, la Primera mujer del Perú en bajar la barrera de los 9 minutos en la prueba de 800 mts en</p>	

estilo libre. Campeona Nacional en 1500 libres. Y el año pasado resultó 5ta en los Juegos Panamericanos de Toronto en la prueba 4x200 libre.

Sebastián Arispe también nadador y seleccionado nacional por 11 años consecutivos, ganador de 6 medallas en campeonatos sudamericanos juveniles. Campeón nacional en 50, 100, 200 y 400 metros libres.

Thais Fernández obtuvo el segundo lugar en la Copa del Mundo y Open Internacional de Gimnasia Aeróbica, realizado en Portugal en mayo de este año. Así como el cuarto lugar en el Campeonato Sudamericano de Gimnasia Aeróbica del 2015.

Paulo Herrera ganó la medalla de Oro en el Gran Prix Sudamericano de Atletismo realizado el 2015 en Bolivia y actualmente ostenta el Récord Nacional Sub-23 en 400 metros planos.

Estrategia: Alinear el perfil de cada deportista, para representar los diferentes estilos de vida, en los cuales PORTA está presente a través de sus diferentes estilos de productos.

Se utilizaron redes sociales, publicidad, catálogos, conferencia de prensa y relaciones públicas

Se recomendó indagar, investigar el lado humano de estos deportistas, sus historias de vida. Por ejemplo:

Para ser embajadores de la marca, qué tienen en común con la marca, asociación de atributos Porta

¿Qué personalidad tienen estos chicos? ¿Tienen historias de superación personal?

¿Qué necesidades tiene la marca para este Team Porta?

¿Qué conexión emocional establecerá Porta y qué valores representan estos deportistas? ¿Qué puede aportar la marca a estos deportistas además del auspicio económico?

Target de Porta practica natación, remo, atletismo/ running, surf?

- El Team Porta tiene edades que oscilan entre 19 y 23 años y había que validar si el target de la marca practicaba deportes como natación, atletismo, gimnasia

aeróbica.

- Atractivo para los medios de comunicación: ¿qué historia hay detrás de ellos?
- Simpatía para el usuario: carisma, personalidad
- Aplicaciones temáticas: que tienen en común productos PORTA y deportistas: estilo de vida
- Atractivo para las ventas: promover deporte en público Porta: productos
- Potencial como evento especial

Se propuso como opciones de PR las siguientes acciones:

- 1.- Activaciones de Porta en competencias de deportistas como Maratón Porta, alianzas con universidades e institutos
- 2.- Productos de Porta para la vida saludable, vida sana, para estilo de vida deportista: línea ACTIVE: mochilas, maletines para gimnasio, fútbol para embajadores: branding
- 3.- Firma de autógrafos, relacionamiento con atletas en tiendas Porta y redes sociales: Q&A virtual y concursos en vivo FB Porta
- 4.- Charlas con recomendaciones sobre running a clientes Porta en tiendas con sorteos y concursos con premios en productos para runners (Porta accesorios), los embajadores de marca pueden usar accesorios de acuerdo a su deporte.
- 5.- Maletas del Perú para embajadores Porta en convenio con Promperu

Asimismo, como acciones de Responsabilidad Social se presentaron las siguientes alternativas:

- 1.- Apoyo a causas benéficas como Bola Roja en hospitales niños
- 2.- Navidad 2016: apoyo social en Ancash: Paulo Herrera (atletismo) y niños que caminan para ir al colegio en la sierra.
- 3.- Apoyo al Club Academia de Atletismo de Barranco ( Paulo Herrera) semillero de atletas: donación de mochilas Porta con mañana deportiva.
- 4.- Carolina Botteri y emprendimientos de jóvenes ( ella dicta clases de bodyboard) – charlas a colegios secundaria, promociones 5to.

5.- Kaori Miyahara entregando donaciones de mochilas de supervivencia?- charlas en colegios a promociones o secundaria sobre temas de orientación vocacional.

Adicionalmente se hicieron las siguientes recomendaciones:

- Crear slogan para TEAM PORTA que acompañe al hashtag
- Acompañarlos y apoyarlos a convertirse en campeones ( algunos ya lo son) y ejemplos de vida a seguir.
- Si tuviésemos que colocar a los TEAM PORTA en los estilos de la marca: Sebastián en la línea Pro, Thais en College, Kaori en Active y Paulo en Urban.

Después del análisis realizado por la Gerencia General de Porta se definieron y eligieron las acciones de PR a ejecutar:

- Valores a destacar en la campaña de PR: esfuerzo, generosidad, trabajo en equipo, tolerancia, nobleza, superación
- Empresa peruana que auspicia y apoya jóvenes y nuevos deportistas
- Punto de encuentro entre la marca y los deportistas: movimiento, calidad, libertad, espíritu joven, dinamismo, juventud, vibración
- El deporte es una actividad de vida, un estilo saludable que proporciona bienestar, aporta paz e inspira confraternidad a la sociedad, colaborando con el desarrollo integral del ser humano.
- Se organizó una conferencia de prensa para presentar al Team Porta, la primera campaña de apoyo al deporte de la marca líder en mochilas Porta. Con cuatro deportistas de élite, seleccionados nacionales que ya representan al Perú internacionalmente en sus respectivas disciplinas deportivas. La iniciativa de la empresa peruana con 25 años en el mercado consiste en auspiciar a los jóvenes y talentosos deportistas Thaís Fernández, gimnasta aeróbica, Paulo Herrera, atleta de 400 mts planos y los nadadores Kaori Miyahara y Sebastián Arispe. Se organizó un brunch, al cual se invitó a la prensa y blogueros de moda y familia para conocer y conversar con Thaís, Paulo, Kaori y Sebastián

sobre sus proyectos deportivos y profesionales y así difundir la iniciativa privada de apoyo al deporte nacional, y dar a conocer a estos nuevos valores deportivos peruanos.

- Posterior a la conferencia de prensa se gestionó la nota de prensa post lanzamiento a diversos medios periodísticos y entrevistas para cada uno de los 4 deportistas en diferentes medios de comunicación como Diario La República, Líbero, Bocón/Ojo, CMD TV: Movistar Deportes de acuerdo a sus participaciones en eventos deportivos determinados.

#### Resultados obtenidos

La marca realizó una inversión de \$ 2,690 para la campaña de prensa y relaciones públicas, inversión correspondiente al periodo febrero - abril 2016, ante lo cual obtuvo un ROI de \$ 4,872, lo que significó casi doblar la inversión inicial y esto se midió en cuanto a la equivalencia publicitaria de las apariciones en medios de noticias positivas sobre la empresa.

#### Materiales producidos

Nota de prensa sobre Lanzamiento Team Porta

Impactos en medios:

<https://drive.google.com/drive/folders/1xWWs0cu0yE2S84MFo5Hi3oVWA>  
[Ak-IPFI](#)

### 2.3.Caso 3

Empresa:	Laboratorios Bagó
Caso:	Premio Nacional Peruano Forte
<b>Objetivos del caso</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Generar visibilidad mediática para la campaña “Premio Nacional Peruano@ Forte 2017”</li><li>- Posicionar a Nastizol como un producto aliado para los peruanos y peruanas fuertes, emprendedores.</li><li>- Relacionar al producto de venta libre Nastizol de Bagó como un producto para los peruan@s que inspiran, destacan y no se rinden.</li><li>- Generar la relación Nastizol de Bagó como un producto para los peruan@s que construyen la fuerza emprendedora del país.</li></ul>	

<b>Descripción del caso</b> <p>A requerimiento de Laboratorios Bagó, Mireya y el equipo de PR presentaron una propuesta creativa de Concurso a través de redes sociales: Nastizol busca a la fuerza emprendedora.</p> <p>Esta propuesta permitiría asociar a Nastizol como un producto aliado de la fuerza emprendedora, de tal manera que le permita ingresar y establecer conexiones y/o alianzas con grupos de interés, tales como asociaciones, instituciones públicas y privadas donde estén presentes los emprendedores y emprendedoras.</p> <p>Todo emprendedor peruano posee convicción, pasión y garra. Bagó propone además la solidaridad como otra característica fundamental del peruano.</p> <p>Un emprendedor Nastizol asume con decisión un proyecto de interés colectivo para ayudar a los demás y mejorar el nivel de vida de las personas</p>
---

de su entorno.

Por ello Mireya con su equipo, propuso una campaña de responsabilidad social de la fuerza emprendedora Nastizol ( Batallón Nastizol, Comando Nastizol) para apoyar y ayudar como Emprendedores Solidarios a organizaciones como: Ruwasunchis, Kúrame, Club de Emprendedores Perú, APAUP y ambientes térmicos, Hoseg y casacas a niños, iniciativas con pescadores, vigilantes, o residentes de Ciudad de Gosen en VMT.

Y es así como nació el Premio Nacional Peruano Forte de Laboratorio Bagó, una iniciativa creada para reconocer y celebrar historias de vida extraordinarias en Perú. Este premio, impulsado por el medicamento Nastizol Forte, busca visibilizar a personas que inspiran con su trabajo y dedicación, pero cuyas historias son en gran medida desconocidas o invisibles para el público en general. A través de esta distinción, Laboratorio Bagó rinde homenaje a quienes contribuyen de manera significativa al bienestar de sus comunidades y al desarrollo social.

El galardón resalta la importancia de valores como el esfuerzo, la superación y el compromiso, en línea con la visión de Laboratorio Bagó de promover no solo la salud física, sino también el bienestar social. Además, esta empresa tiene un fuerte enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social, integrando en sus operaciones iniciativas que reducen el impacto ambiental y fomentan el desarrollo humano y equitativo.

Bagó busca posicionar a Nastizol como un producto aliado para los peruanos y peruanas fuertes, emprendedores, que siguen 'Chambeando' a pesar de todo, a pesar de las adversidades, a pesar de las derrotas, a pesar de la salud y los malestares de una fuerte congestión respiratoria.

Sobre el concurso en redes sociales: la idea es que los peruan@s tengan la oportunidad de contar y/o proponer a personajes de la vida diaria que tengan historias inspiradoras de emprendimiento, donde se destaque la fuerza, la perseverancia, el valor de seguir adelante a pesar de todo.

El concurso se lanzó a través de web y redes ( FB, You Tube) y podían participar cualquier peruano que tenga una historia de perseverancia y/o fuerza emprendedora.

Los participantes enviaron sus historias a un correo electrónico denominado Buzón de Historias Nastizol, donde podían contar en un máximo de 1500 caracteres, por qué considera que debe ser elegido en el concurso la persona que propone. También se podían recibir videos caseros que den cuenta del personaje con una duración de 1 minuto.

Se escogieron las 7 mejores historias de Lima y Provincias (3/4), aquí figura la difusión de una de ellas por ejemplo:

<https://web.facebook.com/NastizolPE/videos/1541423955878271>

Se votaron por redes por las mejores historias, como se muestra aquí:

<https://web.facebook.com/photo?fbid=1563133520373981&set=a.139789662708381>

El concurso contó con participantes a nivel nacional de varias provincias del país como se puede apreciar en estos links:

<https://web.facebook.com/NastizolPE/videos/1579467062073960>

<https://web.facebook.com/NastizolPE/videos/1559744834046183>

La elaboración de la propuesta de Campaña se trabajó de Febrero a Junio del 2017 en reuniones de coordinación con el equipo Bagó y de redes, mediante las cuales se revisaron más de 400 historias participantes:

<https://web.facebook.com/photo?fbid=1563756026978397&set=a.139789662708381>

Asimismo, el equipo de Mireya elaboró la nota de prensa del lanzamiento de campaña, el cual se difundió a nivel nacional, como se puede observar:

<https://web.facebook.com/photo?fbid=1558541884166478&set=a.139789662708381>

Se hizo trabajo de campo con los finalistas para comunicar mensajes claves y se creó la propuesta periodística para la difusión de las Historias finalistas

Se gestionaron entrevistas para 3 finalistas del Premio Nacional Peruan@ Forte 2017, quienes fueron acompañados como voceros por el equipo de PR a las entrevistas en medios.

También se realizó el monitoreo de notas difundidas en programas de radio y televisión.

Y finalmente se construyó el Informe de Evaluación Final de Campaña

### **Resultados obtenidos**

- La campaña de comunicación liderada por Mireya produjo 32 noticias en medios con un alcance en audiencia de 7 millones 139,624 potenciales lectores, oyentes, visitantes web y teleaudiencia y la equivalencia publicitaria de la misma se estimó en \$68,063 dólares.
- Las 32 notas periodísticas fueron difundidas en espacios de Televisión, Radio, Diarios y Web.
- El retorno de inversión es de US\$ 68,063 mil dólares, y 7'139,624 millones de potenciales lectores, oyentes, visitantes web y teleaudiencia estuvieron expuestos a los mensajes de Nastizol de Bagó.
- La inversión correspondiente a la Campaña Premio Nacional Peruan@ Forte 2017 para el trabajo de publicity fue de: \$ 2,407 y el retorno de la inversión, de acuerdo a la equivalencia publicitaria de las apariciones en medios de noticias positivas sobre la institución fue de \$ 68,063.
- Laboratorios Bagó del Perú ha obtenido 28 veces como retorno la inversión realizada en PR

### **Materiales producidos**

- Plan de Comunicación en link adjunto líneas abajo
- Informe final de campaña de comunicación en link adjunto líneas abajo
- Nota de prensa de lanzamiento de campaña y ganador en link adjunto líneas abajo

Plan de Comunicación, Informe final y notas de prensa:

<https://drive.google.com/drive/folders/1xWWs0cu0yE2S84MFo5Hi3oVWAAk-IPFI>

### **3. REFLEXIONES PROFESIONALES**

A 3 meses de culminar el año 2024, la preparación de este documento, suscita en la autora una profunda mirada hacia atrás, hacia esos 28 años transcurridos de experiencias comunicacionales y le amerita una reflexión del camino recorrido. Esta aventura comunicacional que inicia en una oficina de Recursos Humanos, ubicada en un piso 15 en un edificio simbólico de San Isidro, en donde existen muchas corporaciones privadas y públicas y culmina, temporalmente, en el momento presente, en su oficina propia dentro de su hogar, trabajando en modo remoto y de manera independiente, conlleva muchas lecciones, aprendizajes, enseñanzas laborales, académicas, profesionales y finalmente de vida. Con lo cual, de manera absolutamente respetuosa y humilde, se comparte en esta sección, conclusiones finales del tránsito de comunicador dependiente a independiente, del camino del emprendimiento en el Perú y de las oportunidades existentes gracias a la comunicación corporativa.

#### **3.1. Beneficios de la carrera de Comunicación en el desarrollo profesional**

El haber podido estudiar entre los años 1990 y 1996, una formación universitaria le brindó a la autora, cierta rigurosidad, disciplina académica y científica que se aplican en el trayecto profesional a posteriori, es así como ella ha utilizado las herramientas de metodología de la investigación para analizar datos hallados, interpretarlos y armar el brief de cada producto comunicacional así como para gestiones de crisis. Así como ha aplicado las nociones básicas del curso de periodismo para crear el contenido periodístico necesario para las campañas de difusión en medios, tomando en cuenta la importancia de configurar mensajes verbales y escritos claros, directos, influyentes y persuasivos en las audiencias. También han sido de mucha utilidad ciertos conocimientos de cursos generales como Principios de Publicidad a fin de poder comprender temas como posicionamiento en el campo del marketing, lo cual permite abordar de una manera más completa los retos profesionales, ya que siempre se tiene en cuenta el target, el público objetivo para el cual se crea una campaña de comunicación, la evaluación de canales y audiencias, así como la medición del impacto del

plan de comunicación.

En conclusión, es valiosa la malla curricular de los primeros ciclos de estudio de la carrera porque brinda una amplia y básica oferta de cursos multidisciplinarios. Estos cursos “generales/iniciales” de Facultad, sumados a la currícula de especialidad de reconocido prestigio y trayectoria, convierten al comunicador de la Universidad de Lima en un profesional versátil con capacidad de adaptación a entornos cambiantes, otorgándole un activo muy valioso para enfrentar el mercado laboral competitivo.

### 3.2. Impacto de las nuevas tecnologías en la trayectoria laboral

Han transcurrido 28 años desde que la comunicadora que suscribe este informe egresó de las aulas universitarias de la Facultad de Comunicación, y en ese transcurso de tiempo se han suscitado los mayores cambios tecnológicos que una generación puede atestiguar y vivir.

Se trata de la generación que vio nacer el Internet y el correo electrónico entre 1994 y 1996 mientras terminaba una carrera universitaria, cambiando enteramente cómo se accede y se distribuye la información, pasando de lo local a lo global en un abrir y cerrar de ojos. Cambiando la investigación presencial en la biblioteca a través de fichas físicas en cajones al repositorio digital de información alojado en la nube, listo para ser descargado en nuestra computadora portátil.

Luego entre el 2004 y 2010 arribaron las redes sociales y las plataformas y medios digitales para desafiar a los comunicadores y medios tradicionales de comunicación, que tuvieron que aprender a trabajar de la mano digital para crear contenido viral en lugar de generar noticia, reemplazando lectoría por impresiones, rating por vistas y audiencia por likes y seguidores. Además, ya no son los medios de comunicación los únicos canales de información, puesto que actualmente cualquier usuario digital de una plataforma puede generar contenido y crear noticia, dar información, que por cierto puede ser real o falsa, lo cual es una nueva problemática comunicacional adicional, como las fake news.

Estos cambios muy positivos, siempre conllevan riesgos como todo en la

vida. Todos estos acontecimientos han traído menudos retos y obstáculos a superar por los medios tradicionales que quieran subsistir. Sabemos de muchos cierres de diarios, radios y canales, pero también hemos presenciado la reinvención comunicacional y ampliación a multi plataformas comunicacionales y periodísticas, además de la creación de nuevos formatos digitales como el podcast, streaming, entre otros.

Se tienen nuevas oportunidades de aliados estratégicos en todos los medios digitales, se asumen nuevos retos de capacitación técnica y especializada en temas de SEO, SEM, analíticas, big data y gestión de audiencias, entre otros. Se han desarrollado nuevas habilidades y conocimientos para manejar crisis online de reputación digital en tiempo real y se han aprendido nuevas formas de trabajo remoto, colaborativo y en equipo post pandemia con las plataformas como Zoom, Meet, Teams, Slack, Blackboard.

Todos estos cambios en la era de la inteligencia artificial, requieren de un comunicador corporativo en continua adaptación y actualización de habilidades duras y blandas, para mantenerse vigente y competitivo en este entorno exigente de hoy en día.

### 3.3. Lecciones aprendidas para compartir

Para Mireya, han pasado 14 años desde que regresó a la comunicación corporativa en una agencia de relaciones públicas como Corporación Pro, hasta la creación de su propia agencia, Empodera Comunicación, la cual hoy lidera como un emprendimiento en sociedad. En todo este camino, el elemento constante y protagonista de su vida profesional ha sido la comunicación.

Con esta experiencia de vida, ella se reafirma como apasionada por comunicar y cree firmemente en el poder de la comunicación para empoderar personas, mensajes, marcas, organizaciones y empresas, ya sea desde una agencia de relaciones públicas, en la docencia universitaria o en proyectos propios.

Existen 3 lecciones que desea compartir con los jóvenes estudiantes de la carrera:

1.- El comunicador debe actuar con seriedad, compromiso y responsabilidad, proyectando autenticidad para generar la confianza que los clientes necesitan al momento de buscar solución a su reto o problema comunicacional. En su opinión, la credibilidad ante los clientes es un atributo esencial, y se construye con transparencia y honestidad a lo largo del tiempo, independientemente del entorno en que se desempeñen.

2.- Para aquellos futuros comunicadores, quienes optan por emprender, ya sea por motivación o necesidad, es importante aprovechar la experiencia previa en relaciones públicas para crear un modelo de negocio con capacidad de adaptación y enfoque en las necesidades del cliente potencial. Es vital entender la importancia de crear una marca propia, gestionar su propia cartera de clientes y asumir nuevas responsabilidades como empresarios. Y es que existe todo un proceso de cambio de chip “transformacional” para pasar de trabajar en una agencia de relaciones públicas desde el formato de dependiente, en planilla, con un horario y días establecidos, además de vacaciones garantizadas, a emprender, ser su propio jefe, realizar la prospección de ventas, la búsqueda de clientes, así como administrar presupuestos y pago de impuestos.

3.- Para iniciar un emprendimiento comunicacional exitoso, es imprescindible contar con experiencia laboral y una base académica en el sector. También resalta el valor de la disciplina, flexibilidad y mentalidad de crecimiento, además de conocimientos básicos en finanzas, gestión empresarial y administración. En caso de que estas habilidades sean limitadas, sugiere buscar socios o capacitarse.

Finalmente, en estos 8 años con Empodera Comunicación, Mireya y su equipo han trabajado con más de 35 clientes, entre nuevos y recompra, gestionando más de 1,200 apariciones en medios con una tasa de retorno superior al 100%. Su recomendación para los nuevos comunicadores corporativos es invertir tiempo en investigar a profundidad y generar contenido de calidad que impacte de manera efectiva en sus audiencias.

## BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, P. (2024): DircomMAP. Campañas de Comunicación (Guía Práctica). Barcelona: Bidireccional.
- Cateriano, P. (2024): El arte de ser y parecer, cómo construir y cuidar la reputación empresarial. Lima: Editorial Conecta
- Costa, J ( 1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias Sociales.
- Costa, J (2013): “La comunicación corporativa, una comunicación estratégica integrada”. Zaragoza: DIRCOM: [https://www.youtube.com/watch?v=T0tKPiic\\_Qs](https://www.youtube.com/watch?v=T0tKPiic_Qs)
- Carbone, G. (2006). Entrevista con Joan Costa: Reflexiones sobre la comunicación corporativa. Contratexto, (14), 225-229. Recuperado de <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/861/819>



**ANEXOS**

ANEXO 1: Diploma de Bachiller

en Ciencias de la Comunicación

REPUBLICA



DEL PERU

UNIVERSIDAD DE LIMA

A nombre de la Nación

El Rector de la Universidad de Lima

Por cuanto:

El Consejo Universitario ha otorgado el

Grado Académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación

a doña Mireya Antonieta Tullia Guerrero Moreno

quien después de haber cumplido como alumno de la Facultad de  
Ciencias de la Comunicación

con los requisitos exigidos por las disposiciones legales vigentes, optó dicho

Grado el día 13 de Febrero de 1998

Por tanto:

Expide el presente Diploma, para que se le reconozca como tal.

Dado y firmado en Lima el 25 de Febrero de 1998



ANEXO 2: Constancias de Trabajo

Empresa: CORPORACION PRO

**CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD**

Conste por el presente documento que se extiende por duplicado, el Contrato de Trabajo por Incremento de Actividad que, de conformidad con lo establecido en los artículos 57º y 72º del TUO del D. Leg. Nº 728 - Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D.S. Nº 003-97-TR, que celebran de una parte como empleador **CORPORACION PRO E.I.R.L.** con RUC 20295057212, domiciliada en Calle Sevilla Nº 355 – Miraflores, a la que en adelante se le denominará **LA EMPRESA**, debidamente representada por el Sr. Bernardo Furman Wolf con DNI Nº 10543010, según poder inscrito en la partida electrónica Nº 27844 del Registro de Personas Jurídicas del Registro Mercantil de Lima y, de otra parte el Srta. **Mireya Guerrero Moreno** de nacionalidad peruana, con DNI Nº 09872452, con domicilio en Calle Palo Blanco 155 Dpto. 401, Urb. pedregal de Higuera , Lima a quien en adelante se le denominará **EL TRABAJADOR**, en los términos y condiciones siguientes:

**PRIMERO:**

Por el presente documento **LA EMPRESA** contrata a **EL TRABAJADOR** para que preste sus servicios personales en las labores propias y complementarias del puesto de **EJECUTIVA DE CUENTA** en razón de las causas objetivas determinantes de la contratación que se precisa en la cláusula siguiente.

**SEGUNDO:**

Es causa objetiva determinante del presente contrato de trabajo, el desarrollo de actividades en las que se requiere contar con personal idóneo y capacitado para el proyecto de actividades que **LA EMPRESA** estime conveniente, el cual se llevará a cabo durante la vigencia del contrato por los servicios de asesoría que **LA EMPRESA** ha suscrito con sus clientes con quienes mantiene contrato.

**TERCERO:**

El plazo de vigencia del presente contrato es de Seis (06) meses contados a partir del 26 de Octubre del 2010, culminando el 25 de Abril del 2011. Las partes podrán prorrogar o renovar el presente contrato de acuerdo a lo normado en el D.S. Nº 003-97-TR. Se establecerá periodo de prueba de 3 meses de acuerdo a Normativa D.Leg 728.

**CUARTO:**

**EL TRABAJADOR** prestará sus servicios en el, o los centros de trabajo que indique **LA EMPRESA** pudiendo ser trasladado dentro o fuera de la provincia de Lima en cumplimiento de sus obligaciones laborales y en una jornada de trabajo de 48 horas semanales de acuerdo a horario que fije **LA EMPRESA** para el servicio que ha sido contratado.

**QUINTO :**

**EL TRABAJADOR** percibirá como remuneración por los servicios que preste, en cumplimiento del presente contrato, la suma de S/2,500.00 mensuales ( Dos mil quinientos y 00/100 nuevos soles). Así mismo percibirá S/ 300.00 en vales de alimentos y S/200.00 por concepto de movilidad .

**SEXTO:**

**EL TRABAJADOR** será considerado Trabajador de Confianza por representar a **LA EMPRESA** ante los clientes, debiendo cumplir con las normas propias del centro de trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de **LA EMPRESA**, en las normas laborales y las que se impartan por necesidades del servicio, en ejercicio de las facultades de administración que como empleador le corresponde a **LA EMPRESA**, de conformidad con el Art. 9º del TUO del D. Leg. Nº 728.

**LA EMPRESA** dotará a **EL TRABAJADOR** de los medios necesarios para el correcto desempeño de las tareas para las que ha sido contratado, en cumplimiento de las normas laborales vigentes.

Asimismo, **EL TRABAJADOR** se compromete al deber de confidencialidad, lo que implica que no podrá revelar a ninguna persona las informaciones, documentos, procedimientos, métodos, normas, políticas y materiales a emplearse y, en general, cualquier otra información a que tenga o pudiera tener acceso vinculada con la actividad para la que es contratada, sea esta de **LA EMPRESA** o de un cliente de ésta, debiendo asumir las responsabilidades y penalidades que pudieran generarse en caso se contravenga lo acordado.

De igual manera, **EL TRABAJADOR** acepta que no podrá tener vinculación contractual o extra contractual con ninguno de los clientes de **LA EMPRESA**, hasta después de transcurridos doce (12) meses de concluida su relación contractual con **LA EMPRESA**, quedando esta en libertad de tomar las acciones que estime convenientes, en caso **EL TRABAJADOR** infrinja el presente acuerdo.

**SETIMO:**

Queda entendido que **LA EMPRESA**, no esta obligada a dar aviso alguno adicional, referente al plazo de vigencia del presente contrato, operando su vencimiento automáticamente a la fecha señalada en la Cláusula Tercera.


A la conclusión del presente contrato **LA EMPRESA** abonará a **EL TRABAJADOR**, en la forma establecida por ley, sus derechos y beneficios sociales que le corresponden.

Lima, 26 de Octubre del 2010

  
Bernardo Furman Wolf

  
Mireya Guerrero Moreno

Empresa:



Corporación Pro  
Sevilla 355  
Miraflores  
Lima 18 - Perú  
T + 511 7054900  
www.corpro.pe  
**CP-RC-009-2012**

**RENOVACION DEL CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD**

Conste por el presente documento que se extiende por duplicado, el Contrato de Trabajo por Incremento de Actividad, que de conformidad con lo establecido en los artículos 57º y 72º del TUO del D. Leg. N° 728 - Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D.S. N° 003-97-TR, que celebran de una parte como empleador CORPORACION PRO E.I.R.L. con RUC 20295057212, domiciliada en Calle Sevilla N° 355 - Miraflores, a la que en adelante se le denominará LA EMPRESA, debidamente representada por el Sr. Bernardo Furman Wolf identificado con DNI N° 10543010, según poder inscrito en la partida electrónica N° 03003033 del Registro de Personas Jurídicas del Registro Mercantil de Lima; y, de otra parte MIREYA ANTONIETA GUERRERO MORENO de nacionalidad peruana, con DNI N° 09872452, con domicilio en la Calle Palo Blanco No. 155 Dpto. 401 Urb. Pedregal de Higuera, Surquillo, Lima, Perú a quien en adelante se le denominará EL TRABAJADOR, en los términos y condiciones siguientes:

**PRIMERO:**  
Las partes suscribieron un Contrato de Trabajo el 26 de Abril del 2011 por Incremento de Actividad de acuerdo con el artículo 57º y 72º del TUO del D. Leg. N° 728 - Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D.S. N° 003-97-TR, para que EL TRABAJADOR preste sus servicios personales en el puesto de **Ejecutivo de Cuenta** el mismo que venció el 30 de Abril del 2012.

**SEGUNDO:**  
Es causa objetiva determinante de la presente **Renovación de contrato**, el mantenimiento de las exigencias de los servicios que LA EMPRESA viene prestando, de acuerdo a los contratos que mantiene vigentes y con los que se incorporarán en el presente periodo.

**TERCERO:**  
El plazo de vigencia de la renovación del contrato es de seis (06) meses, computados a partir del 01 de Mayo del 2012, culminando el 31 de Octubre del 2012.

**CUARTO:**  
EL TRABAJADOR prestará sus servicios en el o los centros de trabajo que indique LA EMPRESA pudiendo ser trasladado dentro o fuera de la provincia de Lima en cumplimiento de sus obligaciones laborales y en una jornada de trabajo de 48 horas semanales de acuerdo a horario que fija LA EMPRESA para el servicio que ha sido contratado, no estando sujeto a fiscalización inmediata.

**QUINTO:**  
EL TRABAJADOR percibirá como remuneración por los servicios que preste, en cumplimiento del presente contrato, la suma de S/ 3,500.00 (Tres Mil Quinientos y 00/100 nuevas soles) mensuales, S/300.00 (Trescientos y 00/100 Nuevas Soles) mensuales por concepto de vales de alimentación y S/200.00 (Doscientos y 00/100 Nuevas Soles) mensuales por concepto de movilidad.


**SEXTO:**  
EL TRABAJADOR será considerado Trabajador de Confianza, no sujeto a fiscalización, deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como los contenidos en el Reglamento Interno de LA EMPRESA, en las normas laborales y las que se impartan por necesidades del servicio, en ejercicio de las facultades de administración que, como empleador le corresponde a LA EMPRESA, de conformidad con el Art. 9º del TUO del D. Leg. N° 728.


LA EMPRESA dotará a EL TRABAJADOR de los medios necesarios para el correcto desempeño de las tareas para las que ha sido contratado, en cumplimiento de las normas laborales vigentes.

**SEPTIMO:**  
EL TRABAJADOR se compromete al deber de confidencialidad, lo que implica que no podrá revelar a ninguna persona las informaciones, documentos, procedimientos, métodos, normas, políticas y materiales o emplearse y, en general, cualquier otra información o que tenga o pudiera tener acceso vinculada con la actividad para la que es contratado, sea esta de LA EMPRESA o de un cliente de este, debiendo asumir las responsabilidades y penalidades que pudieran generarse en caso de contravención lo acordado.

**OCTAVO:**  
Queda entendido que LA EMPRESA, no está obligada a dar aviso alguno adicional, referente al plazo de vigencia del presente contrato, operando su vencimiento automáticamente a la fecha señalada en la Cláusula Tercera. A la conclusión del presente contrato LA EMPRESA abonará a EL TRABAJADOR en la forma establecida por ley sus derechos y beneficios sociales que le corresponden.

**NOVENO:**  
El presente contrato será presentado a la Autoridad Administrativa de Trabajo para efectos de su conocimiento y registro, tal como lo establece el Art. 73º del TUO del D. Leg. N° 728 - Ley de Productividad y Competitividad Laboral.

  
Bernardo Furman Wolf  
LA EMPRESA

  
Lima, 01 de Mayo del 2012  
Mireya Antonieta Guerrero Moreno  
EL TRABAJADOR

ANEXO 3: Certificados laborales Empresa:



**CONSTANCIA DE TRABAJO**

El que suscribe, en representación de ODONTOMARKETING SAC., con RUC N° 20517159183

**CERTIFICA**

Que, Doña Mireya Guerrero Moreno, identificado con D.N.I. N° 09872452 ha laborado en esta empresa, desde el mes de Agosto del 2005 hasta el mes de Setiembre del 2010, ocupando el cargo de Consultora y Capacitadora en Imagen, Comunicaciones y Marketing.

En el tiempo y en el desempeño de dicho trabajo ha demostrado un alto nivel de iniciativa propia y dedicación, resultando evidente su compromiso con los objetivos marcados, alto grado de motivación y gran capacidad de trabajo en equipo.

Quedamos a su entera disposición para cualquier duda o información complementaria que ustedes puedan requerir.

Se expide el presente documento, de acuerdo a Ley, para los fines que el interesado crea conveniente.

Lima, 27 de Setiembre del 2010

Dr. Jaime Otero Injoque

GERENTE GENERAL

DNI N° 10315852

## ANEXO 3: Piezas de comunicación

Para el Caso 1, se adjunta el siguiente material de la empresa Corporación Pro Caso Jockey Plaza

### 1. Plan de Comunicación

Presentación que Mireya Guerrero elaboró para proponer el plan de acción a desarrollar, en el cual se consideran antecedentes, resultados de diagnóstico, objetivos, estrategias y acciones calendarizadas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1xWWs0cu0yE2S84MFo5Hi3oVWAAk-IPFI>

### 2. Informes periodísticos

Conjuntos de publicaciones impresas y televisivas recopiladas del monitoreo de noticias sobre la campaña desarrollada por Mireya Guerrero en Corporación Pro sobre la inauguración del Boulevard de lujo del cliente Jockey Plaza en Noviembre del 2010

Entrevista a vocero Juan José Calle - Gerente General Jockey Plaza  
“Antes del 2015: esperamos alcanzar ventas por US\$ 1,000 millones”

**ENTREVISTA**  
**JUAN JOSÉ CALLE** gerente general del Jockey Plaza Shopping Center



**“Antes del 2015 esperamos alcanzar ventas por US\$1,000 millones”**  
A puertas del Boulevard de lujo del cliente Jockey Plaza, el gerente general Juan José Calle comenta los nuevos proyectos del centro comercial y las perspectivas económicas.

**LOS NÚMEROS DEL JOCKEY**

	2010	2011	2012*
Comercio total estimado	US\$200	US\$200	US\$200
Valor promedio	US\$20	US\$20	US\$20
Índice de transacciones inmobiliarias	70	80	85,0
Tasa de ventas inmobiliarias	1,1	1,4	1,7
Área proyectada	40.000 m <sup>2</sup>	100.000 m <sup>2</sup>	110.000 m <sup>2</sup>
Tasa de ocupación	2%	3%	3%
EBITDA/US\$ estimado	US\$10	US\$10	US\$10

\* Proyecciones para el año.  
Fuente: Jockey Plaza Shopping Center.

**En este sentido, ¿qué ha cambiado? ¿Qué tendencias en materia de financiamiento se perfilan para el retail moderno?**  
Lo que ocurre es que los fondos que destinan a las industrias de centros comerciales están acrecentándose cada vez más a nuestro país, e incentivan y promueven seguramente el desarrollo de nuevos centros comerciales.

**¿Esto significa que las nuevas formas de financiamiento traerán consigo nuevas cadenas de centros comerciales?**  
Sin duda habrá nuevos jugadores que vengan con capitales extrarregionales, distintos de los capitales que hemos venido recibiendo de Chile o grupos nacionales. En los próximos años tendremos la presencia de fondos de inversión con capitales americanos o europeos que, vía diferentes modalidades, comiencen a invertir

en esta industria. Lo mismo ocurrirá en el mercado local: el mercado de capitales se tendrá que ir diversificando. Todavía es un mercado bastante estrecho, y llegará el momento en que las AFP participarán en estos desarrollos inmobiliarios y, por lo tanto, habrá recursos de largo plazo para poder seguir creciendo.

Otra fuente de inversión viene dada por las compañías de seguros, que sirven de fondos para este tipo de operaciones. Los centros comerciales son el típico vehículo de inversión para un fondo de pensión o para una compañía de seguros de vida, por ejemplo, por lo mismo que son operaciones de largo plazo respaldadas por un activo importante y con una rentabilidad consistente año tras año después. En EE.UU. por citar un caso, el 80% de los malls en propiedad de fondos de pensiones.

**¿Cuáles fueron las metas alcanzadas por el JP en el 2011?**  
El 2011 fue un año atípico para elaborar los presupuestos por cierta incertidumbre electoral. Tenemos que ser cautos en la proyección de nuestros negocios, pero esto rápidamente fue revertido, y el año terminó con niveles de crecimiento superiores al 80%. Alcanzamos niveles de ventas de US\$20 millones y hasta un ticket promedio que bordeó los US\$30 en los últimos meses del año, lo que nos colocó al nivel de los principales centros comerciales de América Latina.

**En el mismo camino, ¿cuáles son las metas trazadas para este año?**  
Para este año esperamos alcanzar los US\$40 millones, con un crecimiento sostenido a doble dígito, sobre el 2009 por el período de crisis. Además, este año

# Que el lujo siga creciendo

LA LLEGADA DE NUEVAS MARCAS Y LA MAYOR DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES HA IMPULSADO EL CRECIMIENTO DEL MERCADO DE LUJO EN EL PERÚ. SOLO EL 2011 SE FACTURÓ US\$70 MILLONES Y ESTE AÑO SE ESPERA DUPLICAR LA CIFRA

Imaginar hace algunos años la llegada de marcas internacionales como Armani, Carolina Herrera o Salvatore Ferragamo a un departamento de moda en Perú era un sueño. Pero ahora...

Paréntesis y otros matices, el Perú se ha vuelto una plaza atractiva, gracias al crecimiento económico y al buen momento de los consumidores. Y esto se refleja en las cifras.

Yarina Landa, gerente comercial y marketing del Jockey Plaza, comenta que el mercado de lujo facturó US\$70 millones durante el 2011. Su proyección un año antes había sido de US\$20 millones.

Por la llegada de nuevas marcas no solo ha influido en estos resultados financieros, sino en el mismo consumidor.

Las perspectivas indican que la modalidad de compra está cambiando. Si antes se tenía que ir al exterior para comprar para más de una ocasión, ahora -resumiendo la tendencia- ya no es necesario.



[JAL/WW] Dentro de todas las categorías que se ofertan, los accesorios y la joyería son las más demandadas.

serán. Es más, esta tendencia hace que más consumidores se acerquen a las marcas.

"Más que el flujo de visitantes al interior, lo que ha crecido es la frecuencia de compra", explica.

Jack Condehoff, gerente general de G&G Interiors, dice que con más frecuencia los peruanos gastan más y duñan menos en hacerlo.

"Si hace algunos años se acostumbraban regalar una pipa o reloj en una ocasión importante al año, hoy podemos observar que se regala a la misma persona en múltiples oportunidades", comenta.

Y, como buen consumidor, el peruano muestra más exigencia. Rina Céspedes, representante de Salvatore Ferragamo, indica que el consumidor está buscando nuevos productos exclusivos con los cuales distinguirse.

"Cuando abrimos, traímos artículos básicos y de moda. Y nos sorprendimos al ver que entre otros productos...

...fueron los primeros que se vendieron", recuerda. Pero no solo un grupo determinado de consumidores está dispuesto a comprar artículos de estas marcas. Cada vez más se ven en las tiendas a personas de clase media y jóvenes.

Eso no es todo. El gerente de G&G indica que la persona de hoy es una mujer independiente que además de los regalos que recibe no dudará en comprar a ella misma lo que quiere y cuando quiere.

Aunque Landa y Condehoff creen que hay algo de trabajo para el crecimiento del segmento de lujo, para Céspedes el lujo sigue creciendo.

Según el ejecutivo, la falta de más clientes hace que marcas como Salvatore Ferragamo tengan problemas para expandirse.

"Tenemos identificadas las distritos en los que queremos entrar, pero los espacios son limitados".

Para la marca, San Isidro sería un buen distrito para instalar, pero -para ella- lo que se puede pensar -la calle Conquistadores es mejor para el cliente.

Por su parte, Céspedes no pierde la esperanza. Quiere abrir dos tiendas más en su futuro cercano. Para este año espera tener un crecimiento del 20% en sus ventas.

Quiero si lo tiene claro es Condehoff: abrieron 15 boutiques monomarca en la avenida Santa Cruz y en marzo inaugurarán oficialmente su nueva tienda G&G Home. Con estas aperturas, espera crecer este año entre 50% y 60%.

Yarina Landa, por su parte, dice que este año se abrirán 3 tiendas más como parte de la segunda etapa del interior y que trabajará para la tercera etapa.

En cuanto a las ventas, esperan facturar 130 millones en el 2012, ¡y el crecimiento!

Ante todo este panorama, Landa prevé que llegará a los US\$40 millones.

**US\$ 50**  
MILLONES DE INCREMENTO EN LA ROTACIÓN DE CAPITAL DEL JOCKEY PLAZA

**US\$ 400**  
MIL DESTINO CASO DE INVERSIÓN PARA SU TIENDA EN EL WESTING

Suplemento Día 1 - Diario El Comercio, lunes 9 de abril del 2012

Portada

"El Boulevard del Jockey Plaza sigue creciendo: desde hoy tendrá 30 nuevas marcas de lujo"

**LA MENTE ORGANIZA FIESTA POR SU NUEVO DISCO** (pág. 10)

**SAN MARTÍN REGRESA AL FÚTBOL PROFESIONAL** (pág. 4-6)

**MORRISSEY PAGÓ UNA VIEJA DEUDA** (pág. 10)

**¡Inclusión completa!**  
Cambiate a DIRECTV desde **49** desde (pág. 10)

001 440 0390 DIRECTV

LIMA

# publimetr

Jueves 23 de marzo del 2012 www.publimetr.pe

## Los peruanos debemos aprender a quejarnos

Aspec Informa que este año solo ha recibido 600 denuncias de consumidores insatisfechos 30% de casos en el 2011 corresponden a bancos e instituciones financieras Hoy se celebra el Día del Consumidor (pág. 10)

**Nueva etapa: 30 marcas de lujo**

El centro comercial Jockey Plaza acaba de cumplir 11 años de vida y lo conmemora inaugurando 30 nuevas tiendas en su exclusivo Boulevard. Desde hoy, el centro comercial contará con marcas de talla internacional como Zara, Bershka, Americano, Agatha Ruiz de la Prada, Shu Uchida, Armani y otras. La inauguración promete ser de lujo: habrá luces, música, comida y mucha moda. También presentará personajes de la política, el espectáculo y la gastronomía. (pág. 4)

**Actualidad**

**Asalto a Banco de la Nación**

Un policía muere en agencia de Aspec El asalto que se da este año en Lima (pág. 10)

**Pinterest alza vuelo**

Conoce una de las redes sociales más populares (pág. 10)

**Obama con su amigo Cameron**

Cones hot dogs y reafirma posición en Argentinia (pág. 4)

Diario Publmetro - jueves 15 de marzo del 2012

Portada

“Inaugura Boulevard Jockey Plaza y convoca a los industriales y empresarios peruanos a invertir y no dejarse atemorizar por la cercanía de las elecciones”



Diario El Peruano - Jueves 25 de noviembre del 2010

Nota TV

“Jockey Plaza inaugura moderno y elegante boulevard”



Noticiero 90 segundos . Latina Canal 2 TV - Viernes 19 de noviembre del 2010

<https://www.youtube.com/watch?v=VTyOpE1PcqU>

Nota TV

“Inauguran el boulevard más lujoso de Lima”



América Noticias - Canal 4 TV - Jueves 25 de noviembre del 2010

<https://www.youtube.com/watch?v=Hf2jyQ7Dv5I&list=PLCtV3ZfoV1E5-M8RshIJwWpvCcVyWzDpo&index=10>

Para el Caso 2, se adjunta el siguiente material de la empresa PROBAGS

Entrevista Embajador Team Porta - Paulo Herrera atleta - nota en diario impreso y publicación en web

“Palacio te espera”



Diario Líbero - martes 20 de setiembre del 2016

[Web Diario Líbero: https://libero.pe/deportes/2016-09-21-paulo-herrera-es-la-carta-de-peru-en-el-sudamericano-sub-23-de-atletismo](https://libero.pe/deportes/2016-09-21-paulo-herrera-es-la-carta-de-peru-en-el-sudamericano-sub-23-de-atletismo)

Entrevista Embajadora Team Porta - Thais Fernández gimnasta aeróbica - mención de marca y auspicio con branding en gorro

“Ganadora de Medalla de Bronce en Sudamericano de Colombia ”



Noticiero Central CMD - Movistar Deportes - Canal 6 - Viernes 2 de setiembre del 2016 - <https://www.youtube.com/watch?v=vq2fUAYIyCo>

Entrevista Embajador Team Porta - Paulo Herrera atletismo - mención de marca y auspicio con branding en gorro

“Paulo Herrera atletismo 400 metros”



Noticiero Central CMD - Movistar Deportes - Canal 6 - Viernes 9 de setiembre del 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=8G-UUISuhBM>

Nota en web

“Porta ingresa al marketing deportivo a través del Team Porta”

**La Republica.pe** SECCIONES ▾ GUINAGUAS #INUNAMENOS POLÍTICA ECONOMÍA FOTOGAL

AHORRA en Marketing LA CONTINUA **Marketing** **Marketing** 11 de Agosto de 2016 | 11:02

## Porta ingresa al marketing deportivo a través del "Team Porta"

La empresa peruana Porta renueva sus estrategias de marketing y apuesta por jóvenes deportistas como imagen de la marca.

De más **Compartir** **Facebook** **Twitter** **Del** **Enviar a un amigo**



Porta cambió. La empresa peruana decidió el año pasado renovar su identidad y reenfocar la marca con el fin ampliar su portafolio de productos e implementar nuevas estrategias.

El pasado 10 de agosto, la marca presentó al "Team Porta", un equipo de deportistas auspiciados por la firma. Esta estrategia busca relacionar a la compañía con el deporte y así llegar a los jóvenes millenials. Este grupo se formó gracias a la alianza entre Porta y Sportables, una plataforma de crowdfunding para apoyar y exponer deportistas, representa una oportunidad para desarrollar una conexión emocional con el público consumidor y seguidor de la marca en redes sociales generando experiencias únicas con el "team".

La iniciativa de Porta en auspiciar a los jóvenes y talentosos deportistas peruanos Thais Fernández, gimnasta aeróbica, Paulo Herrera, atleta de 400 mts planos y los nadadores Kairi Miyahara y Sebastián Arango. Ellos como Team Porta serán embajadores de la marca en los diferentes momentos y actividades de su vida diaria reflejando sus propios valores personales, como la pasión, la excelencia y la honestidad, valores de la marca.

"La propuesta es trabajar en Team Porta, en qué consiste, somos una marca que vende productos modistas, muebles, muebles para ahora nuestro enfoque gracias a esta nueva identidad que lanzamos, es poder conectar mejor con nuestros consumidores y lo queremos hacer a través de este team, un grupo de deportistas calificados, que con ellos queremos transmitir los valores de la marca", nos comentó Mónica Abad, gerente comercial y de marketing de Porta.

La gerente nos comenta que trabajarán con los chicos del "Team Porta" en el área digital de la empresa, a través de campañas por las redes sociales y sistemas de actividades en las tiendas de la marca.

"Nos vamos a enfocar a desarrollar campañas y actividades a través de los medios, especialmente del digital, sabemos que nuestros jóvenes conectan muy bien con estas plataformas, con ellos queremos demostrar el trabajo que ellos hacen, el esfuerzo del día a día, para poder contagiar a través de esto a los consumidores", nos dijo Abad.

Con este inicio en el marketing deportivo, Porta apuesta por el auspicio a deportistas de alto nivel para relacionar la marca con estas disciplinas para llegar a un nuevo público.

Fuente: [www.mercadonero.pe](http://www.mercadonero.pe)

**Set de Ollas FINEZZA**

Por lo planes esta excelente

**SET OLLAS AVANZADAS 4 PIEZAS**

- 1 Olla de 20 cm
- 1 Olla de 24 cm
- 1 Olla de 28 cm
- 1 Olla de 32 cm

**239**

**SET OLLAS AVANZADAS 2 PIEZAS**

- 1 Olla de 20 cm
- 1 Olla de 24 cm

**199**

**YA PUEDES HACER TU RESERVA**

La casa de sueños tuos también es parte de **Amplia**

11 de agosto de 2016 | 10:11

Te gusta ir a salir con Disney en su nuevo spot

11 de agosto de 2016 | 10:04

Diario La República - web - Lunes 15 de agosto del 2016

<https://larepublica.pe/marketing/794598-porta-ingresa-al-marketing-deportivo-traves-del-team-porta>

## Correo de coordinación y presentación de cliente Porta con voceros Team Porta

Team Porta ▶ Recibidos x ✕ 📧 📧

**Alonso Marroquín** <amarroquin@portaline.com> 13 jul 2016, 4:52 p.m. ☆ 😊 ↶ ⋮  
para Kaori, Thais, sarispesilva@gmail.com, paulo.hc400@gmail.com, fsotomayor, Luis, Nathaly, Monica, mi, (lcastillo@portaline.com), Yeri ▼

Hola Kaori, Thais, Sebastian, Paulo:  
Les escribimos para agradecerles por su tiempo en las reuniones que hemos tenido esta semana. Estamos muy contentos de poder iniciar este proyecto y trabajar con ustedes.

Como les comentamos nuestra idea es poder ayudarlos a que mejoren su exposure y pueden conseguir más logros deportivos.

Necesitamos que nos pasen su calendario de actividades hasta fin de año para ver como enlazamos eso con la marca y comenzamos a crear contenido.

Esperamos también su disponibilidad para la próxima semana para que tenga el media training con nuestra PR.

Muchas gracias.

Saludos!

**ALONSO MARROQUÍN**  
GERENTE DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO  
amarroquin@portaline.com  
T: (511) 512 3737 anexo 131 / C: 958 490 157  
Av. Javier Prado Este Nro. 6210 Int. 806 Urb. Rivera de Monterrico, La Molina.  
[www.portaline.com](http://www.portaline.com) / [facebook/portaperu](https://facebook.com/portaperu)



Miércoles 13 de julio del 2016

Para el Caso 3, se adjunta el siguiente material de la empresa BAGO:

Plan de Comunicación, Informe final y notas de prensa:

<https://drive.google.com/drive/folders/1xWWs0cu0yE2S84MFo5Hi3oVWAAk-IPFI>

Entrevista en diario impreso

“Los golpes me enseñaron a levantarme”

Diario Karibeña - Jueves 3 de agosto del 2017

<https://issuu.com/cu-edicionesdigitales/docs/karibena1164>

Nota de prensa en diario impreso

“Peruanos que nos inspiren”

Diario Publimetro - Lunes 3 de julio del 2017

Nota sobre finalista en diario impreso de Trujillo  
 “Champions en los arenales en El Porvenir”



Diario Correo región La Libertad - martes 1 de agosto del 2017

Plan de Comunicación, Informe final y notas de prensa:

<https://drive.google.com/drive/folders/1xWWs0cu0yE2S84MFo5Hi3oVWAAk-IPFI>

Informe de resultados campaña Peruano Forte para Laboratorios Bagó

<https://drive.google.com/drive/folders/1xWWs0cu0yE2S84MFo5Hi3oVWAAk-IPFI>





# Mireya Antonieta Tulia Guerrero Moreno

## Informe Turnitin

 C.D. 12.12.24

 GyT\_dic24

 Universidad de Lima

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3114300655

Fecha de entrega

13 dic 2024, 3:37 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

13 dic 2024, 3:40 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

19900332\_Guerrero\_Moreno\_Mireya\_IEPC.pdf

Tamaño de archivo

1.3 MB

47 Páginas

7,047 Palabras

39,954 Caracteres




# 13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Exclusiones

- N.º de fuente excluida

## Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	himechannocorner.blogspot.com	5%
2	Internet	hdl.handle.net	4%
3	Internet	www.coursehero.com	0%
4	Internet	repositorio-anterior.ulima.edu.pe	0%
5	Internet	www.rauldiezcansecoterry.com	0%
6	Internet	www.youtube.com	0%
7	Internet	documents.mx	0%
8	Internet	larepublica.pe	0%
9	Trabajos del estudiante	Universitat Politècnica de València	0%
10	Internet	www.apollo.io	0%
11	Trabajos del estudiante	Universidad San Francisco de Quito	0%

12	Internet	aedyr.com	0%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Santiago de Cali	0%
14	Internet	libero.pe	0%
15	Internet	www.hayfestival.com	0%
16	Internet	graduates.name	0%
17	Internet	eventos.redclara.net	0%
18	Publicación	"Diseño de un diagnóstico participativo para la elaboración del Plan de Formació...	0%
19	Internet	hmong.es	0%
20	Internet	try.ui.sav.sk	0%
21	Internet	www.ponderisd.net	0%