



“MODIFICAN EN PARTE EL MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES-MOF DE LA UAC, APROBADO MEDIANTE RESOLUCIÓN N° 476-CU-2017-UAC DE FECHA 30 DE OCTUBRE DE 2017, EN EL EXTREMO QUE CORRESPONDE AL MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES-MOF DE LA OFICINA DE MARKETING, PROMOCIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO Y, MODIFICAN LA RESOLUCIÓN N° 096-CU-2022-UAC DE FECHA 28 DE FEBRERO DE 2022”

RESOLUCIÓN N°254-CU-2022-UAC

Cusco, 16 de mayo de 2022

EL CONSEJO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO,

VISTO:

El Oficio N° 143-2022-VRAD-UAC de fecha 6 de mayo de 2022 y anexos cursado por el Vicerrector Administrativo de la Universidad Andina del Cusco y,

CONSIDERANDO:

Que, la Universidad Andina del Cusco es una institución con personería jurídica de derecho privado sin fines de lucro destinada a impartir educación superior, se rige por la Ley Universitaria N° 30220, su Estatuto propio y normas conexas que la gobiernan, en el marco de la Constitución Política del Perú.

Que, el Manual de Organización y Funciones (MOF), es un instrumento de gestión técnico-normativo que describe las funciones específicas y el perfil de los puestos de trabajo, formulada a partir de la estructura orgánica y funciones generales establecidas en el Reglamento de Organización y Funciones, así como en base a los puestos establecidos en el Cuadro Orgánico de Puestos de cada unidad orgánica.

Que, mediante documento del Visto, el Vicerrector Administrativo eleva el Manual de Organización y Funciones (MOF) de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional, presentado por la Dirección de Planificación y Desarrollo Universitario, a fin de que se tome conocimiento por parte del Colegiado y se disponga poner a consideración del Honorable Consejo Universitario, ello en razón de dar cumplimiento a la disposición aprobada por el Consejo Universitario mediante Resolución N° 096-CU-2022-UAC, en ese sentido la citada Dirección ha adecuado el Manual de Organización y Funciones (MOF) de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional, determinando las funciones específicas y el perfil de cada uno de los puestos que lo conforman.

Sin embargo, destaca y hacer referencia al Oficio N° 088-2022-VRAD-UAC, mediante el cual el Vicerrectorado a su cargo presentó reconsideración a la Resolución N° 096-CU-2022-UAC de fecha 28 de febrero de 2022, en lo que corresponde al puesto de Especialista en Promoción de Ventas Offline, el mismo que refiere no debe ser considerado, puesto que no forma parte de la propuesta de modificación del Cuadro Orgánico de Puestos (COP) de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional, aprobada mediante el indicado acto administrativo, en mérito a lo cual reitera dicha petición de reconsideración.

Que, el literal u) del Art. 20° del Estatuto Universitario señala como una de las atribuciones del Consejo Universitario: “Conocer y resolver todos los demás asuntos que no estén encomendados específicamente a otras autoridades”.



Que, en uso de sus atribuciones detallada en el Art. previamente señalado, el Consejo Universitario en pleno luego de tomar conocimiento de lo expuesto por el Vicerrector Administrativo, previa evaluación, ha dispuesto la modificación parcial del Manual de Organización y Funciones (MOF) de la UAC aprobado con Resolución N° 476-CU-2017-UAC de fecha 30 de octubre de 2017 en el extremo que corresponde al Manual de Organización y Funciones (MOF) de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional antes denominadas Oficina de Marketing y Estudio de Mercado y, Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional, ello con la finalidad de dar cumplimiento a las disposiciones emanadas por el Consejo y Asamblea Universitaria, en la misma línea aprueban la reconsideración presentada por el Despacho del Vicerrector Administrativo y, por consiguiente dispone la modificación de la Resolución N° 096-CU-2022-UAC de fecha 28 de febrero de 2022, en el extremo que corresponde al puesto de Especialista en Promoción de Ventas Offline, debiéndose retirar dicho puesto, en mérito a la referencia efectuada por el Vicerrector Administrativo.

Estando a lo acordado por el Consejo Universitario en sesión virtual del 9 de mayo de 2022 y, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 24° literal a) del Estatuto Universitario y la Ley Universitaria N° 30220,

RESUELVE:

PRIMERO. - **MODIFICAR** la Resolución N° 096-CU-2022-UAC de fecha 28 de febrero de 2022, acto administrativo con el que se modifica en parte el Cuadro Orgánico de Puestos (COP) de la UAC, aprobado mediante Resolución N° 476-CU-2017-UAC, en el extremo que corresponde al puesto de Especialista en Promoción de Ventas Offline, debiéndose retirar dicho puesto a la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional y debiendo figurar bajo el siguiente detalle:

II. Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional

| UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO | | |
|---|---|---------------|
| OFICINA DE MARKETING, PROMOCION E IMAGEN INSTITUCIONAL | | |
| No. | UNIDAD ORGÁNICA / PUESTOS | PLAZAS |
| | ÓRGANO DE DIRECCIÓN | |
| | OFICINA | |
| 1 | Jefe de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional | 1 |
| | UNIDAD DE MARKETING DIGITAL | |
| 2 | Jefe de Unidad de Marketing Digital | 1 |
| 3 | Profesional de Community Manager | 1 |
| 4 | Profesional Content Manager | 1 |
| 5 | Especialista en SEO – SEM | 1 |
| 6 | Analista Web | 1 |
| 7 | Diseñador Grafico | 1 |
| 8 | Diseñador Web | 1 |
| | UNIDAD DE IMAGEN INSTITUCIONAL | |
| 9 | Jefe de Unidad de Imagen Institucional | 1 |
| 10 | Professional en Comunicación Digital | 1 |
| 11 | Técnico de Luces y Sonido | 1 |
| 12 | Contact Center | 3 |
| 13 | Profesional en Producción Audiovisual | 1 |



SEGUNDO. - **MODIFICAR** en parte el Manual de Organización y Funciones (MOF) de la UAC, aprobado mediante Resolución N° 476-CU-2017-UAC de fecha 30 de octubre de 2017, en el extremo que corresponde al Manual de Organización y Funciones (MOF) de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional de la Universidad Andina del Cusco, bajo el detalle siguiente:

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DE LA OFICINA DE MARKETING, PROMOCIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL

I. INTRODUCCIÓN

1.1. FINALIDAD

El Manual de Organización y Funciones es un instrumento de gestión que describe las funciones específicas de los puestos de trabajo establecidos en el Cuadro Orgánico de Puestos de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional.

1.2. ALCANCE

El alcance del presente Manual de Organización y Funciones abarca a los trabajadores que conforman la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional.

1.3. ACTUALIZACIÓN

La actualización del presente Manual de Organización y Funciones se realizará cuando se:

- Modifique la Estructura Orgánica de la Universidad, en el Estatuto.
- Modifique las funciones generales de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional en el Reglamento de Organizaciones y Funciones.
- Modifique el Cuadro Orgánico de Puestos.

1.4. BASE LEGAL Y NORMATIVA

- a. Ley Universitaria N° 30220
- b. Resolución N° 009-AU-2014-UAC, que aprueba el Estatuto de la Universidad Andina del Cusco.
- c. Reglamento de Organización y Funciones (ROF).
- d. Cuadro Orgánico de Puestos (COP).



**Universidad
Andina
del Cusco**

Sabiduría que vive en ti

II. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES ESPECIFICAS



1. TITULO DEL PUESTO.

Jefe de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional.

2. AUTORIDAD Y DEPENDENCIA

2.1 DEPENDE DE:

Rector

2.2 SUPERVISA A:

Jefe de la Unidad de Marketing Digital y Jefe de la Unidad de Imagen Institucional.

3. PROPÓSITO PRINCIPAL DEL PUESTO

Planificar, organizar, dirigir y controlar el desarrollo de las actividades de marketing y ventas online y offline de los servicios educativos, así como de las actividades de la comunicación corporativa, de la comunicación organizacional interna y de la comunicación comercial; orientadas al posicionamiento de la marca y de la imagen institucional de la universidad

4. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- a) Formular y proponer al Rectorado las políticas, reglamentos y/o normas de funcionamiento de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional.
- b) Participar en la formulación y evaluación del Plan Estratégico institucional de acuerdo con los lineamientos y prioridades establecidas.
- c) Formular y proponer el Plan Estratégico, Plan Operativo y Presupuesto de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional, en alineamiento con el Plan Estratégico Institucional aprobado y en concordancia a los lineamientos y prioridades establecidas.
- d) Dirigir y controlar el desarrollo del diagnóstico situacional interno y externo, periódica; de las actividades de marketing de la universidad, priorizando el análisis de la competencia.
- e) Dirigir y controlar la elaboración del plan de Marketing online y offline institucional y de las unidades de negocios de la Universidad.
- f) Supervisar y monitorear la elaboración de estudios de mercado de las unidades de negocio de pregrado, posgrado y segundas especialidades y de los centros de producción de bienes y servicios, de la universidad.
- g) Planificar, dirigir y controla las campañas digitales de atracción y captación de alumnos de las escuelas profesionales, programas de posgrado y segundas especialidades y de los centros de producción de servicios académicos de la universidad.
- h) Establecer políticas, directrices y planes de posicionamiento de la marca de la universidad, así como para la captación y fidelización de estudiantes, padres de familia u otros usuarios.
- i) Proponer las estrategias de marketing mix offline y online, para las unidades de negocio de la universidad.
- j) Establecer indicadores de gestión o KPIs para medir los resultados del desarrollo de las actividades de marketing y del posicionamiento de la imagen institucional, de la universidad.
- k) Coordinar y proponer la creación de nuevos servicios o productos de pregrado y posgrado de la UAC.
- l) Implementar el modelo de negocio business to business (B2B), para las unidades de negocios respectivas de la universidad, que corresponda.
- m) Proponer estrategias de segmentación, penetración a nuevos mercados nacional e internacional y de comunicación a nuestro target o público objetivo.
- n) Coordinar con la Comisión Permanente de Admisión, sobre la programación del proceso de admisión, las estrategias de comunicación de promoción comercial, las campañas promocionales de visitas quías, ferias, charlas vocacionales u otros eventos, en la captación de nuevos alumnos para las escuelas profesionales, programas de posgrado y segundas especialidades de la universidad, de acuerdo con las estrategias de marketing y de comunicación establecidas.
- o) Proponer el presupuesto financiero para las distintas campañas promocionales establecidas en el plan de marketing.



Sabiduría que vive en ti

- p) Dirigir y controlar la elaboración del plan de comunicación corporativa, organizacional interna, así como de la comunicación de promoción comercial de la universidad
- q) Establecer las estrategias de comunicación corporativa, de comunicación organizacional interna y de comunicación promocional comercial de la universidad, alineadas al plan y las estrategias de marketing establecidas.
- r) Dirigir y controlar la implementación y desarrollo de las estrategias de comunicación promocional comercial de los servicios, dirigidos a los estudiantes, padres familia y usuarios de la universidad.
- s) Dirigir y controlar el desarrollo del plan y las estrategias de comunicación corporativa y de comunicación organizacional interna y comercial o de mercadeo de la universidad.
- t) Dirigir y controlar el diseño, contenido y respuestas que se brindan a través de las redes sociales
- u) Dirigir y controlar el diseño y desarrollo de la página web de la universidad, para facilitar el posicionamiento de la marca, la promoción de los contenidos y la captación de los clientes.
- v) Dirigir y controlar el uso y posicionamiento de la marca “universidad andina del cusco”, a nivel local, regional, nacional e internacional.
- w) Dirigir y controlar la evaluación de los resultados de las campañas promocionales online y offline de la universidad.
- x) Establecer indicadores de Gestión para controlar el desarrollo de sus procesos, actividades, así como para evaluar y medir la productividad y desempeño de la Oficina.
- y) Evaluar y controlar la ejecución del Plan Estratégico, Plan Operativo y Presupuesto de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional, e informar del avance de los mismos a la Dirección de Planificación y Desarrollo Universitario.
- z) Disponer y autorizar la adquisición de equipos, útiles que requiera la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional, para el desarrollo de sus actividades; de acuerdo con el Plan Operativo y Presupuesto aprobado.
- aa) Disponer y controlar el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional.
- bb) Proponer al Rector, la Memoria Anual de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional, de acuerdo con las disposiciones establecidas
- cc) Desempeñar las demás funciones afines que le asigne el Rector, en el ámbito de su competencia.

5. PERFIL DEL PUESTO

5.1 ESTUDIOS:

- Título Profesional en Marketing, Economía, Ingeniería Industrial, Ingeniería de Sistemas o carreras afines.
- Grado de Maestro en Marketing, Economía y afines.
- Conocimiento y manejo de herramientas digitales de gestión de marketing digital.

5.2 EXPERIENCIA:

- Experiencia de cinco (05) años de haber dirigido Oficinas de Marketing de instituciones educativas de nivel superior o empresas de servicio de envergadura.
- Experiencia de cinco (05) años en la elaboración de plan de marketing online y offline, estudios de mercado de instituciones educativas de nivel superior, de preferencia.



1. TÍTULO DEL PUESTO

Jefe de Unidad de Marketing Digital.

2. AUTORIDAD Y DEPENDENCIA

2.1 DEPENDE DE:

Jefe de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional

2.2 SUPERVISA A:

Profesional de Community Manager, Profesional Content Manager, Especialista en SEO y SEM, Analista Web, Diseñador Grafico, Diseñador Web y Especialista en Promoción de Ventas Offline.

3. PROPÓSITO PRINCIPAL DEL PUESTO

Dirigir y controlar la elaboración del plan de marketing digital, posicionamiento de la marca, gestionar la presencia online de la universidad, atraer y captar a los clientes, así como establecer las estrategias de Marketing online y offline, para clientes B2B (institucionales) y B2C (usuario final)

4. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- a) Proponer y ejecutar las políticas, normas y procedimientos en el ámbito de su competencia.
- b) Participar en la formulación y ejecución del Plan Operativo y Presupuesto de la Oficina, de acuerdo con los lineamientos y las prioridades establecidas.
- c) Elaborar y proponer el Plan Operativo y Presupuesto de la Unidad, de acuerdo con los lineamientos y las disposiciones establecidas.
- d) Formular y proponer la elaboración del plan de marketing digital de la UAC.
- e) Establecer estrategia para el posicionamiento de la marca y de los servicios que brinda las unidades de negocios de la universidad.
- f) Dirigir y controlar el posicionamiento de la marca de universidad en los medios digitales.
- g) Dirigir y controlar la elaboración de las estrategias de contenidos para las distintas plataformas de la Universidad.
- h) Evaluar las estrategias de marketing establecidas a través de las métricas.
- i) Definir las políticas de manejo de redes sociales, en función al público objetivo.
- j) Proponer el presupuesto para las campañas comerciales y de marketing digitales, de la universidad.
- k) Dirigir y controlar la elaboración de estrategias para el posicionamiento orgánico e inorgánico de la universidad, en los motores búsqueda.
- l) Dirigir y controlar el análisis de la competencia directa de las unidades de negocios de la universidad en el ámbito digital.
- m) Elaborar y proponer políticas para regular el uso de redes sociales de la unidad de negocio de pregrado, posgrado y los centros de producción de servicios.
- n) Dirigir y controlar la gestión de la comunicación comercial digital de los servicios que ofrecen las unidades de negocios, a través de las redes sociales.
- o) Establecer indicadores de Gestión para controlar el desarrollo de sus procesos, actividades, así como para evaluar y medir la productividad y desempeño de la Unidad.
- p) Dirigir y controlar el diseño y actualización de página web de la universidad, en bases a las estrategias de marketing.
- q) Dirigir y controlar la promoción y campañas offline para la captación de nuevos alumnos de unidades de negocio de pregrado y posgrado.
- r) Desempeñar las de más funciones afines, que le asigne el Jefe de la Oficina de Marketing y Estudio de Mercado, en el ámbito de su competencia

5. PERFIL DEL PUESTO

5.1 ESTUDIOS:



Sabiduría que vive en ti

- Título Profesional Universitario en Marketing, Economía, Administración, Ingeniería Industrial, Ingeniería de Sistemas o carreras afines
- Conocimiento y manejo de herramientas digitales de gestión de marketing digital
- Curso de especialización en actividades que realiza el puesto.

5.2 EXPERIENCIA:

- Experiencia de cuatro (04) años, en la conducción y desarrollo de plan y actividades de marketing online y offline, ventas de servicios, de estudios de mercado de empresas de servicio o instituciones educativas de nivel superior, de preferencia.



1. TÍTULO DEL PUESTO

Profesional de Community Manager

2. AUTORIDAD Y DEPENDENCIA

2.1 DEPENDE DE:

Jefe de Unidad de Marketing Digital

2.2 SUPERVISA A:

No ejerce supervisión

3. PROPÓSITO PRINCIPAL DEL PUESTO

Planificar, gestionar y administrar las comunidades y campañas digitales de la universidad, con el fin de tener presencia en la internet y las redes sociales, manteniendo relaciones estables y duraderas con los clientes o usuarios interesados de los servicios que presta la universidad; así como posicionar la marca a través de las redes sociales, para atraer la venta de los servicios

4. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- a. Ejecutar las políticas, normas y procedimientos en el ámbito de su competencia.
- b. Participar en la elaboración del plan operativo y presupuesto de la Unidad.
- c. Diseñar y generar los formularios para recopilar información del segmento objetivo, para tener contacto con los clientes potenciales
- d. Diseñar campañas sobre servicios que ofrece la universidad en las redes sociales, de acuerdo con las estrategias de marketing digital.
- e. Efectuar la implementación, seguimiento y control de campañas en las distintas redes sociales.
- f. Efectuar el control y seguimiento operativo de las acciones establecidas, para el cumplimiento de los objetivos del Plan de Marketing Digital.
- g. Analizar y monitorear los resultados y el crecimiento de las redes sociales que administra la universidad.
- h. Proponer y desarrollar campañas digitales junto con el equipo marketing y de Ventas.
- i. Desarrollar, definir y proponer nuevos objetivos, canales y estrategias de contenido para mejorar la tasa de conversión de clientes.
- j. Monitorizar el posicionamiento de la marca y proteger la imagen institucional de la universidad.
- k. Elaborar el calendario con la programación de publicaciones, en las redes sociales.
- l. Participar en la implementación de estrategias de marketing digital
- m. Realizar análisis constante de las actividades que realizan, los principales competidores de la marca.
- n. Elaboración de reportes de performance de campañas y presentación al equipo comercial.
- o. Gestionar el contenido de las distintas redes sociales de la universidad.
- p. Humanizar la marca, ponerle rostro y ser la voz de la misma en las redes sociales de la Universidad.
- q. Desempeñar las demás funciones que le asigne el Jefe de la Unidad de Marketing Digital, en el ámbito de su competencia.

5. PERFIL DEL PUESTO

5.1 ESTUDIOS:

- Título Profesional en Marketing, Ciencias de la Comunicación, Ingeniería de sistemas o carreras afines.
- Conocimiento especializado en Marketing Digital y/o Gestión Comercial, dominio de la comunicación escrita y en el manejo avanzado de plataformas digitales: Facebook Ads, Google Ads, LinkedIn Ads y Tik Tok Ads

5.2 EXPERIENCIA:



Universidad Andina del Cusco

Sabiduría que vive en ti

- Experiencia (02) dos años como Community Manager, en instituciones educativas de nivel superior de preferencia o en empresas de servicios de envergadura.



1. TÍTULO DEL PUESTO

Profesional de Content Manager

2. AUTORIDAD Y DEPENDENCIA

2.1 DEPENDE DE:

Jefe de Unidad de Marketing Digital

2.2 SUPERVISA A:

No ejerce supervisión

3. PROPÓSITO PRINCIPAL DEL PUESTO

Desarrollar las estrategias de contenidos digitales para los servicios que brindan las unidades de negocios de la universidad, así como la creación y edición de contenidos de valor para el usuario a través de los canales digitales que administra la universidad.

4. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- a) Ejecutar las políticas, normas y procedimientos en el ámbito de su competencia.
- b) Participar en la elaboración del plan operativo y presupuesto de la Unidad.
- c) Diseñar y establecer una estrategia corporativa de contenidos, de acuerdo con el briefing de cada unidad de negocio de la universidad.
- d) Coordinar la redacción de contenidos con el Community Manager
- e) Elaborar y proponer el plan de contenido digitales de las unidades de negocio, en base a la información y de las métricas digitales
- f) Elaborar y proponer el calendario o parrilla de publicaciones de contenidos por cada unidad de negocio, para organizar el desarrollo del trabajo.
- g) Desarrollar storytelling para generar engagement sobre la marca, servicios de las unidades de negocios de la universidad, a través de los diversos formatos y canales.
- h) Efectuar la redacción de contenidos de valor, teniendo en cuenta los lineamientos técnicos de posicionamiento orgánico y los buyer persona, de cada unidad de negocio.
- i) Verificar la calidad y publicar los contenidos desarrollados a través del sistema de gestión de contenidos a la página web de la universidad; de acuerdo con la programación de publicaciones de contenidos establecida.
- j) Coordinar y adecuar los contenidos desarrollados y publicados en base a la información y métrica proporcionada por el Community Manager.
- k) Desempeñar las demás funciones afines que le asigne el Jefe de Unidad de Marketing Digital, en el ámbito de su competencia.

5. PERFIL DEL PUESTO

5.1 ESTUDIOS:

- Título Profesional en Marketing, Ciencias de la Comunicación, Ingeniería de Sistemas o carreras afines.
- Curso de especialización en content manager, estrategias de inbound y outbound de marketing, en herramientas de gestión de contenidos y en el manejo avanzado de plataformas digitales Facebook Ads, Google Ads, LinkedIn Ads

5.2 EXPERIENCIA:

- Experiencia de dos (02) años generando ideas y desarrollo de marketing de contenidos especializados, para las diferentes plataformas digitales.



1. TÍTULO DEL PUESTO

Especialista en SEO – SEM

2. AUTORIDAD Y DEPENDENCIA

2.1 DEPENDE DE:

Jefe de Unidad de Marketing Digital

2.2 SUPERVISA A:

No ejerce supervisión.

3. PROPÓSITO PRINCIPAL DEL PUESTO

Posicionar la página web de la universidad, a través de los buscadores de internet; aplicando estrategias, técnicas y herramientas de publicidad orgánica o gratuita y publicidad de pago, para optimizar la visibilidad de las páginas webs de la universidad en los motores de búsqueda de internet.

4. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- a) Ejecutar las políticas, normas y procedimientos en el ámbito de su competencia.
- b) Participar en la elaboración del plan operativo y presupuesto de la Unidad.
- c) Identificar y establecer el perfil de usuario de las unidades de negocios a los que se dirige la marca o servicio, para poder enfocar las estrategias
- d) Coordinar y establecer estrategias para optimizar la visibilidad de las páginas webs de las de unidades de negocios, en la búsqueda orgánica (SEO) verificando las palabras clave periódicamente e investigando las nuevas palabras clave.
- e) Coordinar, diseñar y ejecutar campañas de pago (SEM), de cada unidad de negocios de la universidad, para promocionar los productos o servicios que se ofrecen.
- f) Monitorear los datos de las campañas promocionales SEO Y SEM de las unidades de negocios de la universidad, para maximizar la inversión.
- g) Coordinar, planificar y desarrollar la creación de nuevos contenidos que mejoren el posicionamiento web.
- h) Identificar y establecer los indicadores de gestión para medir los resultados, del posicionamiento orgánico e inorgánico de las unidades de negocios de la universidad.
- i) Analizar las estrategias de posicionamiento de la competencia, en los motores de búsqueda; para optimizar los resultados.
- j) Evaluar el tráfico de la web de las unidades de negocios de la universidad y presentar los informes respectivos
- k) Desempeñar las demás funciones afines que le asigne el Jefe de Unidad de Marketing Digital, en el ámbito de su competencia.



5. PERFIL DEL PUESTO

5.1 ESTUDIOS:

- Título Profesional en Marketing, Ingeniería de Sistemas, Ciencias de la Comunicación o carreras afines.
- Cursos de especialización en marketing digital SEO o SEM y en el manejo de herramientas de Google ADS, Google Analytics y Optimización SEO, a nivel avanzado

5.2 EXPERIENCIA:

- Experiencia de dos (02) años en gestión de campañas digitales branding y conversión.



1. TÍTULO DEL PUESTO

Analista Web

2. AUTORIDAD Y DEPENDENCIA

2.1 DEPENDE DE:

Jefe de Unidad de Marketing Digital

2.2 SUPERVISA A:

No ejerce supervisión

3. PROPÓSITO PRINCIPAL DEL PUESTO

Monitorear y analizar las estadísticas del sitio web de la universidad, así como proponer los cambios de la web y realizar acciones que permitan superar los objetivos de tráfico, conversión, retención de los clientes o usuarios

4. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- a) Ejecutar las políticas, normas y procedimientos en el ámbito de su competencia.
- b) Participar en la elaboración del plan operativo y presupuesto de la Unidad.
- c) Recopilar los datos de las acciones realizadas en las pagina web de las unidades de negocio, a través de herramientas de medición y análisis de rendimiento web.
- d) Analizar los datos y estadísticas de las páginas webs de las unidades de negocios de la universidad y evaluar su performance y desempeño,
- e) Monitorizar el tráfico que recibe las páginas webs de las unidades de negocio de la universidad, Informando el número exacto de conversión por cada campaña.
- f) Evaluar y controlar las campañas online de la universidad, e informar las campañas de marketing que generen mejores resultados de retorno de la inversión.
- g) Proponer acciones futuras de mejora de las campañas promocionales de las unidades de negocio.
- h) Determinar las herramientas e investigar los gráficos y reportes sobre el comportamiento de los usuarios.
- i) Controlar y determinar las campañas online de marketing que generen resultados óptimos.
- j) Analizar los datos para poder extraer conclusiones y determinar las acciones futuras de la Universidad en distintos ámbitos.
- k) Proponer mejoras para optimizar el sitio web centrándose en el incremento del nivel de conversiones.
- l) Desempeñar las demás funciones afines que le asigne el Jefe de la Unidad de Marketing Digital, en el ámbito de su competencia.

5. PERFIL DEL PUESTO

5.1 ESTUDIOS:

- Título Profesional en Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Informática, Marketing o carreras afines.
- Conocimiento especializado en seguridad de la información en la web y en lenguajes de programación HTML, CSS, bases de datos, SQL y Google Analytics.

5.2 EXPERIENCIA:

- Experiencia de dos (02) años en el diseño, gestión y análisis de páginas web.



1. TÍTULO DEL PUESTO

Diseñador Grafico

2. AUTORIDAD Y DEPENDENCIA

2.1 DEPENDE DE:

Jefe de Unidad de Marketing Digital

2.2 SUPERVISA A:

No ejerce supervisión.

3. PROPÓSITO PRINCIPAL DEL PUESTO

Desarrollar la diagramación grafica publicitaria online y offline, de acuerdo con las estrategias de marketing de creación de contenidos.

4. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- a) Ejecutar las políticas, normas y procedimientos en el ámbito de su competencia.
- b) Participar en la elaboración del plan operativo y presupuesto de la Unidad.
- c) Realizar trabajos de diagramación para impresión de folletos, revistas y similares.
- d) Conceptualizar, diseñar y crear afiches, murales, paneles, logotipos y otros soportes gráficos, que requieran las unidades de negocio para promocionar sus servicios o eventos.
- e) Conceptualizar, diseñar y crear información gráfica para reforzar las estrategias de marketing digital de contenidos.
- f) Atender los trabajos gráficos requeridos por las diferentes áreas de la Universidad, autorizados por el Jefe de la Unidad de Marketing.
- g) Tomar fotos y editarlas para incluir en el diseño gráfico, acorde con el concepto y el mensaje solicitado.
- h) Llevar y mantener el archivo digital e impreso, de los trabajos de diseño gráfico solicitado y realizado.
- i) Asegurar que los diseños gráficos y las composiciones visuales sean visualmente atractivos y estén alineados con los valores de la marca de la Universidad.
- j) Desarrollar ilustraciones, logotipos u otros diseños que requieran las unidades de negocios o unidades académicas y administrativas de la universidad
- k) Desarrollar gráficos y las composiciones visuales sean visualmente atractivos y estén alineados con los valores de la marca.
- l) Apoyar en el desarrollo y ejecución de políticas para el posicionamiento de la marca.
- m) Desempeñar las demás funciones afines que le asigne el Jefe de Unidad de Marketing Digital, en el ámbito de su competencia.

5. PERFIL DEL PUESTO

5.1 ESTUDIOS:

- Título Profesional en Diseñador Grafico
- Conocimiento especializado en diseño gráfico y publicidad, y de herramientas de diseño: Illustrator, Photoshop, Indesign a nivel avanzado.

5.2 EXPERIENCIA:

- Experiencia de dos (02) años en adaptar las identidades de las marcas y traducir en elementos visuales para redes sociales, publicidad en internet, email marketing, sitios web y más.
- Experiencia de dos (02) años como diseñador gráfico en instituciones educativas de nivel superior de preferencia o empresas de servicios.



1. TÍTULO DEL PUESTO

Diseñador Web.

2. AUTORIDAD Y DEPENDENCIA.

2.1 DEPENDE DE:

Jefe de la Unidad de Marketing Digital

2.2 SUPERVISA A:

No ejerce supervisión.

3. PROPÓSITO PRINCIPAL DEL PUESTO.

Diseñar la página web de la universidad y de las unidades de negocios, así como actualizar, de acuerdo con los indicadores de la analítica web

4. FUNCIONES ESPECIFICAS.

- a) Ejecutar las políticas, normas y procedimientos en el ámbito de su competencia.
- b) Participar en la elaboración del plan operativo y presupuesto de la Unidad.
- c) Elaborar un plan de diseño de la página web de la universidad o unidades de negocio, definiendo la estructura página principal del sitio
- d) Analizar las necesidades del usuario para determinar los requisitos técnicos de la página web.
- e) Desarrollar sitios considerando aspectos de accesibilidad para los usuarios
- f) Diseñar y editar el contenido de la página web, utilizando la paleta de colores y tipografía de la Universidad, como estética institucional.
- g) Investigar y seleccionar alternativas para arquitecturas o tecnologías web.
- h) Maquetar sitios web respetando los lineamientos básicos de usabilidad.
- i) Maquetar sitios web responsive, asegurando la adaptación a los diferentes tamaños de pantallas de los dispositivos
- j) Maquetar sitios web contemplando lograr el mejor posicionamiento en buscadores.
- k) Monitorear el tráfico del sitio web para sacar conclusiones y realizar mejoras.
- l) Desempeñar las demás funciones afines que le asigne el Jefe de Unidad de Marketing Digital, en el ámbito de su competencia.

5. PERFIL DEL PUESTO.

5.1 ESTUDIOS.

- Título Profesional en Ingeniería de Sistemas, Ingeniero en informática o carreras afines
- Conocimiento especializado en diseño y maquetación web y en herramientas de programación HTML, PHP, Wordpress, CSS. JavaScript Avanzado.

5.2 EXPERIENCIA.

- Experiencia de dos (02) años en el diseño y desarrollo de páginas y portal webs en instituciones educativas de nivel Superior de preferencia o empresas de servicios.



1. TÍTULO DEL PUESTO

Jefe de la Unidad de Imagen Institucional

2. AUTORIDAD Y DEPENDENCIA

2.1. DEPENDE DE:

Jefe de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional.

2.2. SUPERVISA A:

Profesional en Comunicación Digital, Técnico de Luces y Sonido, Contact Center, Profesional en Producción Audiovisual

3. PROPÓSITO PRINCIPAL DEL PUESTO

Dirigir y controlar la elaboración del plan de comunicaciones corporativo, organizacionales internas y comercial o de mercadeo, alineados a las estrategias de marketing; así como el desarrollo de las actividades de posicionamiento de la imagen institucional, de relaciones públicas y del protocolo de la universidad.

4. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- a) Proponer y ejecutar las políticas, normas y procedimientos en el ámbito de su competencia.
- b) Participar en la formulación y ejecución del Plan Operativo y Presupuesto de la Oficina, de acuerdo con los lineamientos y las prioridades establecidas.
- c) Elaborar y proponer el Plan Operativo y Presupuesto de la Unidad, de acuerdo con los lineamientos y las disposiciones establecidas.
- d) Participar en la elaboración de la identidad corporativa de la universidad.
- e) Dirigir y controlar la elaboración de los planes de comunicación de la universidad, alineado al posicionamiento de la identidad e imagen corporativa de la universidad.
- f) Coordinar y establecer estrategias de comunicación que permitan influir en las opiniones, actitudes y conductas de nuestros clientes externos, internos, stakeholders de la universidad y la opinión pública, con el fin de construir, posicionar y fortalecer la identidad corporativa, así como mejorar la imagen institucional de la universidad.
- g) Dirigir y controlar la ejecución del plan de comunicación corporativa, organizacional interna y comercial o de mercadeo de la universidad, articulando con las estrategias de marketing.
- h) Asesorar y apoyar a las autoridades universitarias y unidades orgánicas, en la organización y desarrollo de eventos académicos, científicos, culturales, sociales, empresariales, deportivos y de integración que permitan fortalecer la imagen corporativa de la universidad.
- i) Dirigir y controlar la elaboración del manual de protocolo de la universidad, para orientar y facilitar el desarrollo de los eventos oficiales institucionales, académicos, científicos, culturales, sociales, de extensión universitaria u otros tipos de eventos que se desarrollan en la universidad.
- j) Organizar, coordinar y conducir todos los actos protocolares de los eventos oficiales de la Universidad, a nivel interno y externo.
- k) Establecer mecanismos de comunicación para dar conocer a las unidades académicas o administrativas de la universidad, los comunicados oficiales de la autoridad, o algún tipo de información que afecte de manera positiva o negativa a la universidad o unidad específica, a fin de que puedan tomar decisiones y realizar las acciones que corresponda.
- l) Prever y proponer estrategias de comunicación ante cualquier campaña interna, externa o de sectores interesados, que afecte negativamente la imagen institucional de la universidad.
- m) Asesorar y acompañar a la autoridad universitaria en todas las actividades oficiales públicas, entrevistas en medios de comunicación, reuniones con entidades públicas o privadas, a fin de que se puedan realizarse sin contratiempos y de acuerdo con el propósito establecido.
- n) Dirigir y controlar la planificación y organización de las conferencias de prensa, entrevistas de las autoridades universitarias con los medios de comunicación, con el fin de preparar la información relevante a anunciar o comunicar, que sea de interés para los usuarios o público en general.



Sabiduría que vive en ti

- o) Dirigir y controlar las actividades de relaciones públicas de la universidad.
- p) Dirigir y controlar que los documentos de comunicación escrita interna y externa de la universidad tengan los diseños, logos, colores y distintivos aprobados en el manual de identidad corporativa de la universidad.
- q) Mantener buenas relaciones con los medios de comunicación masivos locales, regionales y nacionales, para difundir las actividades de la universidad o de las unidades de negocios.
- r) Desarrollar, proponer e implementar estrategias de comunicación digital, para afianzar el posicionamiento e incrementar la presencia de la universidad en las redes sociales.
- s) Proponer y publicitar actividades y eventos especiales de caridad, patrocinios u otros, con el fin de obtener la atención del público y cobertura gratuita de los medios de comunicación y fortalecer la imagen institucional.
- t) Establecer indicadores de gestión para controlar el desarrollo de sus procesos, actividades, así como para evaluar y medir la productividad y desempeño de la Unidad.
- u) Elaborar el Informe de Gestión semestral sobre los resultados obtenidos, por la Unidad.
- v) Dirigir y controlar la publicación de los comunicados oficiales emitidos por la Autoridad.
- w) Desempeñar las demás funciones afines que le asigne el Jefe de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional, en el ámbito de su competencia.

5. PERFIL DEL PUESTO

5.1. ESTUDIOS:

- Título Profesional en Ciencias de la Comunicación, Comunicación Social o carreras afines.
- Conocimiento y manejo de herramientas digitales de comunicación, de gestión de redes sociales y de marketing digital; relacionados con el puesto.

5.2. EXPERIENCIA:

- Experiencia de cuatro (04) años en la conducción y desarrollo de planes de comunicación corporativa, de organizacional interna, de comunicación comercial o de mercadeo, desarrollo de actividades de relaciones públicas y protocolo; así como en el desarrollo de estrategias comunicacionales en el posicionamiento de la identidad e imagen corporativa de instituciones educativas de nivel superior de preferencia o en empresas de servicios.



1. TÍTULO DEL PUESTO

Profesional en Comunicación Digital.

2. AUTORIDAD Y DEPENDENCIA

2.1 DEPENDE DE:

Jefe de la Unidad de Imagen Institucional

2.2 SUPERVISA A:

No ejerce supervisión

3. PROPÓSITO PRINCIPAL DEL PUESTO

Proporcionar asistencia técnica y apoyo, en el desarrollo de las actividades de comunicación corporativa, organizacional interna, comercial o de mercadeo, en el posicionamiento de la identidad e imagen corporativa; así como en el desarrollo de las actividades protocolares y de relaciones públicas que desarrolla la Unidad.

4. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- a) Ejecutar las políticas establecidas, en el ámbito funcional de su competencia.
- b) Participar en la elaboración del plan operativo y presupuesto de la Unidad.
- c) Apoyar y asistir a la Unidad en la conducción de ceremonias o actos oficiales, en la organización de conferencias de prensa, desarrollo de entrevistas a las autoridades universitarias.
- d) Elaborar las comunicaciones protocolares de saludo a personalidades, e instituciones públicas y privadas, para fortalecer las relaciones de vinculación en el que hacer de la universidad.
- e) Desarrollar acciones de protocolo a nivel interno o externo, que le delegue el Jefe de la Unidad, siguiendo los lineamientos establecidos en el Manual de Protocolo de la Universidad.
- f) Monitorear los medios de comunicación escrita, de radio y televisión local, regional o nacional, con el fin de informar a la autoridad noticias que puedan afectar la imagen institucional.
- g) Elaborar informes o notas de prensa sobre las actividades académicas, de investigación y de extensión universitaria que realizan las unidades académicas o administrativas, con el propósito de dar a conocer a los estudiantes, padres de familia y la opinión pública las acciones que realizan y los resultados obtenidos, a fin de contribuir en la mejora de la imagen institucional.
- h) Coordinar, evaluar y atender los requerimientos de información y pedidos de entrevistas requeridos por los diversos medios de comunicación.
- i) Diseñar y proponer estrategias de comunicación o campañas de difusión sobre temas críticos académicos, de coyuntura social o política, para que su repercusión en la opinión pública tenga un impacto favorable sobre la imagen institucional.
- j) Coordinar las actividades protocolares y de relaciones públicas con los medios de comunicación, durante la presentación de la Autoridad, ante entidades públicas o privadas o eventos académicos acordado y autorizados.
- k) Organizar conferencias de prensa con los periodistas locales, regionales o nacionales sobre determinados temas o acciones a desarrollar, de acuerdo con las disposiciones de la Autoridad.
- l) Participar y organizar actividades de voluntariado corporativo, culturales, artísticas y de proyección social con las unidades académicas, orientadas a la comunidad local o regional; con el fin de incentivar y contribuir al posicionamiento de la identidad e imagen de la universidad.
- m) Elaborar y mantener actualizado el directorio telefónico y anexo de las diferentes unidades académicas y administrativas, para facilitar la comunicación interna y externa de la Universidad, así como solicitar su publicación en la página web de la universidad.
- n) Administrar el archivo periodístico, fotográfico y de videoteca de la Oficina.
- o) Identificar, determinar y proponer los grupos de interés o stakeholders de la universidad y de las unidades de negocios, para facilitar la comunicación corporativa.



- p) Apoyar en la preparación de la información, la edición de la pieza audiovisual a ser difundido en el programa de televisión de la universidad.
- q) Elaborar y proponer proyectos de comunicación de respuestas a noticias o comunicaciones que afecten la imagen de la universidad, en coordinación con los responsables de las unidades orgánicas afectadas.
- r) Coordinar y atender consultas y comentarios realizados por los estudiantes o los docentes en fan page de redes sociales de la universidad, sobre actividades o decisiones académicas o administrativas adoptas por la universidad; coordinando la respuesta respectiva con las unidades orgánicas responsables.
- s) Desempeñar las demás funciones afines que le asigne el Jefe de la Unidad de Imagen Institucional, en el ámbito de su competencia.

5. PERFIL DEL PUESTO

5.1 ESTUDIOS:

- Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación o carreras afines.
- Curso de especialización en actividades que realiza el puesto
- Conocimiento y manejo de herramientas digitales de comunicación, de gestión de redes sociales y de marketing digital, relacionados con el puesto.

5.2 EXPERIENCIA:

- Experiencia de tres (03) años en el desarrollo de actividades de comunicación organización interna, de relaciones públicas y de imagen institucional, en instituciones educativas de nivel superior, de preferencia o empresas de servicios.



1. TÍTULO DEL PUESTO

Técnico de Luces y Sonido

2. AUTORIDAD Y DEPENDENCIA

2.1 DEPENDE DE:

Jefe de la Unidad de Imagen Institucional

2.2 SUPERVISA A:

No ejerce supervisión

3. PROPÓSITO PRINCIPAL DEL PUESTO

Proporcionar apoyo técnico, en el manejo de los equipos, de luces y sonido en el desarrollo de los eventos culturales, recreativos y deportivos que desarrolla la dirección o las unidades orgánicas de la universidad

4. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- a) Ejecutar las políticas y normas que correspondan al ámbito funcional de su competencia
- b) Coordinar con los responsables de los eventos para tomar conocimiento de los requerimientos y realizar las pruebas de equipos, luces y sonido de acuerdo con sus requerimientos.
- c) Velar por la conservación y el mantenimiento de los equipos, implementos otorgados para el desarrollo de las diversas actividades.
- d) Efectuar labores de mantenimiento a los equipos de sonido.
- e) Informar y hacer requerimientos de repuestos para la reparación de equipos.
- f) Coordinar, programar y efectuar el de mantenimiento integral de los equipos de sonido.
- g) Desempeñar las demás funciones afines que le asigne el Jefe de la Unidad de Imagen Institucional, en el ámbito de su competencia.

5. PERFIL DEL PUESTO

5.1 ESTUDIOS:

- Técnico en Electrónica o afines
- Curso de especialización en actividades que realiza el puesto.
- Conocimiento de ofimática.

5.2 EXPERIENCIA:

- Experiencia de dos (02) años, en el manejo de equipos de Luces y Sonido.



1. TÍTULO DEL PUESTO:

Contact Center

2. AUTORIDAD Y DEPENDENCIA.

2.1 DEPENDE DE:

Jefe de la Unidad de Imagen Institucional

2.2 SUPERVISA A:

No ejerce supervisión

3. PROPÓSITO PRINCIPAL DEL PUESTO.

Prestar atención y orientación de calidad a los estudiantes y usuarios de la universidad, proporcionando experiencias positivas a sus consultas de servicios o de información.

4. FUNCIONES ESPECÍFICAS.

- a) Ejecutar las políticas y normas que correspondan al ámbito funcional de su competencia
- b) Recibir las llamadas entrantes al centro de comunicaciones la universidad.
- c) Presentarse a los estudiantes y usuarios, de acuerdo con el protocolo establecido.
- d) Dar soporte de atención al cliente en tiempo real.
- e) Tomar los datos de identificación de los estudiantes o usuarios de la universidad y consultar el motivo de su llamada.
- f) Atender y orientar a los estudiantes o usuarios de la universidad, sobre sus consultas.
- g) Informar y orientar apropiadamente al estudiantes o usuario de manera cordial y ágil, sobre sus consultas, respondiendo las preguntas relacionados sobre el tema en consulta.
- h) Despedirse cortésmente de los clientes y usuarios después de la atención prestada, de acuerdo con el protocolo establecido.
- i) Mantener actualizado el directorio telefónico de los responsables y personal de las unidades académicas y administrativas de la universidad.
- j) Usar la tecnología para la mejora de las estrategias de atención al cliente.
- k) Brindar un servicio de calidad al cliente por teléfono y por los canales digitales autorizados por el Jefe de la Unidad.
- l) Desempeñar las demás funciones afines que le asigne el Jefe de la Unidad de Imagen Institucional, en el ámbito de su competencia.

5. PERFIL DEL PUESTO

5.1 ESTUDIOS:

- Técnico en Administración o afines
- Conocimientos en atención y orientación al cliente y manejo de ofimática a nivel intermedio.
- Cursos de capacitación en habilidades Blandas, para la atención al cliente.

5.2 EXPERIENCIA:

Experiencia de tres (03) años en atención y orientación de clientes, en instituciones educativas de nivel superior o empresas de servicio.



1. TÍTULO DEL PUESTO:

Profesional en Producción Audiovisual

2. AUTORIDAD Y DEPENDENCIA.

2.1 DEPENDE DE:

Jefe de la Unidad de Imagen Institucional

2.2 SUPERVISA A:

No ejerce supervisión

3. PROPÓSITO PRINCIPAL DEL PUESTO.

Proporcionar apoyo técnico en la producción de pieza audiovisual y fotográfico digitales que se requieran para las estrategias de marketing de contenidos y para la difusión de las actividades académicas y administrativas de la universidad.

4. FUNCIONES ESPECÍFICAS.

- a) Ejecutar las políticas y normas que correspondan al ámbito de su competencia.
- b) Prestar apoyo técnico en el registro audiovisual y fotográfico de las entrevistas y conferencias de prensa internas y externas programados que desarrolla la Oficina de Relaciones Publicas e Imagen Institucional
- c) Prestar apoyo técnico en la producción de pieza audiovisual y fotográfico para las estrategias de marketing de contenidos que se requiera para posicionar la imagen corporativa, para la atracción y captación de nuevos clientes u otros fines.
- d) Generar contenidos a través de productos audiovisuales y fotográficos.
- e) Coordinar con los responsables de la facultades, filiales, escuelas y direcciones académicas y administrativas, la atención del registro audiovisual o fotográfico de los eventos requeridos y programados.
- f) Producir el material de los registros de piezas de audiovisuales y fotografías solicitadas requeridas.
- g) Seleccionar material fotográfico o audiovisual para la ilustración o edición de video para presentaciones, spot, informes para tv y para estrategias de marketing de contenidos, que le solicite el Jefe de la Unidad,
- h) Realizar registro de videos o fotografías de carácter especial para las unidades académicas o administrativas universitarias, que le asigne el Jefe de la Unidad.
- i) Organizar, clasificar y archivar el material de registros audiovisuales y fotográficos desarrollados y editados de la Unidad de Imagen Institucional.
- j) Preparar el material audio visual y fotográfico a ser publicados en las redes sociales de la universidad, de acuerdo con las indicaciones del Jefe de la Unidad.
- k) Elaborar, mantener y actualizar el archivo audiovisual y fotográfico de manera ordenada y sistémica de los eventos, por unidad académica y administrativa de la Universidad.
- l) Registrar, editar y preparar el material audiovisual o fotográfico para la emisión semanal del Programa Televisivo “Kuntur TV” de la Universidad, de acuerdo con el guion aprobado por el Jefe de la Oficina.
- m) Desempeñar las demás funciones afines que le asigne el Jefe de la Unidad de Imagen Institucional, en el ámbito de su competencia.

5. PERFIL DEL PUESTO

5.1 ESTUDIOS:

- Título Profesional en Marketing, Comunicación Audiovisual Multimedia, Ingeniería de Sistemas o carreras afines.
- Conocimientos especializados en animación, edición de videos y edición publicitaria y en el manejo de herramientas digitales de edición de videos.



5.2 EXPERIENCIA:

- Experiencia de dos (02) años, en producción de piezas audiovisuales para marketing de contenidos y en edición de videos corporativos y publicitarios.

TERCERO. - ENCOMENDAR a las dependencias académicas y administrativas universitarias pertinentes, adoptar las acciones complementarias convenientes para el cumplimiento de los fines de la presente Resolución.

Comuníquese, regístrese y archívese. -----

DYBG/MACQ/SG/kibm
DISTRIBUCIÓN:

- V-R. AD/ACAD/INV.
- RR.HH y dependencias
- DIPLA
- Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional
- Oficinas Adms.
- Interesados
- Archivo.