



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Gestión y Mejoramiento de la Comunicación Estratégica Externa para Potenciar la Imagen Institucional del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú 2026”

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Paredes Haro, Augusto Miguel - Comunicación Estratégica

ASESOR

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

INFORME TURNITIN

AUGUSTO MIGUEL PAREDES HARO

Gestion y Mejoramiento de la Comunicacion Estrategica Externa para Potenciar la Imagen Institucional del Colegio de...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old::30163:621593432

73 páginas

Fecha de entrega

7 sep 2026, 10:25 p.m. GMT-5

10.667 palabras

62.323 caracteres

Fecha de descarga

7 sep 2026, 10:46 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Gestion y Mejoramiento de la Comunicacion Estrategica Externa para Potenciar la Imagen Insti....docx

Tamaño del archivo

14.1 MB



Página 2 de 81 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:old::30163:621593432

19% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, por guiarme y darme la resiliencia para seguir adelante.

A mi mamá, por su cariño, motivación y por enseñarme, con su ejemplo, a no rendirme. Por estar en los peores momentos y no abandonarme.

A mi hija Siara, por ser mi mayor motivación para seguir creciendo académica y profesionalmente.

A mi papá y a mi hermano, por acompañarme y ser parte importante de este camino.

Y a mi querido Piltrafa, que hoy descansa en el cielo. Gracias por tu compañía y los momentos felices que vivimos juntos, te llevo en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Expreso un sincero agradecimiento a mi asesor de tesis, por su orientación, dedicación, paciencia y valiosos conocimientos brindados durante el desarrollo de este trabajo de investigación. Su experiencia, compromiso académico y constante apoyo fueron fundamentales para culminar satisfactoriamente este proyecto.

Asimismo, manifiesto un agradecimiento al Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú, institución donde me desempeño profesionalmente, por brindarme la oportunidad de fortalecer mis conocimientos y desarrollar competencias en mi campo profesional de la comunicación audiovisual e institucional. La experiencia adquirida en esta prestigiosa institución ha contribuido significativamente a mi formación profesional y al desarrollo de la presente investigación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, me brindaron su apoyo, confianza y motivación durante este proceso académico, contribuyendo a que este objetivo se hiciera realidad.

ÍNDICE TEMÁTICO

INFORME TURNITIN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	10
1. Información general.....	12
1.2.Objetivo general	12
1.2. Justificación	12
1.3. Metodología.....	14
1.3.1. Recolección y revisión de información:	15
1.3.2. Diagnóstico y análisis de la situación:.....	15
2. Contexto institucional.....	17
2.1. Antecedentes de la institución	21
2.1.1. Nombre y descripción de la organización	21
2.1.2. Visión	22
2.1.3. Misión.....	22
2.1.4. Objetivos institucionales.....	23
2.1.5. Actividad principal y giro de negocio	24
2.2. Estructura organizativa	24
2.2.1. Organigrama general de la institución.....	24
2.2.2. Lugar o área donde se desempeñaron las funciones.....	25
3. Descripción de las funciones profesionales.....	26
3.1. Cargo ocupado	26
3.2. Funciones y responsabilidades	27
3.3. Logros alcanzados	28
3.3.1. Resultado de la implementación de tareas.....	32
3.3.2. Mejoras o aportes específicos derivados de tu desempeño	32
3.3.3. Marco teórico.....	36
4. Resultado y evidencias de la aplicación profesional	46
4.1. Implementación práctica.....	49
4.2. Problemas a resolver.....	50
4.3. Implementación de reforma integral administrativa.....	51
4.3.1. Creación de identidad organizacional.....	56
4.3.2. Formulación del Manual de Organización de Funciones MOF	58
Conclusiones.....	63
Recomendaciones	65
Referencias bibliográficas	67
Anexos.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú y ubicación del área laboral	24
Figura 2 Confraternidad por con mis compañeros de área de Imagen Institucional 2026	27
Figura 3 Antes las portadas del Facebook del Colegio de Odontólogos	33
Figura 4 Portada Mejorada del Facebook del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú	34
Figura 5 Publicación en el Facebook de la capacitación- eventos para los Cirujanos Dentistas	35
Figura 6 Contenido de la publicación en el Facebook del CCDP	36
Figura 7 Esquema o Modelo de Teoría de la comunicación de David K. Berlo	44
Figura 8 Encuesta sobre el impacto de las redes sociales en el Colegio de Cirujanos dentistas del Perú 2026	46
Figura 9 Resultado de Dimensión: Imagen institucional	48
Figura 10 Pregunta 10 Resultado de Dimensión: Imagen institucional	48
Figura 11 Pregunta 10 Resultado de Dimensión: Imagen institucional	49
Figura 12 Instagram de las Principales publicaciones y eventos del CCDP	50
Figura13 Video Testimonial de éxito - Día del Padre de los Cirujanos Dentistas	55
Figura14 Nueva tipo de Medalla y publicación en la Redes sociales Facebook e instagram	56
Figura15 Publicación de Primera Ceremonia de Colegiatura de Cirujanos Dentistas del Perú 26 de junio del 2026	57
Figura16 Manual de Identidad de Marca del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú	58
Figura17 Ceremonia de especialidad 2026 del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú	60
Figura18 Comunicación Interna del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú	61
Figura19 Comunicación Externa del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú	62

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional está enmarcado en la Gestión y Mejoramiento de la comunicación estratégica del en el área de Imagen institucional del actual Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú (CDDP), para ello he realizado un estudio en el periodo 2026 en el área de imagen donde laboro actualmente como comunicador audiovisual abordando la problemática de comunicación y la propuesta de solución, mejorando los procesos internos y externos sobre todo en la comunicación externa con los colegiados que son profesionales que confían en el servicio que se les brinda en este colegio profesional.

El objetivo principal fue aportar contenido de valor para nuestros usuarios en las principales redes sociales y mejorar los principales procesos internos, para que los colegiados tengan una experiencia positiva en todo el proceso antes durante y después de su colegiatura. Con esto fortalecer la nueva imagen institucional del CCDP ya que ha realizado un cambio de denominación o nombre luego de 60 años.

En el presente trabajo pude aplicar las competencias para la implementación de una adecuada comunicación estratégica dentro del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú. Usando las teorías del cambio y de la comunicación estratégica dentro de una organización de más de 60 años de historia y con más de 65000 colegiados a nivel nacional.

Palabras claves: comunicación estratégica, redes sociales, Colegiados, Cirujanos dentistas, comunicación interna y externa.

ABSTRACT

This professional proficiency project focuses on the Management and Improvement of strategic communication in the Institutional Image Department of the current College of Dental Surgeons of Peru (CDDP). For this purpose, a study was conducted during 2026 in the Institutional Image Department, where I currently work as an audiovisual communicator, addressing communication-related issues and proposing solutions to improve internal and external processes, particularly external communication with members, who are professionals who place their trust in the services provided by this professional association. The main objective was to provide valuable content for our users through the main social media platforms and to improve key internal processes so that members have a positive experience throughout the entire process before, during, and after their membership registration. This contributes to strengthening the new institutional image of the CDDP, following its change of denomination or name after 60 years.

In this project, I was able to apply the competencies required to implement appropriate strategic communication within the College of Dental Surgeons of Peru. Theories of change and strategic communication were applied within an organization with more than 60 years of history and more than 65,000 members nationwide.

Keywords: strategic communication, social media, members, dental surgeons, internal and external communication.

INTRODUCCIÓN

A continuación detallaré mi trabajo de suficiencia profesional para detallar un problema u oportunidad de mejora para el área de Imagen Institucional en el cual trabajo desde mayo del 2026 y he tenido experiencia en estas áreas en otras organizaciones, pero hoy me centraré en el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú el propósito es evidenciar las competencias y conocimientos aplicados en el diseño y ejecución de estrategias orientadas al fortalecimiento de la marca y posicionamiento de la imagen institucional del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú en adelante (CCDP) para potenciar su nueva Imagen Institucional el estudio de realizo durante el año 2026 en las principales redes sociales como facebook institucional, instagram institucional y la página web del CCDP. Asimismo, describe las acciones desarrolladas, los procedimientos implementados y los resultados obtenidos, destacando su contribución al fortalecimiento de la identidad institucional el re lanzamiento de marca, la comunicación con los colegiados y el reconocimiento de la institución ante la sociedad.

El problema central que se analizo en el procedimiento para el relanzamiento de marca ya que este mes de junio del 2026 ha cambiado oficialmente la denominación antigua de Colegio de Odontólogos de Perú a Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú.

Realizaremos un nuevo manual de marca y lanzaremos eventos de posicionamiento de la marca en la página web y redes sociales con estrategias para la Comunicación Estratégica con los asociados y colaboradores de Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú CCDP.

En el capítulo 1 veremos el diagnóstico y objetivos, se detallará el problema central de la investigación, en el capítulo 2 veremos el detalle metodología para

abordar el problema y en el capítulo 3 describiremos el marco teórico, capítulo 4 realizaremos el trabajo de campo con una muestra de 100 asociados del Colegio de Cirujanos Dentistas.

Finalmente en la parte final colocaremos la propuesta de solución de implementación del nuevo manual de marca para posicionar la marca del Colegio de Cirujanos Dentistas en el área de imagen institucional.

1. Información general

A continuación en mi documento de suficiencia profesional analizaré la gestión de la comunicación estratégica del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú basada en dos variables que serán la comunicación estratégica y la imagen institucional. Mi propósito es mostrar cómo la variable comunicación estratégica puede ayudar al posicionamiento de la nueva marca en las redes sociales del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú (CCDP) tanto en Facebook como Instagram donde laboro actualmente y esto repercute en el mejoramiento de la imagen institucional del CCDP en esta ocasión enfatizaré mi casuística en el Facebook institucional.

Tenemos una problemática relacionada al cambio de nombre e imagen del Colegio de Odontólogos del Perú que a junio del 2026, se llamará Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú.

1.2. Objetivo general

Analizar la Gestión y Mejoramiento de la Comunicación Estratégica Externa en la Imagen Institucional del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú (CCDP) 2026.

1.2. Justificación

A continuación mi trabajo de suficiencia profesional la justifico desde cuatro ejes estratégicos profesional, teórica, académica e institucional. Desde el eje profesional, porque sustenta en mi experiencia en el área donde laboré como comunicador estratégico de la CCDP en el área Imagen Institucional como fotógrafo, mi cargo tiene las siguientes funciones la planificación, coordinación y ejecución de las estrategias de comunicación del CCDP 2026 para posicionar la

marca del CCDP y lograr mantener una comunicación fluida a través de las redes sociales sobre las actividades oficiales desarrolladas oficialmente durante todo el año.

En mi cargo las funciones que llevo a cabo me permite trabajar directamente con los procesos de gestión de la comunicación estratégica, como por ejemplo de objetivos comunicacionales del CCDP, identificación de los colegiados que son lo usuarios principales del CCDP, elaboración de narrativa y mensajes clave, coordinación con los colaboradores internos y externos pero sobretodo con los colegiados, coordinación con medios de comunicación y aprobación de los contenidos audiovisuales, y piezas gráficas y estrategias comunicacionales en todo el proceso antes del evento, durante el evento y después de los eventos organizados por el CCDP. Mi cargo me permite tener una base sólida y real para Analizar la Gestión y Mejoramiento de la Comunicación Estratégica Externa en la Imagen Institucional del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú (CCDP) 2026.

El problema que abordare en el CCDP es la baja e inadecuada Comunicación en el área de Imagen Institucional, no existe un protocolo o proceso que valide las piezas gráficas y material audiovisual de manera ordenada y secuencial, existen un desorden en las funciones asignadas que falta clarificar, y esto genera demoras y retrasos en las publicaciones tanto en facebook como instagram que son las principales redes sociales que usamos.

Falta de comunicación interna del área de imagen institucional (Problema principal)

Ejemplo: Las piezas gráficas son erróneas por querer hacerlo rápido.

Información dispersa, procesos no documentados y falta de estandarización que provocan errores y confusión.

Varias áreas realizan las mismas actividades sin coordinación, generando redundancia y desperdicio de recursos.

1.3. Metodología

La metodología que usaré para abordar mi problema es descriptivo y analítico (Arias, 2012), es decir en la revisión de documentos institucionales, Redes sociales tanto el facebook como Instragram, materiales audiovisuales y el análisis de las variables comunicación estratégica e imagen institucional en mi cargo de práctica profesional.

Al tener acceso a la información interna del Colegio de Cirujanos dentistas que puedo usar para este trabajo de suficiencia profesional me permitirá aplicar una solución holística y con la opinión de los actores fundamentales.

Realizaremos una encuesta a los asociados para evaluar la percepción e impacto del cambio de nombre.

También crearemos contenido de las actividades internas para mejora de la comunicación estratégica dentro de la organización.

Realizaremos activaciones de marco junto al Decano Nacional asistiendo a eventos protocolares con nuestros aliados clave.

Finalmente mediremos la satisfacción de nuestros asociados realizando una encuesta de la imagen que tienen sobre el servicio de comunicación por especialidades que compartimos mes a mes en el Colegio de Cirujanos Dentistas.

He realizado un “diseño no experimental, ya que los fenómenos se observaron en su contexto natural sin manipulación deliberada de variables” (Hernández-Sampieri et al., 2014). También considere un “carácter retrospectivo y transversal, puesto que se analizó información generada en un periodo específico de tiempo posterior a los eventos” (Arias, 2012) A continuación, detallaré los pasos

que seguí para mi trabajo de investigación y su metodología que son las siguientes fases:

1.3.1. Recolección y revisión de información:

Primeramente, recopile la información de 98 colegiados para saber la percepción de como esta nuestro servicio en las redes digitales, para ello compartí un cuestionario en los eventos de colegiatura para saber la percepción de la marca que incluye un nuevo manual de marca y comunicar a todos los actores del área de imagen institucional como podemos mejorar nuestra área apoyando en un mejor servicio de difusión. Internamente realizamos reuniones para mejorar la comunicación interna para ello entreviste al Decano Nacional y mejorar los procesos desde la revisión de correos, reuniones, directivas del Decano nacional y comunicación a todas las sedes de la nueva marca.

1.3.2. Diagnóstico y análisis de la situación:

Se realizó un análisis de como el cambio de nombre puede influir en la percepción de nuestra imagen institucional del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú. Se usaron formatos de la administración como análisis de fortalezas, debilidades, Oportunidades y amenazas FODA, PESTEL y el análisis de los stakeholders, y el modelo de AKER para las dimensiones de la marca lo que me permitirá “categorizar los riesgos reputacionales y operativos del área de Imagen Institucional, teniendo en cuenta que el diagnóstico es el proceso de analizar las variables internas y externas que afectan a una organización” (Bernal, 2010)

1.3.3. Documentación de las estrategias implementadas:

Para esta parte de la metodología, desarrolle las siguientes acciones o estrategias para el manejo de la crisis del cambio del nombre y la marca del Colegio de Odontólogos al Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú. “Se procedió a

organizar la información según los ejes de comunicación interna con los trabajadores y gestión de relaciones externas con los asociados, stakeholders y proveedores alineando la identidad con la imagen percibida” (Villafañe, 2013).

2. Contexto institucional

Descripción de la problemática

En el mundo actual las redes sociales se han vuelto uno de los medios de comunicación más importantes entre las organizaciones y sus públicos objetivos en este caso los colegiados en el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú. Sin embargo, en muchas organizaciones la gestión de estos canales suele desarrollarse de manera operativa, priorizando la respuesta inmediata a las necesidades diarias antes que la implementación de una planificación estratégica formal para comunicar los eventos, webinars, cursos de especialización etc.

En el Colegio de Cirujanos Dentistas se ha identificado que si bien existe una constante generación y difusión de contenidos institucionales, se presentan aspectos susceptibles de mejora que tienen que ver con la planificación, organización y evaluación de las acciones comunicacionales desarrolladas en las plataformas digitales.

Entre las principales situaciones observadas destacan:

Falta de procedimientos formalmente documentados en el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú para la gestión de contenidos.

Dependencia de requerimientos inmediatos y coyunturales.

Poco uso de indicadores (KPI) para evaluar el desempeño comunicacional diario, semanal, mensual y anual.

Necesidad de fortalecer la alineación entre los objetivos institucionales y las estrategias de comunicación digital.

En este contexto y análisis la necesidad de plantear propuestas orientadas a optimizar la planificación y ejecución de la comunicación estratégica en redes

sociales es clave para la solución de nuestro problema y objetivos propuestos para mejorar la Imagen Institucional del Colegio de Cirujanos dentistas de Perú.

Realizar una reestructuración de la imagen institucional y la forma de comunicarnos internamente en el área de imagen institucional donde laboro actualmente.

Los diferentes áreas de comunicación tienen problemas como falta de organización en el área, fallas en la comunicación en el área y también definición de los cargos para ello necesitamos construir un manual de organización y funciones.

Para ello tomaremos en cuenta dos variables en primera instancia la comunicación estratégica y como segunda variable la imagen institucional del área donde laboro en el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú, yo trabajo en la unidad orgánica en imagen institucional.

En su investigación, Vargas (2019) “se propuso entender la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa. El diseño de estudio es no experimental con un enfoque descriptivo correlacional y llevó a cabo una encuesta” en 99 Cirujanos Dentistas es una muestra por conveniencia sobre la satisfacción de los servicios brindados en los eventos tanto presenciales como en los seminarios online del Colegio de Cirujanos dentistas del Perú. Los resultado del cuestionario aplicado para los colegiados nos permiten observar una correlación entre la comunicación hacia el exterior con la imagen Institucional del Colegio de Cirujanos Dentistas. Los colegios profesionales fortalecen sus relaciones con sus públicos externos utilizando publicaciones corporativas y en el caso del Colegio de Cirujanos Dentistas también se ha lanzando un nuevo manual de marca y nuevos diseños de los diplomas. La identidad visual del Colegio de Cirujanos Dentistas se ha

construido principalmente a partir de los medios de comunicación como la página web y redes sociales utilizados por las organizaciones en este siglo XXI por ser los medios más cercanos debido a la transformación digital, esto ha permitido posicionarse de manera efectiva en la comunidad de cirujanos dentistas.

En su trabajo, Quispe (2022) “tuvo como finalidad determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una entidad pública. Utilizó una metodología correlacional, el diseño fue no experimental y transversal. Aplicó una encuesta a 100 residentes del distrito. Las conclusiones clave de su estudio son las siguientes: existe una relación favorable de la comunicación externa en la imagen corporativa, esto significa que ambas variables aumentan o disminuyen de manera simultánea”. A continuación mi Trabajo de Suficiencia Profesional se justifica porque permitirá analizar el proceso actual de gestión de la comunicación estratégica de contenido en las redes sociales del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú y sobretodo facebook me permitirá proponer mejoras que contribuyan a fortalecer la comunicación institucional trabajado desde mi área donde detallaré. Desde mi ejercicio profesional, mi proyecto permitirá aplicar los saberes aprendidos durante la formación en de mi carrera de Comunicación Estratégica y sobretodo en la comunicación Externa aplicada en el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú. Asimismo, desde una perspectiva institucional, la propuesta contribuirá a optimizar la planificación de contenidos, establecer mecanismos de evaluación y fortalecer la relación entre la institución y sus públicos a través de una gestión más eficiente de sus canales digitales facebook e instagram.

Es por eso que es importante que el Colegio de Cirujanos dentistas aplique la planificación de estrategias para garantizar la difusión de una imagen adecuada

en sus comunicación institucional. Existe una relación entre la comunicación externa y la imagen estratégica, lo que sugiere que la comunicación efectiva puede contribuir al desarrollo de una imagen Institucional con visión a largo plazo. Por otro lado logré identificar una relación directa moderada entre la comunicación externa y la image institucional para los colegiados del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú. Con esto concluyo que existe una interconexión entre la comunicación con los colegiados y la imagen institucional del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú. Finalmente, este hallazgo nos permite detectar de una gestión comunicativa efectiva para promover una imagen favorable y estratégica del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú y sus colegiados.

Objetivos empresariales

Objetivo general

Analizar la Gestión y Mejoramiento de la Comunicación Estratégica Externa en la Imagen Institucional del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú 2026.

Objetivos específicos

Diagnosticar el proceso actual de gestión de las redes sociales del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú (CCDP)

Proponer mejoras para a gestión interna en el área de imagen institucional del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú (CCDP) para mejorar el desempeño laboral en la planificación y ejecución de contenidos digitales.

Diseñar estrategias e instrumentos que contribuyan a optimizar la comunicación institucional en redes sociales Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú (CCDP).

Proponer indicadores para el seguimiento y evaluación de las acciones comunicacionales implementadas del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú (CCDP).

Actualizar el contenido de nuestras redes sociales y página web con nuestros asociados que son más de 65000 a nivel nacional.

2.1. Antecedentes de la institución

De acuerdo a la con la información oficial del Colegio de Cirujanos dentistas del Perú el inicio de la Historia del colegio de Odontólogos del Perú nació bajo la Ley N° 15251, del 04/12/1964, esto dio origen al Colegio Odontológico del Perú. Aunque sus propulsores ya 10 años atrás ya estaban trabajando su origen.

En en 1968, como dato relevante de la institución donde trabajo actualmente bajo la dirección de los doctores Óscar Serrudo Valdez de Peralta y Alejandro Alberdi Carrión, se eligió las primera Juntas Directiva tanto en el Colegio Odontológico del Perú y también la directiva del Colegio Odontológico de Sede Lima. Esta es la historia que hoy luego de muchos años en el 2026 se ha hecho el relanzamiento de la marca con el nombre Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú y es aquí donde abordare el problema y solución para toda la comunidad académica, profesional y la para los más de 65000 colegiados a nivel nacional.

2.1.1. Nombre y descripción de la organización

En este trabajo de suficiencia profesional la organización que elegí para mi estudio es Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú (CCDP), (2026) “es un colegio profesional creado como persona de derecho público, con jurisdicción en todo el territorio nacional del Perú, que agrupa a todos los cirujanos dentistas del país. Su sede central se encuentra en la ciudad de Lima”.

2.1.2. Visión

En los colegios profesionales y sobre todo en el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú resulta de especial importancia que el Decano Nacional del CCDP estén de acuerdo respecto de la visión básica de aquello que la organización busca alcanzar en el largo plazo. Según David, (2017) “Una declaración de visión debe responder esta pregunta fundamental: ¿En qué queremos convertirnos?. Una visión clara es la base para desarrollar una declaración de misión detallada.”

A continuación describimos la visión del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú.

“Ser una institución sólida, moderna y eficiente que busque la integración de los profesionales de la odontología y cautele el buen desempeño de la misma, participando activamente en la ejecución de las políticas del Estado en el sector Educación y Salud.”

2.1.3. Misión

Según David (2017), “La declaración de misión es la expresión perdurable del propósito que distingue a una organización de otras similares; es la declaración de la “razón de ser” de una organización y es la respuesta a la pregunta fundamental ¿Cuál es nuestro negocio?. Una declaración de misión clara es esencial para establecer los objetivos y formular estrategias efectivas.”

A continuación colocamos la misión del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú.

“Nuestra misión es orientar y salvaguardar el ejercicio profesional del cirujano dentista en todo el Perú, bajo la observancia de las leyes, reglamentos y normas vigentes. Asimismo, promover la unidad, previsión, protección social, desarrollo científico y cultural de los colegiados habilitados, a través de los

colegios regionales y colaborar con los poderes del Estado en el mejoramiento permanente de la salud oral de la población peruana.”

2.1.4. Objetivos institucionales

El Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú (CCDP), (2026) “tiene como objetivos institucionales:

Garantizar el adecuado ejercicio de la profesión odontológica, promoviendo el cumplimiento de las normas legales y éticas que regulan la labor del cirujano dentista.

Asimismo, busca:

Representar y defender los intereses profesionales de sus miembros, fortaleciendo su desarrollo científico, académico y social”.

De igual manera, la institución tiene como finalidad:

Fomentar la capacitación continua y la actualización de conocimientos de los profesionales de la odontología, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de los servicios de salud bucal que se brindan a la población. Finalmente, el CCDP participa en acciones orientadas a la protección de la salud pública y al fortalecimiento de la odontología como una profesión comprometida con el desarrollo del país.

En síntesis, los objetivos institucionales del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú son:

- Velar por el correcto y ético ejercicio de la profesión odontológica.
- Representar y proteger los intereses profesionales de los cirujanos dentistas colegiados.
- Impulsar la capacitación, investigación y actualización científica permanente.

- Contribuir al fortalecimiento y cultural de la salud bucal de la población peruana.
- Fortalecer la integración, prestigio y desarrollo institucional de la profesión odontológica.

2.1.5. Actividad principal y giro de negocio

Rubro: Colegios Profesionales

2.2. Estructura organizativa

Consejo Administrativo Nacional (CAN): Órgano ejecutivo nacional.

Decano Nacional: Máxima autoridad.

Vicedecano Nacional.

Directores Nacionales: Administración, Economía, Planificación, y Científica.

Consejo Regional: Gobierna a nivel descentralizado en cada departamento, replicando la estructura nacional.

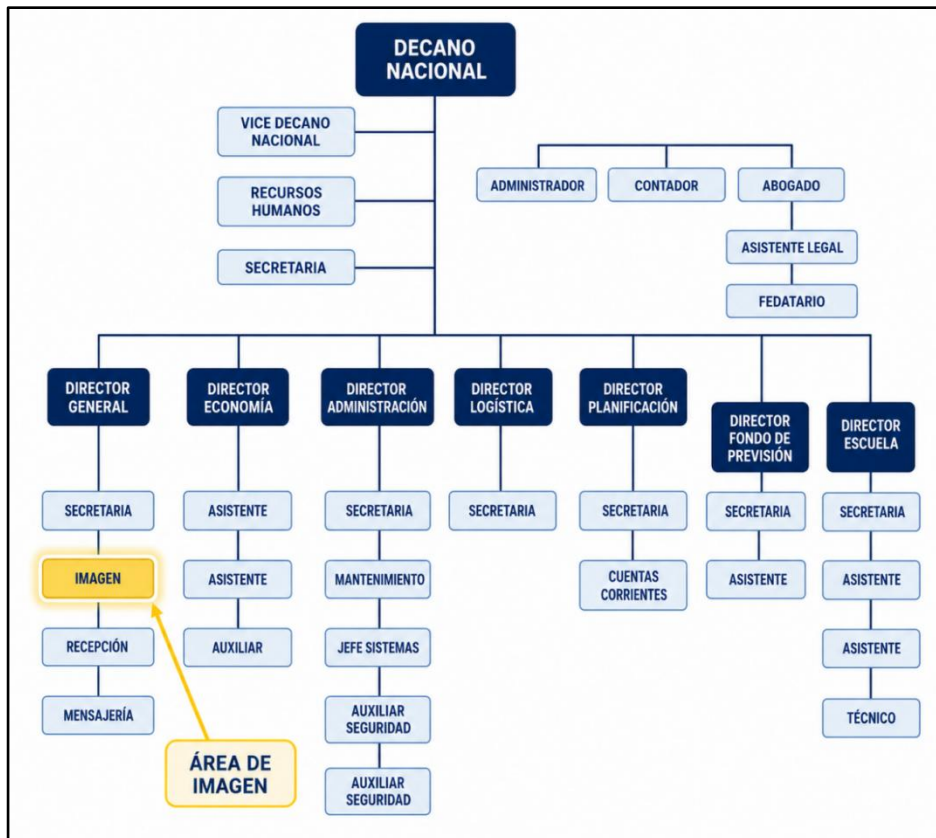
2.2.1. Organigrama general de la institución

El organigrama es una representación visual de un momento de la organización,

A continuación presentaremos el organigrama del Colegio Cirujanos Dentistas del Perú (CCD).

Figura 1

Organigrama del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú y ubicación del área laboral



Nota: En esta imagen se observa resaltada el área de imagen institucional donde laboro.

2.2.2. Lugar o área donde se desempeñaron las funciones

Área de Imagen institucional del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú, responsable de la gestión de la comunicación visual, producción de contenidos audiovisuales y difusión de las actividades académicas, científicas e instituciones de la entidad.

3. Descripción de las funciones profesionales

Durante mi desempeño como Productor Audiovisual en el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú, tuve como función principal planificar, producir y gestionar contenidos audiovisuales orientados a fortalecer la comunicación institucional y difundir las actividades desarrolladas por la entidad. Mi labor contribuyó a proyectar una imagen institucional sólida a través de la creación de material fotográfico y videográfico para los diferentes canales de comunicación del Colegio.

Asimismo, participé en el desarrollo de estrategias de contenido digital, coordinando con diversas áreas de la institución para atender sus necesidades comunicacionales y garantizar que los productos audiovisuales elaborados mantuvieran coherencia con la identidad institucional.

3.1. Cargo ocupado

Productor Audiovisual

Soy responsable de la planificación, producción, registro, edición y difusión de contenidos audiovisuales institucionales, contribuyendo al fortalecimiento de la imagen corporativa y la comunicación tanto interna y externa del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú.

Figura 2

Confraternidad por con mis compañeros de área de Imagen Institucional 2026



3.2. Funciones y responsabilidades

- Realizar la cobertura fotográfica y videográfica de eventos académicos, ceremonias protocolares, campañas institucionales y actividades corporativas.
- Planificar y ejecutar la producción de contenidos audiovisuales de acuerdo con los requerimientos institucionales.
- Editar y postproducir fotografías y videos para su difusión en redes sociales, página web y demás medios oficiales.
- Diseñar y adaptar piezas audiovisuales para distintos formatos y plataformas digitales.
- Coordinar con las diferentes áreas del Colegio Odontológico del Perú para la elaboración de contenidos alineados con la imagen institucional.

- Gestionar y organizar el archivo fotográfico y audiovisual de la institución.
- Participar en la programación y publicación de contenidos para redes sociales, contribuyendo a la consolidación y fortalecimiento de la presencia digital del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú.
- Velar por el adecuado uso y conservación de los equipos audiovisuales asignados para cubrir todos los eventos y actividades.

3.3. Logros alcanzados

Durante mi desempeño como Productor Audiovisual en el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú, logré fortalecer mis competencias profesionales en producción audiovisual, fotografía, videografía, edición y gestión de contenidos digitales, aplicando conocimientos técnicos en entornos institucionales reales. Asimismo, desarrollé habilidades de planificación, organización y trabajo en equipo al coordinar con diversas áreas de la institución para la ejecución de proyectos comunicacionales.

De igual manera, contribuí al fortalecimiento de la imagen institucional mediante la producción y difusión de contenido audiovisual de calidad, la cobertura de eventos académicos y corporativos, y la optimización de los recursos audiovisuales de la entidad, favoreciendo una comunicación más efectiva con los colegiados y el público en general.

Informe de Actividades realizadas cobertura Fotográfica y registro audiovisual

Periodo: Mayo – Junio 2026

Por medio del presente, informo las actividades de cobertura fotográfica y registro audiovisual realizadas durante los meses de mayo y junio de 2026 para el

Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú, cumpliendo con el registro y documentación visual de eventos institucionales, académicos, protocolares, gremiales y de capacitación desarrollados durante dicho periodo.

Durante los meses de mayo y junio se realizó la cobertura de 43 actividades institucionales, contribuyendo al registro histórico de la institución, la difusión de actividades en medios digitales y la generación de material para comunicación institucional.

Actividades cubierta

Mayo 2026

- 13-05 Aniversario del Colegio Químico Farmacéutico del Perú.
- 15-05 Reunión con Federaciones Médicas.
- 18-05 Ceremonia de Ortodoncia Avanzada.
- 18-05 Inauguración Sede Región Lima en COP Surco.
- 18-05 Retratos Gestión.
- 18-05 Reunión Dra. Armida Álvarez Montalván, Presidenta de la Sociedad Peruana de Endodoncia.
- 20-05 Evento MIDIS Cuna Más.
- 20-05 Programa en Consulta.
- 21-05 Jornada Congreso de la República.
- 25-05 Congreso Internacional de Rehabilitación Oral.
- 25-05 Juramentación COR Áncash – Dra. Lily Toledo Gonzales.
- 25-05 Juramentación COR Huancavelica – Dr. Roly Chávez Romero.
- 25-05 Reunión con el Dr. Jorge Manrique Chávez.

- 26-05 Certificados Odontología Restauradora y Estética I.
- 26-05 Curso Aclaramiento Dental.
- 26-05 Desayuno en el Westin.
- 28-05 Reunión con Decano del Callao.
- 28-05 Taller de Endodoncia: Del Diagnóstico a la Obturación.
- 29-05 Simulacro.

Junio 2026

- 01-06 Ceremonia de Especialidades.
- 02-06 Congresista Alex Segura.
- 03-06 Evento FPS.
- 03-06 Programa en Consulta.
- 03-06 Reunión con Decano de Cajamarca.
- 03-06 Donación de Filmadora.
- 04-06 Cumpleaños Colaborador Logística.
- 04-06 Espacios en CCDP.
- 04-06 Ganadora Equipo Odontológico.
- 04-06 Reunión con Federaciones.
- 08-06 Visita de Alumnos de UPC al COP.
- 09-06 Programa Creciendo Juntos.
- 09-06 Reunión Colegio de Nutricionistas.
- 14-06 Día del Padre en Cieneguilla.
- 15-06 Entrevista en Exitosa.
- 16-06 ENPP Inicia Curso de Odontopediatría.
- 16-06 Reunión Nueva Ley de Colegio de Cirujanos Dentistas.

- 16-06 Ceremonia de Entrega de Diplomas del CEGICAP.
- 16-06 COP Trabajadores.
- 17-06 Evento Universidad Científica del Sur.
- 18-06 Evento en la Cámara del Comercio.
- 18-06 Reunión de Trabajo.
- 22-06 Reunión CAN.
- 12-06 Evento SPRIBUM.

Resultados obtenidos

- Cobertura fotográfica integral de actividades institucionales, académicas y protocolares.
- Registro de autoridades, decanos, representantes gremiales, docentes, especialistas e invitados.
- Generación de material fotográfico para publicaciones institucionales, redes sociales y archivo histórico.
- Organización y clasificación de archivos digitales para su posterior consulta y difusión.
- Entrega oportuna del material requerido por las distintas áreas del Colegio.
- Fortalecimiento de la imagen institucional mediante la documentación visual de las actividades desarrolladas.

Finalmente puedo decir durante los meses de mayo y junio de 2026 se realizó satisfactoriamente la cobertura fotográfica y audiovisual de 43 actividades institucionales, entre ceremonias, reuniones, congresos, cursos, programas académicos, eventos protocolares y actividades de representación gremial. El trabajo realizado permitió generar material visual de calidad para la difusión

institucional y el fortalecimiento del archivo histórico del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú.

3.3.1. Resultado de la implementación de tareas

Se fortaleció la comunicación institucional mediante la producción y difusión continua de contenido audiovisual de calidad, permitiendo una mayor visibilidad de las actividades académicas, científicas y corporativas desarrolladas por el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú. Asimismo, se contribuyó al posicionamiento de la institución en medios digitales y redes sociales mediante la cobertura oportuna de eventos y actividades relevantes.

3.3.2. Mejoras o aportes específicos derivados de tu desempeño

Contribuí a mejorar la identidad visual y la presencia digital de la institución mediante la elaboración de material audiovisual alineado con los lineamientos de comunicación institucional. Además, optimicé la organización del archivo fotográfico y videográfico, facilitando la gestión y disponibilidad de los recursos audiovisuales para futuras actividades, campañas y publicaciones institucionales. A continuación colocaré el antes y el después de mi aporte en el área de Imagen Institucional

Figura 3

Antes las portadas del Facebook del Colegio de Odontólogos



Nota: En la imagen se muestra como era la imagen gráfica antigua antes de los nuevos lineamientos.

Actualmente mediante una paleta de colores y un manual de marca y una simetría en la identidad de marca el nuevo formato en logo, diseño, tipografía para futuros posts, artes será mediante esta nomenclatura de colores:

Figura 4

Portada Mejorada del Facebook del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú

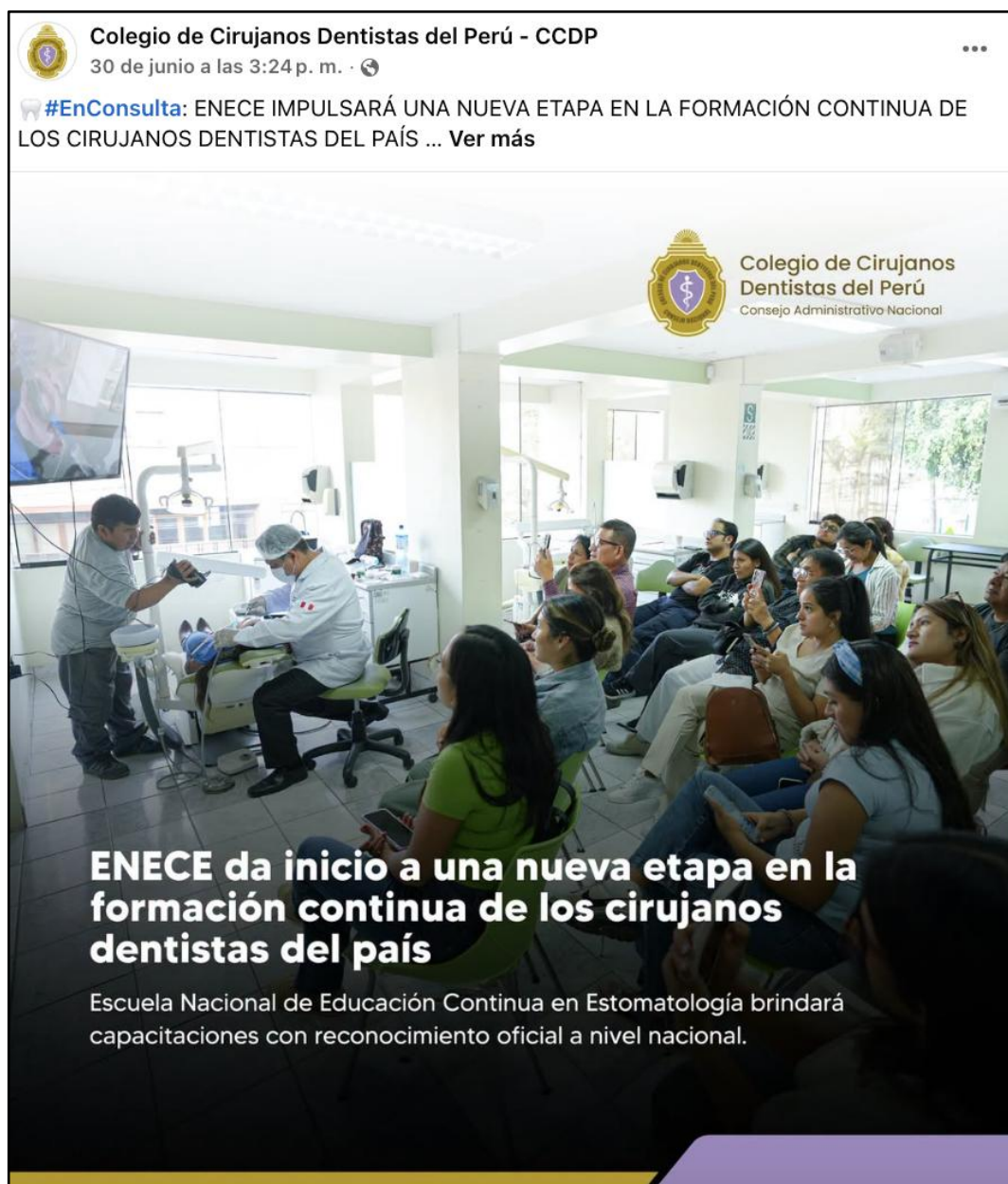


Nota: Nueva portada de facebook del colegio de Cirujanos Dentistas del Perú

Por lo cual, la nuevas piezas gráficas en diseños se maneja con una linea gráfica ya establecida, es más en algunas publicaciones que son desfasadas se trabaja una portada poniendo una frase importante con diseño y poner el álbum y tengo un manejo visualización del público que revisa las redes sociales.

Figura 5

Publicación en el Facebook de la capacitación- eventos para los Cirujanos Dentistas

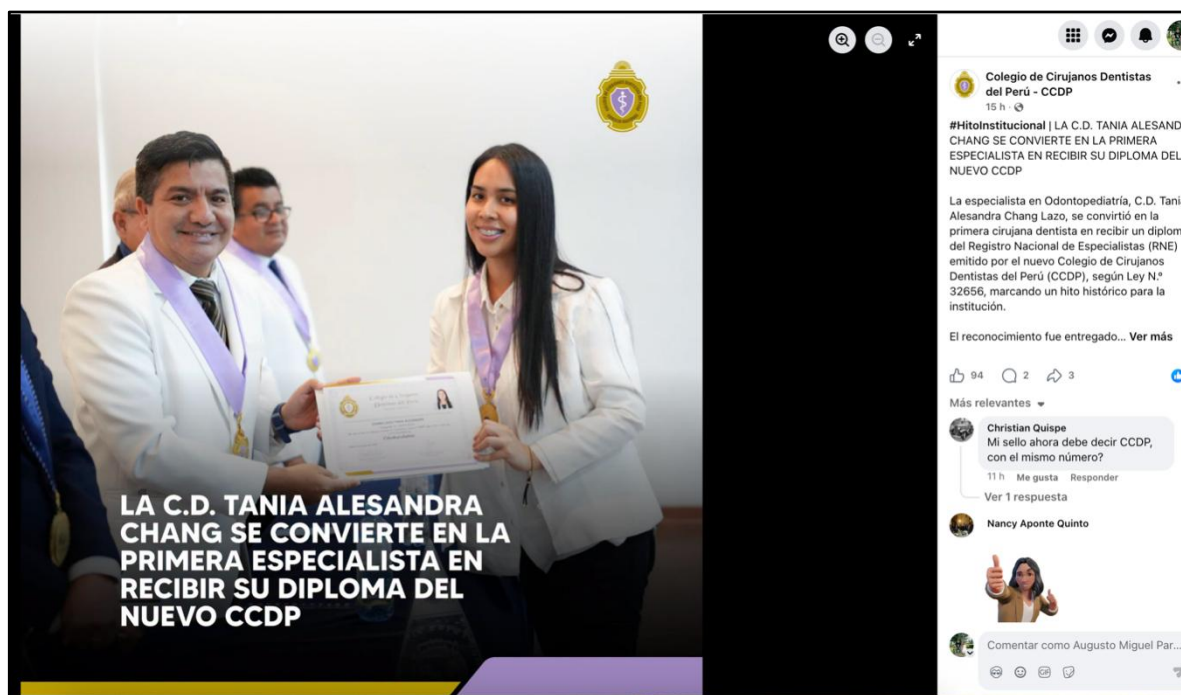


En las publicaciones que tengo la función de actualizar es muy importante la calidad en la imagen y en el contenido a continuación muestro la figura N°X donde se muestra el contenido y los comentarios de los colegiados y público en general

interesado en las especializaciones y eventos que promovemos en el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú.

Figura 6

Contenido de la publicación en el Facebook del CCDP



3.3.3. Marco teórico

A continuación detallaremos la definición de las variables tanto comunicación estratégica como imagen institucional y su definiciones de diversos autores tanto nacionales como internacionales, también definiremos la marca con Aker.

Definición de Comunicación Estratégica y la Imagen Institucional con Capriotti.

La comunicación estratégica es un proceso planificado y orientado al logro de objetivos institucionales mediante la gestión eficiente de los mensajes, canales

y relaciones con los diferentes públicos de interés. Su finalidad es fortalecer la imagen, reputación e identidad de una organización, asegurando la coherencia entre lo que la institución es, hace y comunica.

Antecedentes de la investigación

A. Antecedentes nacionales

García (2023), en su tesis titulada "Comunicación estratégica y posicionamiento institucional en una entidad pública de Lima", desarrollada para obtener el grado de Maestro en Gestión Pública, tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación estratégica y el posicionamiento institucional. La investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y correlacional. Se aplicó un cuestionario a los colaboradores de la institución. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre ambas variables, concluyendo que una adecuada planificación de la comunicación fortalece la imagen y el reconocimiento institucional.

Rodríguez (2021), en la tesis "Comunicación estratégica y reputación corporativa en organizaciones de servicios del Perú", analizó la relación entre ambas variables mediante un estudio cuantitativo de diseño correlacional. Los hallazgos evidenciaron que la planificación estratégica de la comunicación influye de manera positiva en la reputación organizacional, fortaleciendo la confianza y el compromiso de los grupos de interés.

Malca Morales (2023), en la tesis de maestría titulada "Imagen institucional y la calidad de servicio en una dependencia del Ministerio Público de Lima, 2023", desarrollada en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen institucional y la calidad del servicio. "La investigación presentó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con diseño no experimental,

transversal y nivel descriptivo-correlacional. La población estuvo conformada por 100 trabajadores, y la información se recopiló mediante la técnica de la encuesta utilizando un cuestionario con adecuada validez y una alta confiabilidad (Alfa de Cronbach = 0,946)". Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre la imagen institucional y la calidad del servicio (Rho de Spearman = 0,290; $p = 0,006$), concluyendo que una percepción favorable de la imagen institucional contribuye al fortalecimiento de la calidad del servicio brindado por la organización. Este antecedente respalda la importancia de implementar estrategias orientadas a mejorar la imagen institucional como un factor que influye positivamente en la percepción y satisfacción de los usuarios.

B. Antecedentes Internacionales

Según Pérez (2012), "la comunicación estratégica constituye una herramienta de gestión que permite alinear las acciones comunicacionales con los objetivos organizacionales, contribuyendo al desarrollo y sostenibilidad de la institución".

Asimismo, Costa (2018) señala que la comunicación estratégica no solo transmite información, sino que también construye vínculos de confianza y credibilidad entre la organización y sus públicos.

La otra dimensión que se abordará en este trabajo de suficiencia profesional es la dimensión de la marca para el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú

La marca según David Aaker

La marca

La marca es un activo estratégico que permite identificar y diferenciar los productos, servicios o instituciones de sus competidores. Más allá de un nombre o símbolo, la marca representa un conjunto de asociaciones, percepciones y experiencias que se forman en la mente de los públicos.

Según Aaker (1996), “una marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados a un nombre y símbolo que añaden o restan valor a los productos o servicios ofrecidos por una organización. Estos elementos influyen directamente en la percepción, confianza y preferencia de los consumidores o usuarios.”

Desde esta perspectiva, la marca constituye un recurso intangible que contribuye a generar ventajas competitivas sostenibles, fortaleciendo la identidad y el posicionamiento institucional.

Valor de marca (Brand Equity)

Aaker desarrolla el concepto de Brand Equity o valor de marca, definido como el conjunto de activos asociados a una marca que incrementan el valor percibido por los usuarios y la organización. En este caso lo que se menciona es el valor que tendrá para el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú.

Los principales componentes del valor de marca son:

Lealtad de marca: nivel de compromiso y fidelidad de los usuarios.

Reconocimiento de marca: capacidad de los públicos para identificar y recordar la marca.

Calidad percibida: percepción de excelencia o superioridad de los servicios ofrecidos.

Asociaciones de marca: ideas, sentimientos y atributos relacionados con la organización.

Otros activos de marca: elementos legales y competitivos que fortalecen su posición en el mercado.

Todos estos conceptos nos permitirán reposicionar la marca en los canales como facebook, instagram, linkedin y sobretodo en la página web del colegio de Cirujanos Dentistas del Perú.

Identidad de marca

Aaker (1996) “sostiene que la identidad de marca representa el conjunto de atributos que una organización desea proyectar hacia sus públicos. Esta identidad debe ser consistente, diferenciadora y alineada con la misión, visión y valores institucionales.”

La identidad de marca contribuye a construir una imagen sólida y una reputación favorable, facilitando el posicionamiento de la organización en la

La marca y el posicionamiento institucional

El posicionamiento institucional es el lugar que ocupa una organización en la percepción de sus públicos. Una marca fuerte permite generar reconocimiento, credibilidad y diferenciación frente a otras instituciones.

En el caso de organizaciones profesionales, como el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú, una adecuada gestión de marca fortalece la confianza de los colegiados, mejora la imagen institucional y favorece el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Variable Imagen institucional

A continuación describiremos más detallado esta variable de acuerdo a los autores más renombrados.

La imagen institucional constituye la percepción que los diferentes públicos tienen acerca de una organización. Dicha percepción se forma a partir de las experiencias, comunicaciones, comportamientos y acciones que la institución proyecta hacia su entorno. En consecuencia, la imagen institucional no depende únicamente de la información que emite la organización, sino también de la interpretación que realizan sus grupos de interés.

Según Costa (2018), “la imagen institucional es el resultado de un proceso mental mediante el cual los públicos construyen una representación de la organización basada en la información recibida y en las experiencias acumuladas”. Esta imagen influye directamente en la reputación, credibilidad y nivel de confianza que la institución genera.

Por su parte, **Capriotti (2013)** sostiene que “la imagen institucional representa el conjunto de percepciones, creencias y asociaciones que los públicos desarrollan respecto a una organización”. Estas percepciones se construyen a través de la identidad corporativa, la comunicación institucional y el comportamiento organizacional.

Características de la imagen institucional

La imagen institucional presenta las siguientes características:

- Es subjetiva, ya que depende de la percepción de cada individuo.
- Es dinámica, porque puede modificarse con el tiempo.
- Es acumulativa, debido a que se construye a partir de experiencias sucesivas.
- Es diferenciadora, ya que permite distinguir una organización de otras.
- Es estratégica, porque contribuye al logro de los objetivos institucionales.

Componentes de la imagen institucional

De acuerdo con Capriotti (2013), la imagen institucional está conformada por:

Imagen cognitiva: conocimientos e información que los públicos poseen sobre la organización.

Imagen afectiva: sentimientos y emociones que genera la institución.

Imagen conductual: predisposición de los públicos para relacionarse, participar o recomendar a la organización.

Imagen institucional y posicionamiento

La imagen institucional constituye un factor determinante para el posicionamiento organizacional. Una imagen positiva favorece el reconocimiento, la confianza y la diferenciación frente a otras instituciones. Por ello, las organizaciones desarrollan estrategias de comunicación orientadas a fortalecer la percepción favorable de sus públicos.

Para el caso del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú, una adecuada gestión de la imagen institucional contribuye al fortalecimiento de su prestigio profesional, la confianza de sus colegiados y el reconocimiento de su labor ante la sociedad.

Según Aquino, (2022) realizó una investigación en su tesis “acerca de la identidad corporativa y la comunicación interna de una municipalidad, se identificó una correlación directa entre ambas variables”. Nos muestra como la “identidad corporativa de la municipalidad está estrechamente relacionada con su comunicación interna, y que ambas áreas influyen mutuamente en el funcionamiento y la percepción de la institución”. “El autor mencionó que las estrategias a implementarse para fortalecer la comunicación interna contribuirían a potenciar la visión de la Municipalidad Provincial de Casma y es lo que queremos

implementar en el área de imagen institucional”. También, el autor destacó que “la eficiencia de la comunicación entre los trabajadores de la entidad, y se comprobó que la identidad de una institución se relaciona de manera significativa con la de comunicación que hay con los colaboradores del área de dicha entidad”.

En otra investigación realizado por Bravo (2019) en este estudio se observa que la relación entre el ambiente de trabajo y la percepción de la imagen de un centro educativo, se destacó una serie de correlaciones entre las variables analizadas. Su hallazgo fue el siguiente: “se identificó una correlación del 69.4% entre lo que se percibe de la imagen institucional y el clima laboral. Esto se entiende como el grado de relación significativa entre cómo los empleados perciben la imagen de la institución y el ambiente de trabajo en la misma”.

También, “se observó una correlación del 56.3% entre el clima psicológico y la percepción de la imagen institucional, lo que sugiere que el estado emocional y psicológico de los empleados está relacionado con la percepción de la imagen de la institución”. finalmente, “se encontró una correlación del 56.6% entre la cultura organizacional y la imagen institucional”.

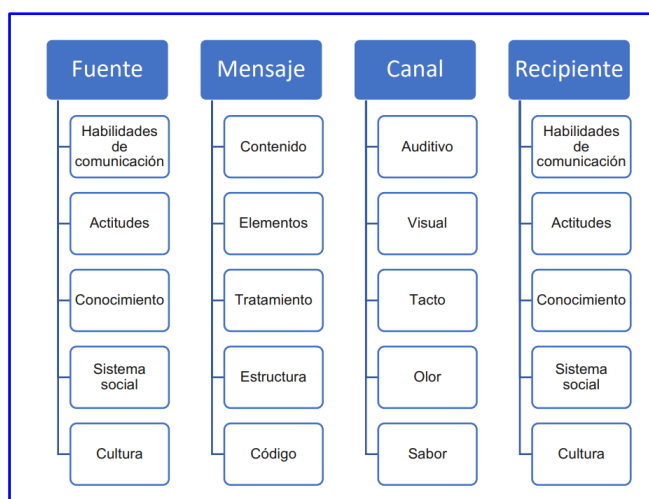
En el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú para “lograr una exitosa comunicación externa se aplicó la teoría comunicacional dada por el comunicador David Berlo en el año 1960”. Berlo (1960) señala que la comunicación “es un proceso y sus elementos como la fuente, mensaje, canal y receptor están interrelacionados en forma dinámica y mutuamente influyentes”. “Además, para este teórico la comunicación influye en los demás, por eso, la fuente debe conocer bien el mensaje para lograr efectividad y eficacia del proceso comunicativo. El modelo estudia el fenómeno de la comunicación desde el ser humano y deja de lado la parte tecnológica y matemática”. Es importante “recibir un correcto mensaje,

donde existe un actor que crea el contenido del mensaje que será transmitido, es ahí donde es codificado y se envía a través de un medio conocido como canal y al final el receptor será el encargado de decodificar el mensaje” (Berlo, 1960).

El colaborador Según Berlo D (1960) debe “comunicar el mensaje y el objetivo de la comunicación para dar a conocer las ideas y el código a transmitir, por otro lado la fuente deberá codificar el mensaje para asegurar el contenido a través del discurso, lenguaje de cuerpo y otro mecanismo para dar a conocer el mensaje de forma lógica y acumulativa”. Finalmente, que el emisor sepa el canal por donde será transmitido el mensaje y lograr que el receptor decodifique el mensaje, este procedimiento ayudará una comunicación exitosa el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú. El modelo de Berlo tiene la siguiente estructura con sus elementos:

Figura 7

Esquema o Modelo de Teoría de la comunicación de David K. Berlo



Nota: Adaptado de Berlo D. (1960)

La segunda variable que tome en cuenta es la Imagen Institucional, la cual es definida por Topalian (1984) como “el perfil o representación del objetivo, que

consiste en la acumulación de impresiones y expectativas que se almacenan y generan una recordación de tu marca en la memoria del usuario, cliente o colaborador”. Para, el documento de gestión de Imagen Institucional del Ministerio de Administración Pública del Gobierno de Canarias (2021) define a “la imagen institucional como un instrumento para comunicar su identidad propia y valores que definen su cultura corporativa donde establece un lazo asociativo con la institución y participa como guía para convencer, gustar, influir y instalarse en la memoria del público”. Por su parte, Ríos (2012), “hace hincapié en la definición de la imagen institucional donde refiere que es el conjunto de estrategias de comunicación que la empresa o institución debe llevar a cabo con el propósito de manifestar su identidad y establecer una reputación positiva ante el público”. Para Villafañe (1993), “la imagen institucional se clasifica de la siguiente manera: imagen pública, autoimagen e imagen intencional”. La primera dimensión, Según Martínez (2011) manifiesta que “la imagen de una empresa es variada y se logra mediante las impresiones e información que se les brinda a los usuarios sobre otra persona o institución”. Además, “el beneficio de la imagen se puede construir una reputación positiva de la empresa en este caso del Colegio de Cirujanos Dentistas Del Perú, por ello, es importante generar confianza, lealtad y apoyo al público externo”. Por otro lado, para Pérez (2023) este “concepto parte de los actos y actitudes visualizadas por la población, pero para ello requiere y depende de la influencia de los medios de comunicación tradicionales o digitales, debido a que son los responsables de transmitir lo dicho y hecho por una persona u organización”. La segunda variable que analizaré, según Villafañe (1993) “la autoimagen es la percepción y valoración que una persona tiene de sí mismo, si hablamos a nivel de empresa se refiere a la medición de las actividades internas y qué es lo que opinan

los colaboradores”. Además, la psicóloga Ruiz (2022) afirma que, “la autoimagen es la construcción mental que engloba nuestra apariencia física y nuestra forma de comportarnos y relacionarnos”. Para el caso del Colegio de Cirujanos Dentistas en el área de Imagen Institucional, los colaboradores crean una autoimagen de acuerdo al comportamiento de las personas que laboran o de las acciones que realizan, sean positivas o negativas, y tiene mucho que ver con la información que pueden recibir a través de los medios de comunicación interna.

La última, es la imagen intencional. Villafañe (1999), manifiesta que, “son las acciones voluntarias realizadas en las empresas con la finalidad de proyectar una percepción positiva mediante la comunicación externa y la imagen visual”. Para nuestro caso este proceso de comunicación nos ayudará para la presencia en la mente de los colegiados, con el fin de lograr el posicionamiento de la marca y la identidad visual lanzada este 2026 en el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú.

4. Resultado y evidencias de la aplicación profesional

Se realizó una encuesta de percepción a los usuarios o colegiados del Colegio de Cirujanos dentistas del Perú con una muestra de 99 asociados colegiados.

Figura 8

Encuesta sobre el impacto de las redes sociales en el Colegio de Cirujanos dentistas del Perú 2026



Con el propósito de conocer la percepción de los colegiados respecto a las acciones desarrolladas por el área de Imagen Institucional del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú, se aplicó una encuesta utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo fue seleccionado debido a la facilidad de acceso a los participantes y a la disponibilidad de los colegiados durante el periodo de recolección de la información.

La encuesta fue aplicada a una muestra de 99 colegiados fue una muestra por conveniencia, quienes respondieron voluntariamente un cuestionario estructurado orientado a evaluar aspectos relacionados con la comunicación institucional, la difusión de información, la calidad de las publicaciones en redes sociales, la identidad institucional y el nivel de satisfacción con las actividades de imagen institucional.

Los resultados obtenidos constituyen una evidencia del impacto de las acciones desarrolladas en el área de Imagen Institucional y permiten identificar fortalezas y oportunidades de mejora en los procesos de comunicación con los colegiados. Si bien el muestreo por conveniencia no permite generalizar los

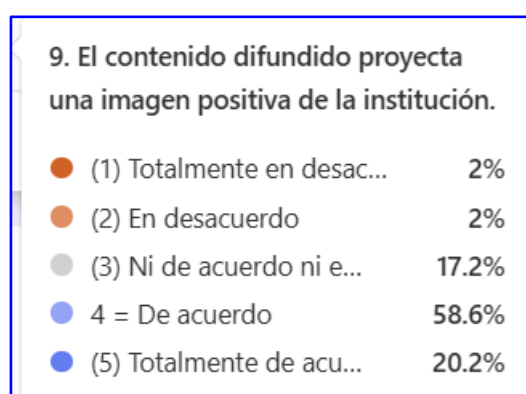
resultados a toda la población de colegiados, sí proporciona información relevante para evaluar la percepción de los participantes y sustentar el análisis de la experiencia profesional.

Las evidencias que respaldan esta aplicación comprenden el cuestionario utilizado, la base de datos de respuestas, las tablas de frecuencia, los gráficos estadísticos y el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, los cuales se presentan en los anexos del presente trabajo.

Resultado de Dimensión: Imagen institucional

Figura 9

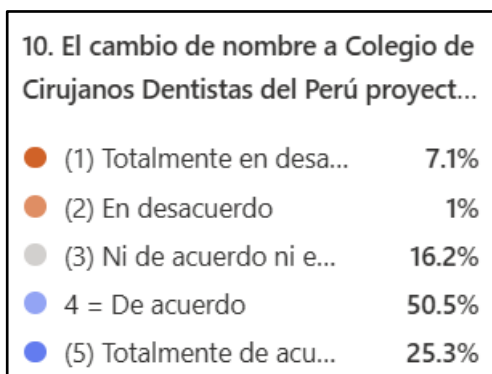
Resultado de Dimensión: Imagen institucional



Nota: Los datos fueron tomados en los eventos del CCDP 2026

Figura 10

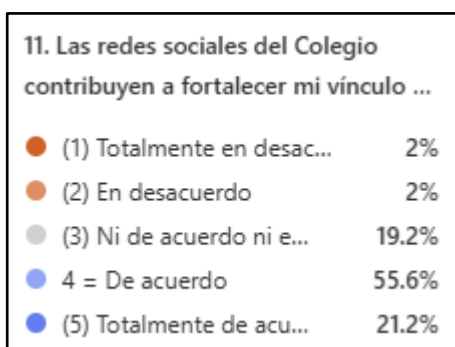
Pregunta 10 Resultado de Dimensión: Imagen institucional



Nota: Los datos fueron tomados en los eventos del CCDP 2026

Figura 11

Pregunta 10 Resultado de Dimensión: Imagen institucional



Nota: Los datos fueron tomados en los eventos del CCDP 2026

Estos resultados nos demuestran que una verdadera conexión entre los colegiados y nuestro trabajo como área de imagen institucional a nivel general el resultado en la dimensión tanto de Imagen Institucional como de manera General es de 4 de un total de 5 puntos.

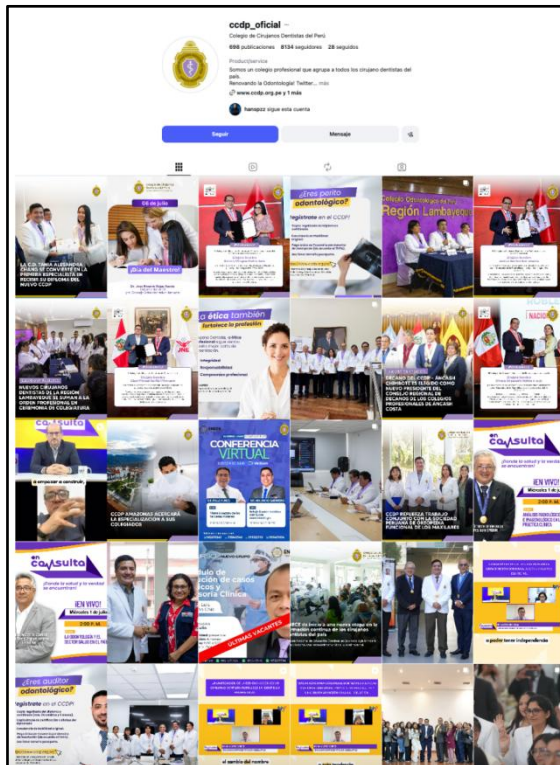
4.1. Implementación práctica

A continuación detallo como fue mi intervención profesional en el área de Imagen Institucional donde Laboro me enfoque en el desarrollo de marca corporativa del cambio de nombre de Imagen Institucional del Colegio de Odontólogos al Colegio de Cirujanos dentistas del Perú, esto conlleva realizar un

nuevo manual de marca y otras acciones como cambio de medallas y nuevos diplomas como veremos en la Figura N°12

Figura 12

Instagram de las Principales publicaciones y eventos del CCDP



Nota: Tomado de las redes sociales del CCDP 2026.

4.2. Problemas a resolver

El problema a resolver es mejorar la imagen institucional del Colegio de Cirujanos dentistas cambiando el nuevo nombre y la nueva imagen corporativa para compartir con todos los colegiados y el público en general que quiera realizar una especialización en el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú. Además también queremos mejorar la comunicación interna en el área de Imagen Institucional donde trabajo actualmente.

4.3. Implementación de reforma integral administrativa

A continuación se colocará cómo se hizo la reforma integral y que se logro realizar el lanzamiento de la nueva imagen institucional del colegio de Cirujanos dentistas en el 2026 al cambia su imagen luego de más de 61 años.

Tabla N°1

Acciones de Mejor de la implementación en el área de Imagen Institucional

Actividad desarrollada	Resultado Obtenido	Evidencia
Diseño de campañas institucionales	de Mayor difusión de actividades académicas y gremiales	Afiche institucional, banner digital, publicaciones en redes sociales
Administración de redes sociales	de Incremento del alcance e interacción con los colegiados	Estadísticas de Facebook, Instragram y otras plataformas.
Elaboración de notas de Prensa	de Mayor cobertura de eventos Institucionales	Publicaciones en la página web y medios digitales
Cobertura fotográfica y audiovisual	de Registro permanente de ceremonias, capacitaciones y campañas.	Banco Fotográfico y videos institucionales
Diseño de identidad gráfica	de Uniformidad en la imagen corporativa	Manual gráfico, piezas publicitarias y material institucional
Difusión de comunicados oficiales	de Información oportuna para los colegiados	Comunicados publicados en la web institucional.

Organización de Mayor participación de los Programas, fotografías, eventos colegiados listas de asistencia y certificados.

Nota: Todos las métricas fueron trabajadas durante el último Trimestre del año 2026

También logre realizar alcanzar los siguientes indicadores en los últimos 3 meses del año 2026 en el área de Imagen Institucional del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú:

- Incremento del alcance en redes sociales (%).
- Número de publicaciones institucionales realizadas.
- Número de campañas ejecutadas.
- Número de eventos cubiertos.
- Cantidad de piezas gráficas diseñadas.
- Número de notas de prensa elaboradas.
- Nivel de interacción (comentarios, reacciones y compartidos).
- Número de colegiados alcanzados mediante campañas digitales.
- Cantidad de comunicados institucionales difundidos.

Por otro lado, los videos han sido mejorados, manteniendo una historia cuando son videos testimoniales y cuando son informativos, marcando una pauta en los mensajes, todo el material audiovisual tiene un proceso, en el cual se elabora un guión, plan de grabación para posteriormente pasar a grabar y editar.

A continuación vemos el resumen de los últimos meses de mayo y junio 2026 con métricas más específicas

	Reproducciones	Alcance	Espectadores (alcance de personas únicas)	Interacciones	Vistas	Seguidores
Facebook	1,2 mil (↓26%)	-	166,1 mil (↓49.2%)	11,3 mil (↓46.6%)	30,3 mil (↑ 18.9%)	589 mil (↓33.4%)
Instagram	349,4 mil (↑ 20.6%)	24,9 mil (↓39.1%)	-	3,4 mil (↓41%)	2,2 mil (↑ 13.8%)	375 (↓8.1%)
Tik Tok	217k	-	1,344	-		1,191



Top publicaciones



1

https://www.instagram.com/p/D2kpJGblqM7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==



2

https://www.instagram.com/p/DaBtqzF3gK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==



3

https://www.instagram.com/p/DaENCPCFhAI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==



4

https://www.instagram.com/p/DZWCCq3zYL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==



5

<https://www.instagram.com/p/DYAcupAMe0/?igsh=MTh0aTJmaTZzZlhljZSYy==>

	Visualización	Alcance	Interacciones	Seguidores
1 ¡Ya es ley!	22,9 mil	12,2 mil	565	38
2 Primera promoción - CCDP	14,6 mil	5,1 mil	203	20
3 Primera ceremonia - CCDR Lima	13,2 mil	4,5 mil	207	26
4 Alumnos UPC	10,7 mil	4,3 mil	121	3
5 CCDP UCSUR	8,7mil	3,309	228	14

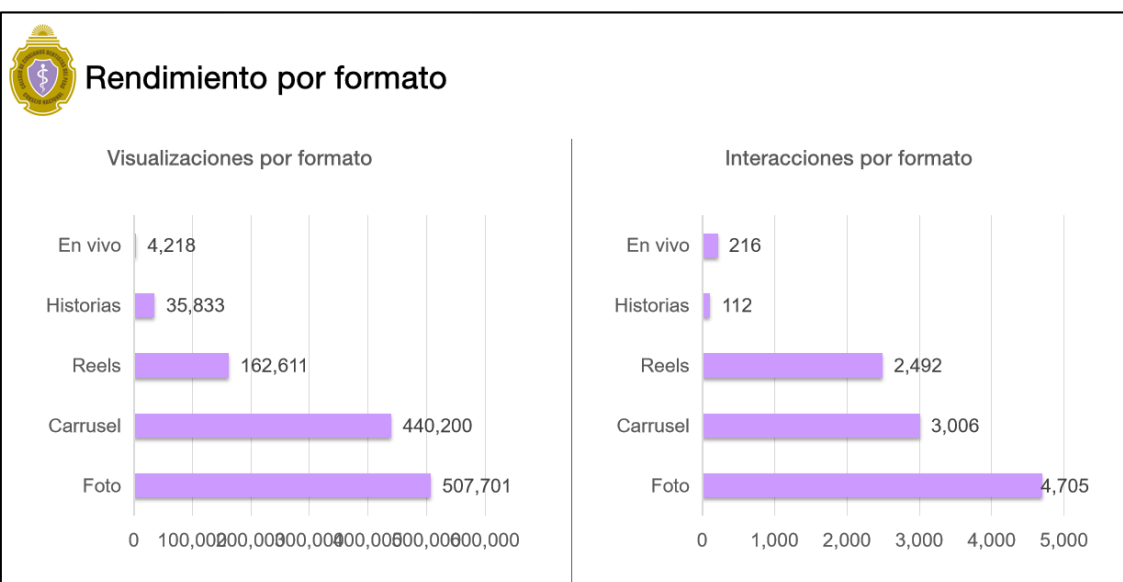
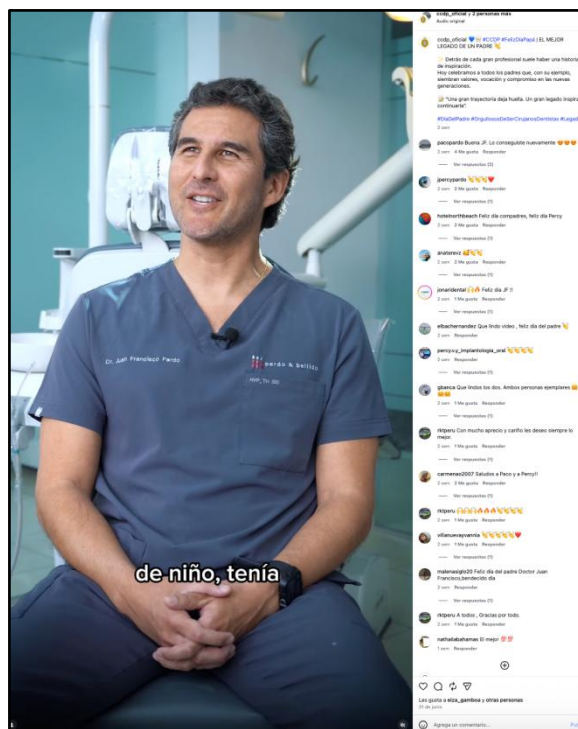


Figura13

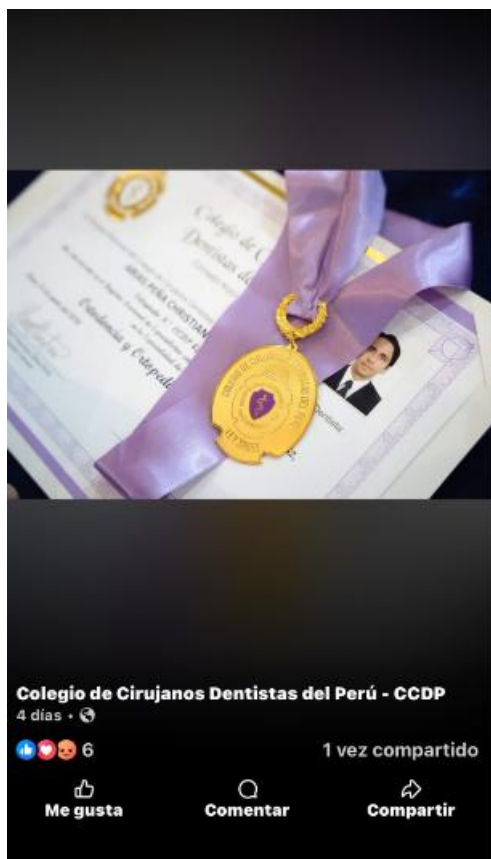
Video Testimonial de éxito - Día del Padre de los Cirujanos Dentistas



Nota: Las imágenes han sido tomadas de las redes sociales CCDP 2026 .

Figura14

Nueva tipo de Medalla y publicación en la Redes sociales Facebook e instagram



Nota: La imágenes han sido tomadas de las redes sociales CCDP 2026 .

4.3.1. Creación de identidad organizacional

La aplicación de estrategias de comunicación institucional permitió fortalecer la imagen del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú, incrementando la difusión de sus servicios, actividades académicas y comunicados oficiales. Asimismo, se consolidó una identidad visual homogénea, se mejoró la comunicación con los colegiados mediante medios digitales y se fortaleció el posicionamiento institucional a través de una presencia permanente en canales oficiales, los cuales ofrecen información sobre trámites, capacitación, noticias y servicios para los agremiados.

Figura15

Publicación de Primera Ceremonia de Colegiatura de Cirujanos Dentistas del Perú

26 de junio del 2026



Nota: La imágenes han sido tomadas de las redes sociales CCDP 2026 .

También se cambio el manual de identidad del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú como se muestra en la figura N°16.

Figura16

Manual de Identidad de Marca del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú



4.3.2. Formulación del Manual de Organización de Funciones MOF

Como parte de la propuesta de mejora administrativa integral, se plantea la elaboración de un Manual de Organización y Funciones (MOF), cuyo objetivo es establecer y formalizar las responsabilidades vinculadas con el desarrollo de actividades en el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú, esto ayudará a los procesos de comunicación interna y externa para los colaboradores y colegiados o público interesado en especializarse en la institución donde labora. Esta propuesta surge debido a que diversas actividades ejecutadas durante mi experiencia laboral, a pesar de haber generado resultados favorables, fueron desarrolladas principalmente gracias a la iniciativa y gestión del Decano Nacional, sin contar con un documento institucional que definiera de manera clara y oficial las funciones, responsabilidades y procedimientos relacionados con dichos procesos se propone la creación del manual.

Para el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú, la propuesta de elaboración del Manual de Organización y Funciones (MOF) para el área de Imagen Institucional debe contemplar funciones específicas que contribuyan al fortalecimiento de la comunicación estratégica y organizacional, el posicionamiento institucional y la mejora continua de los servicios brindados a los colegiados. En ese sentido, el MOF debería incluir, como mínimo, las siguientes funciones:

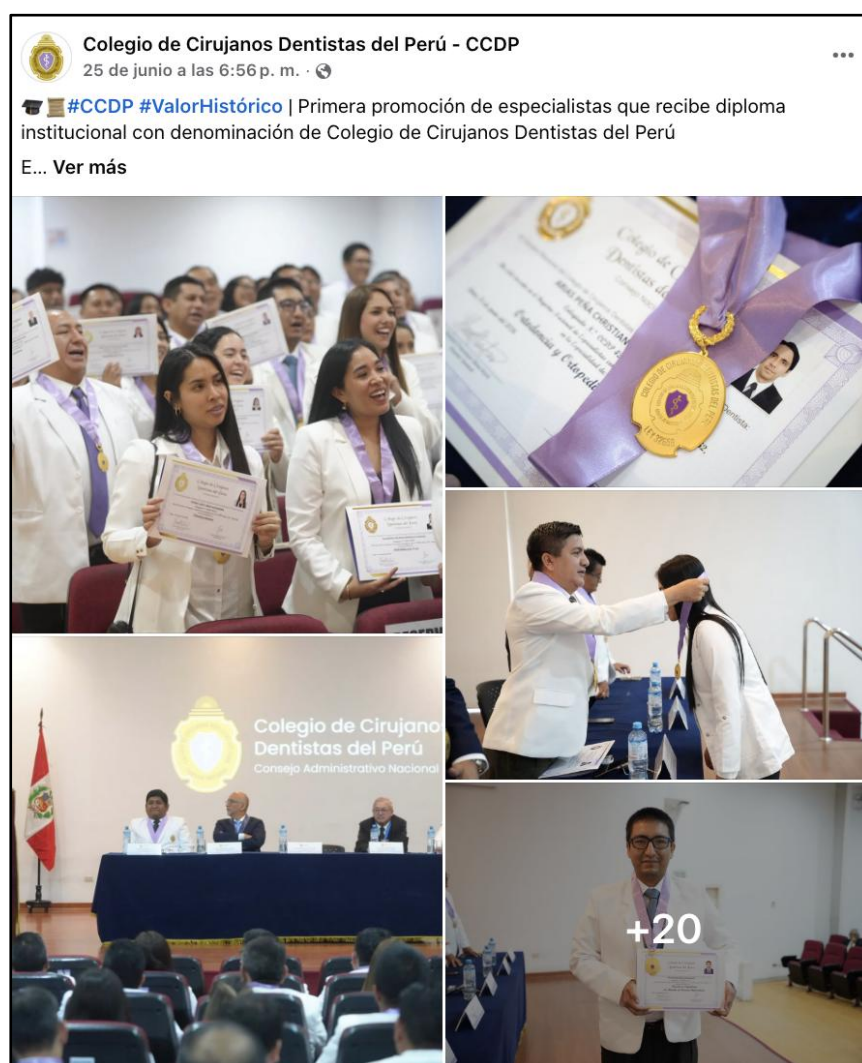
- a) Planificación y ejecución de estrategias de comunicación institucional, orientadas a fortalecer la identidad, reputación e imagen del Colegio mediante el desarrollo de campañas informativas y de difusión.
- b) Gestión y administración de los canales de comunicación institucional, incluyendo las redes sociales, el sitio web, los medios digitales y los materiales de comunicación interna y externa, asegurando la difusión oportuna de las actividades, servicios y beneficios dirigidos a los colegiados.
- c) Coordinación y cobertura de eventos institucionales, tales como ceremonias de colegiación, capacitaciones, congresos, campañas de salud bucal y demás actividades oficiales, garantizando una adecuada proyección de la imagen institucional.
- d) Diseño e implementación de acciones orientadas al fortalecimiento de la relación con los colegiados y grupos de interés, promoviendo la participación, la satisfacción y el sentido de pertenencia mediante estrategias de comunicación, atención y retroalimentación.
- e) Monitoreo, evaluación y reporte de los resultados de las acciones de comunicación e imagen institucional, mediante el análisis de indicadores de desempeño, métricas de redes sociales, percepción de los colegiados y elaboración

de informes que permitan la toma de decisiones y la mejora continua de la gestión institucional.

Esto se ve reflejado en el día a día ya que nuestros procesos han mejorado sustancialmente en las actividades que detallar en las siguientes figuras.

Figura17

Ceremonia de especialidad 2026 del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú



Nota: Las imágenes han sido tomadas de las redes sociales CCDP 2026 .

Figura18

Comunicación Interna del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú



Nota: La imágenes han sido tomadas de las redes sociales CCDP 2026 .

Figura19

Comunicación Externa del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú



Nota: La imágenes han sido tomadas de las redes sociales CCDP 2026 .

Conclusiones

La aplicación de estrategias de imagen institucional en el colegio de Cirujanos Dentistas del Perú contribuyó al fortalecimiento de la comunicación entre el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú y sus colegiados, favoreciendo una mayor difusión de las actividades, servicios y comunicados institucionales. Los resultados de la encuesta evidenciaron una percepción favorable de los participantes respecto a las acciones implementadas.

La gestión de los canales de comunicación institucional en el colegio de Cirujanos Dentistas del Perú, especialmente los medios digitales y las redes sociales, permitió mejorar el acceso oportuno a la información institucional, fortaleciendo la identidad corporativa y promoviendo una mayor interacción con los colegiados.

La experiencia profesional desarrollada en el colegio de Cirujanos Dentistas del Perú evidenció la importancia de planificar, ejecutar y evaluar permanentemente las estrategias de comunicación e imagen institucional en los canales externos como las redes sociales. Asimismo, la encuesta aplicada proporcionó información útil para identificar fortalezas y oportunidades de mejora que pueden contribuir al fortalecimiento del posicionamiento institucional.

En conclusión, el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú se encuentra en un proceso de transformación institucional orientado a fortalecer su identidad y consolidar una imagen moderna, coherente y representativa para todos sus miembros. Como parte de este cambio, se viene implementando la actualización de la denominación institucional en la documentación, materiales y comunicaciones dirigidas tanto a los nuevos como a los antiguos colegiados, asegurando una transición ordenada y uniforme.

Asimismo, este proceso contempla el desarrollo de una nueva línea de merchandising e identidad visual, con el propósito de fortalecer el sentido de pertenencia de los colegiados y proyectar una imagen institucional sólida y reconocible. La implementación de una línea gráfica unificada permitirá que todos los elementos de comunicación mantengan criterios consistentes de diseño, fortaleciendo el posicionamiento y la presencia institucional del Colegio.

De igual manera, al ser el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú la institución rectora de la profesión a nivel nacional, esta nueva identidad institucional se viene presentando y socializando con los colegios regionales mediante reuniones de trabajo, presentaciones institucionales y materiales informativos. El objetivo es que todas las regiones adopten progresivamente los nuevos lineamientos de identidad visual y comunicación, logrando una imagen homogénea que represente de manera adecuada a la institución en todo el país. Este cambio no solo busca modernizar la imagen del Colegio, sino también reforzar la unidad institucional, el orgullo de pertenencia de los colegiados y la proyección de una organización alineada con los retos y necesidades actuales de la profesión odontológica.

Recomendaciones

Elaborar e implementar un Plan Estratégico de Comunicación e Imagen Institucional que establezca objetivos, indicadores, responsables y mecanismos de evaluación, con el propósito de fortalecer el posicionamiento del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú.

Fortalecer el uso de herramientas digitales y redes sociales mediante la generación permanente de contenidos de valor, campañas informativas y mecanismos de interacción con los colegiados, favoreciendo una comunicación más dinámica, participativa y oportuna del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú.

Realizar evaluaciones periódicas de la percepción y satisfacción de los colegiados mediante encuestas e indicadores de gestión, con la finalidad de medir el impacto de las estrategias implementadas y utilizar los resultados como base para la mejora continua de la imagen institucional del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú.

Se recomienda fortalecer la comunicación estratégica institucional mediante la ejecución de campañas permanentes en medios digitales y tradicionales, con la finalidad de consolidar el posicionamiento de la nueva identidad del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú y mejorar la interacción con los colegiados.

Se recomienda implementar y difundir el nuevo Manual de Identidad Institucional en todos los colegios regionales y dependencias del CCDP, a fin de garantizar el uso uniforme de la marca y mantener una imagen institucional coherente en todas las comunicaciones oficiales.

Se recomienda establecer un sistema de evaluación y seguimiento de la imagen institucional, utilizando indicadores de percepción, reconocimiento de marca y alcance en redes sociales, que permitan medir la efectividad de las

estrategias implementadas y promover la mejora continua del posicionamiento institucional.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor de la marca*. Díaz de Santos.
- Arredondo, G. (2019). *Manual de Comunicación Organizacional para el mejoramiento del clima laboral y relación cliente- empresa*. Caso “Delicias sin nombre. [Trabajo académico, Universidad Privada de Santo Domingo].
https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MGC_15_2019_ET190255.pdf
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.^a ed.).
- Berlo, K (1984). *El proceso de la Comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica*. Editorial El Ateneo. <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-lacomunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>
- Costa, J. (2015). *El paradigma DirCom: El nuevo mapa del mundo de la comunicación y el management estratégico global*. Joan Costa Institute.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Conceptos de administración estratégica* (15.^a ed.). Pearson Educación de México.
- Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación* (4.^a ed.). Ariel.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las instituciones*. Madrid, España: Ediciones Pirámide

Anexos

ANEXO 1

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Suficiencia Profesional

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Gestión y Mejoramiento de la Comunicación Estratégica Externa para Potenciar la Imagen Institucional del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú 2026

Integrante:

1. Paredes Haro, Augusto Miguel

Asesor: Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

En el desarrollo de la implementación de la estrategia de comunicación interna y externa mediante el uso de contenido audiovisual testimonial de colegiados nuevos y antiguos permitió que se logre fortalecer el sentido de pertenencia de nuestros colegiados teniendo mayor impacto en los socios del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú. De esta manera tuvo un impacto positivo fortaleciendo la imagen de la institución y el vínculo con los colegiados. Su aplicación permitió cambiar la imagen institucional y posicionar la marca del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú en el año 2026 luego de 60 años.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso de investigación y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del trabajo de suficiencia profesional. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Se concluye que la implementación de un plan de comunicación estratégica en el Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú junto al manual de marca ayudará en posicionamiento de la nueva marca del CCDP y también permite lograr un servicio de calidad para los más de 65000 colegiados en todo el Perú.

ANEXO 2

Flyer de comunicación interna por el día del Padre



PROGRAMA OFICIAL DESAYUNO MUNDIALERO

por el Día del Padre

• CCDP 2026 •

	● 09:30 a. m.	ACREDITACIÓN e ingreso de invitados
	● 09:35 a. m.	SALUDO DE LA MAESTRA DE CEREMONIAS
	● 09:40 a. m.	SALUDO DE LA DIRECTORA TÉCNICA Dra. Ericka Álvarez Huari Directora de Administración
	● 09:45 a. m.	PALABRAS DE BIENVENIDA DEL CAPITÁN Dr. José Ricardo Rojas Rueda Decano Nacional del CCDP
	● 09:55 a. m.	DESAYUNO DE HOMENAJE A LOS JUGADORES PADRES DEL CCDP
	● 10:20 a. m.	PRIMER NÚMERO ARTÍSTICO
	● 10:30 a. m.	TRIVIA MUNDIALERA
	● 10:50 a. m.	SEGUNDO NÚMERO ARTÍSTICO
	● 11:00 a. m.	PREMIACIÓN
	● 11:10 a. m.	CIERRE Y FOTO FINAL Fotografía oficial y despedida

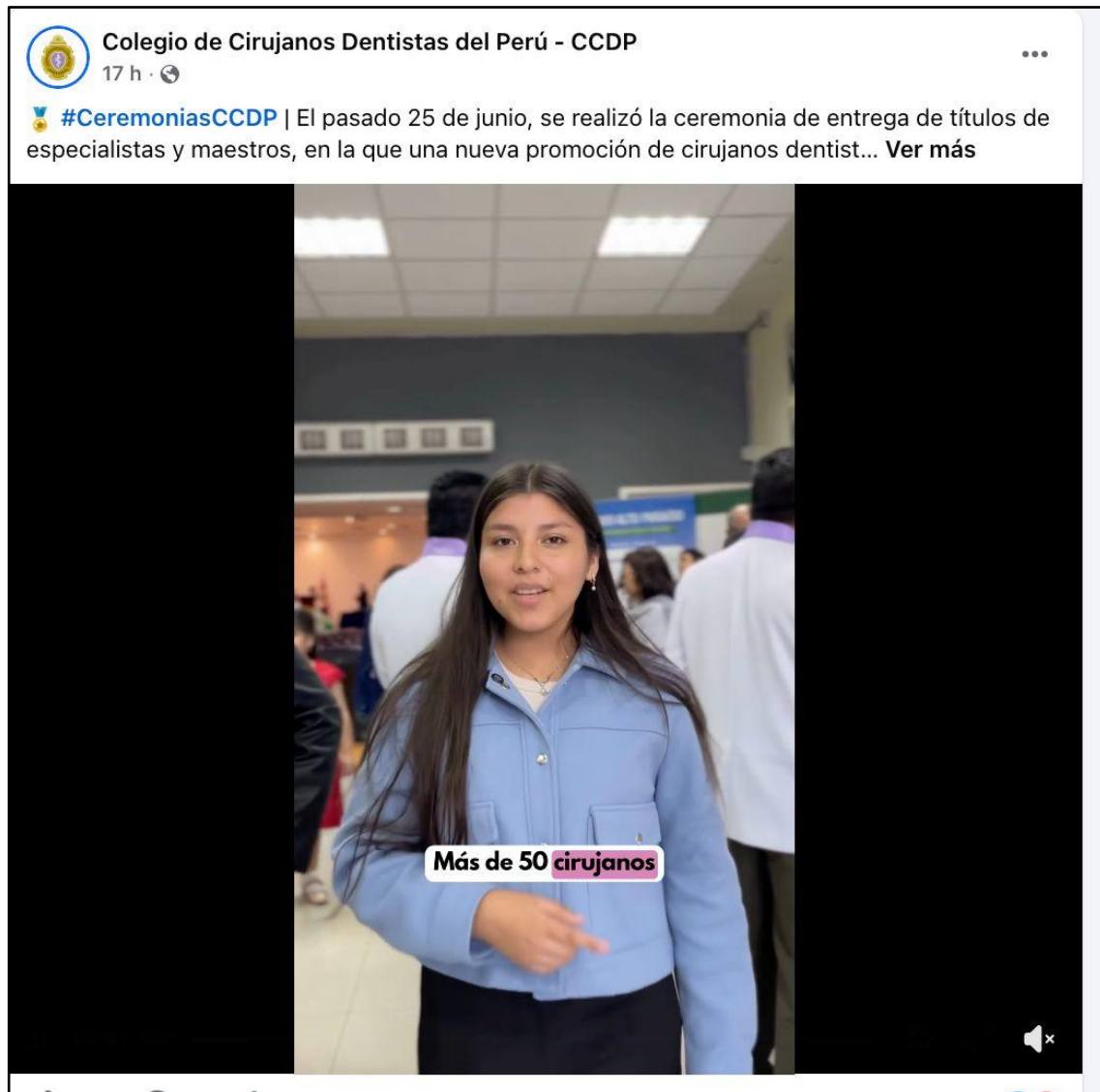
*Hoy celebramos a quienes con amor, esfuerzo y dedicación
inspiran cada día dentro y fuera de la cancha.*

¡Feliz Día del Padre!

COLEGIO DE CIRUJANOS DENTISTAS DEL PERÚ

ANEXO 3

Ceremonia de Colegiatura y diplomas publicación en el facebook del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú.



ANEXO 4

Certificado Laboral profesional en el CCDP



**Colegio de Cirujanos
Dentistas del Perú**
Consejo Administrativo Nacional

CONSTANCIA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

El suscrito Decano Nacional del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú,

CERTIFICA:

Que, el señor **AUGUSTO MIGUEL PAREDES HARO**, identificado con DNI N.º 45229763, viene prestando servicios a favor del Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú desde el mes de **enero de 2026** hasta la fecha, en virtud de un **Contrato de Locación de Servicios**, cuyo objeto comprende la prestación de servicios como **fotógrafo y productor audiovisual** para el registro y cobertura de actividades institucionales, académicas, protocolares y de comunicación institucional.

Se deja constancia de que la prestación de dichos servicios corresponde a una **relación de naturaleza civil**, sin que exista vínculo laboral con la institución.

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

Lima, 10 de julio de 2026.



Dr. José Ricardo Rojas Rueda
Decano Nacional
Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú



Sede Central
Calle Océano Ártico 261 Urb. Santa Constanza,
Monterrico, Santiago de Surco



www.ccdp.org.pe



(+511) 435 6050

Anexo 5

Link de Encuesta

[INVESTIGACIÓN: Impacto de las Redes Sociales del Colegio de Cirujanos](#)

[Dentistas Del Perú: Rellenar formulario](#)

[https://forms.cloud.microsoft/pages/responsepage.aspx?id=rMs-uUVNLU-](https://forms.cloud.microsoft/pages/responsepage.aspx?id=rMs-uUVNLU-ttErAR6bP2JGRcuPdUgBLsnDeN7-)

[ttErAR6bP2JGRcuPdUgBLsnDeN7-](https://forms.cloud.microsoft/pages/responsepage.aspx?id=rMs-uUVNLU-ttErAR6bP2JGRcuPdUgBLsnDeN7-XiMJUMzZSWVIBWVhJOU1MREhLR0hITjg0UjAyOS4u&route=shorturl)

INVESTIGACIÓN: Impacto de las Redes Sociales del Colegio de Cirujanos Dentistas Del Perú

Quando envíe este formulario, no recopilará automáticamente sus detalles, como el nombre y la dirección de correo electrónico, a menos que lo proporcione usted mismo.

* Obligatorio

1. SEXO *

☐ M

☐ F

2. Edad *

☐ 18-29

☐ 30-38

☐ 39-45

☐ 46-55

☐ más 55

3. ¿Cuánto tiempo tienen de Colegiado? *

Anexo 6

Curriculum Vitae del Profesional Augusto Miguel Paredes Haro



AUGUSTO MIGUEL PAREDES HARO

CONTACTO

-  36, Lima
-  960 671100
-  miguelparedesharo@gmail.com
-  07-08-1988

APTITUDES

- Edición de Fotografías (Adobe Photoshop – Adobe Lightroom – Capture one Pro)
- Edición de Video (Adobe Premier, cap cut)
- Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok)
- Office (Word, Excel, Power Point)

RESUMEN PROFESIONAL

Comunicador Audiovisual con amplia experiencia en fotografía institucional, fotoperiodismo, producción audiovisual y gestión de contenido digital. He desarrollado proyectos para entidades públicas, instituciones y medios de comunicación, realizando cobertura de eventos, producción y edición de material audiovisual, así como la creación de contenido para plataformas digitales. Me caracterizo por mi capacidad de liderazgo, organización, rápida adaptación y orientación a resultados, trabajando con eficiencia tanto de manera independiente como en equipos multidisciplinarios.

EXPERIENCIA LABORAL

Comunicador Audiovisual / Fotógrafo , 05/2026 - Actualidad
Colegio de Cirujanos Dentistas del Perú - Lima

Fotógrafo Freelance / Stringer, 01/2018 – Actualidad
The Associated PRESS (AP)- Lima

Fotógrafo , 01/2026 - 04/2026
DIRIS LIMA CENTRO - Lima

Productor Audiovisual , 07/2025 - 12/2025
Ministerio Público, Fiscalía de la Nación - Lima