

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

ESCUELA DE POSGRADO

COMITÉ DE ADMISIÓN, PUBLICACIONES Y MARKETING



PLAN DE MARKETING 2024-A

CONTENIDO

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.1 Posicionamiento

1.2 Competencia

2. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

2.1 Misión, Visión

2.2 FODA

3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

3.1 Prensa escrita y televisión (Aire)

3.2 Visitas Presenciales y exposiciones presenciales (Tierra)

3.3 Redes Sociales, Webinars y Canales digitales (Mar)

4 CONTENIDO

4.1 Según Unidades de posgrado (Por Facultades)

4.2 Testimonios de Éxito de egresados

4.3 Eventos y Jornadas digitales y presenciales

5 CRONOGRAMA

5.1 Vinculación y propuesta

6. CAPACITACIONES

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.1 Posicionamiento

INTERNO

A la fecha, la principal presencia digital de la EPG es su página Web, también existe una página en en la cual no se genera contenido dinámico. La web de Posgrado está orientada básicamente a brindar información y no a promocionar los programas, debido a que las unidades de Posgrado no cuentan con sus propias páginas donde puedan informar u orientar al público

Las unidades de Posgrado sólo usan Facebook, el cual por lo general no está actualizado. No existe ningún Blog ni ningún calendario editorial. La mayoría tampoco cuenta con una página web en Facebook.

La web de Posgrado no está rankeada en Google y las redes sociales no se actualizan diariamente y no tienen mucho índice de participación debido a la poca generación de contenido.

No existen actualmente campañas de publicidad digital, se hizo un piloto con Facebook Business Manager en el proceso de admisión 2023-A con resultados prometedores.

EXTERNO

El mercado de Estudios de Posgrado ha virado dramáticamente debido a la llamada “nueva normalidad”, hacia el mercado de la Educación Virtual. En ese sentido todas las Universidades se han esforzado en invertir en sus plataformas digitales para tratar de captar a los estudiantes y su publicidad se ha volcado casi en su totalidad al uso de las redes sociales

1.2 Competencia

En la actualidad, nuestra principal competencia local en brindar educación superior universitaria es la Universidad Cesar Vallejo, la misma que cuenta con muchos programas de posgrado similares a los nuestros.

Sin embargo por ser una universidad privada, se ajusta constantemente a nuestros costos generados como centro de producción para nuestra universidad de acuerdo a la normativa vigente

Al realizar encuestas tenemos nuestra marca UNAC VS marketing digital :

		POSICIONAMIENTO DE MARCA				
			Malo	Regular	Bueno	Total
MARKETING DIGITAL	Malo	Recuento	9	3	0	12
		% del total	24,3%	8,1%	0,0%	32,4%
	Regular	Recuento	0	10	8	18
		% del total	0,0%	27,0%	21,6%	48,6%
	Bueno	Recuento	0	1	6	7
		% del total	0,0%	2,7%	16,2%	18,9%
Total		Recuento	9	14	14	37
		% del total	24,3%	37,8%	37,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

Conforme a la tabla, el 24,3% de los encuestados revelaron que la institución educativa tiene un nivel “malo” con respecto al marketing digital y posicionamiento de marca. También, el 21,6% de los encuestados dijeron que la institución educativa tiene un nivel “regular” en marketing digital y nivel “bueno” en posicionamiento de marca. Por otro lado, el 16,2% de los encuestados indicaron que la institución educativa posee un nivel “bueno” en marketing digital y también en la variable posicionamiento de marca. Finalmente, el 8,1% de los encuestados indicaron que la institución educativa tiene un nivel “malo” en marketing digital y además su posicionamiento de marca es “regular”.

		POSICIONAMIENTO DE MARCA				
			Malo	Regular	Bueno	Total
Competidores	Malo	Recuento	4	4	4	12
		% del total	10,8%	10,8%	10,8%	32,4%
	Regular	Recuento	5	9	7	21
		% del total	13,5%	24,3%	18,9%	56,8%
	Bueno	Recuento	0	1	3	4
		% del total	0,0%	2,7%	8,1%	10,8%
Total		Recuento	9	14	14	37
		% del total	24,3%	37,8%	37,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

También, el 13,5% de los encuestados revelaron que la institución educativa tiene un nivel “regular” con respecto a la dimensión competidores y nivel “malo” de la variable posicionamiento de marca. No obstante, también se obtiene el mismo porcentaje repetido por 3 oportunidades de 10,8% de los encuestados que indicaron que la institución educativa tiene un nivel “malo” de la dimensión competidores y la variable 2 posicionamiento de marca, de igual manera el porcentaje de 10,8% de los encuestados que indicaron que la institución educativa tiene un nivel “malo” en la dimensión competidores y nivel “regular” en la variable 2 posicionamiento de marca, bajo el mismo porcentaje los encuestados que indicaron que la institución educativa tiene un nivel “malo” de la dimensión competidores y nivel “bueno” en la variable 2 posicionamiento de marca.

Colaboradores y posicionamiento de marca

			POSICIONAMIENTO DE MARCA			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Colaboradores	Malo	Recuento	7	3	0	10
		% del total	18,9%	8,1%	0,0%	27,0%
	Regular	Recuento	2	9	9	20
		% del total	5,4%	24,3%	24,3%	54,1%
	Bueno	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0,0%	5,4%	13,5%	18,9%
Total	Recuento	9	14	14	37	
	% del total	24,3%	37,8%	37,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

Se concibió que las frecuencias más significativas, se ubicaron en 2 intersecciones; del nivel “regular” de la dimensión colaboradores y también en el nivel “regular” de la variable 2 Posicionamiento de marca, atendido por 9 réplicas que representaron al 24,3% del total. También con el mismo porcentaje y con la misma cantidad de colaboradores, en la intersección “regular” de la dimensión colaboradores y “bueno” de la variable 2 posicionamiento de marca. Por otro lado, también se logra apreciar dos resultados con menor frecuencia de aceptación, observándose en primer lugar en la intersección del nivel “bueno” de la de la dimensión colaboradores y un nivel “regular” de la variable 2 posicionamiento de marca, así como en la intersección de nivel “regular” de la dimensión colaboradores y con nivel “malo” de la variable posicionamiento de marca, conformado por 2 respuestas equivalente al 5,4% del general.

También, el 13,5% de los encuestados revelaron que la institución educativa tiene un nivel “bueno” con respecto a la dimensión colaboradores y de la variable posicionamiento de marca. Finalmente, también se obtiene el porcentaje de 8,1% de los encuestados que indicaron que la institución educativa tiene un nivel “malo” en colaboradores y nivel “regular” en posicionamiento de marca, con 3 respuestas.

2 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

2.1 Misión, Visión de la UNAC

MISIÓN

“Brindar formación profesional altamente calificados a los estudiantes universitarios, para el desarrollo sostenible del país, con un enfoque científico, tecnológico, humanístico, emprendedor, competitivo y con responsabilidad social”.

VISIÓN

“Ser una universidad acreditada y con liderazgo a nivel nacional e internacional, con docentes altamente competitivos calificados y con infraestructura moderna, que se desarrolla en alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas”.

2.2 FODA

ANALISIS DAFO

DEBILIDADES

- Baja notoriedad de marca
- Exigua presencia en redes sociales
- Baja inversión publicitaria en marketing digital
- Falta capacitación del personal encargado en el uso de redes sociales

AMENAZAS

- Variedad de la oferta académica ofrecida
- Reconocimiento de marca de la competencia
- Profesores reconocidos de la competencia
- Saturación publicitaria en las redes

FORTALEZAS

- Universidad Licenciada
- Precios y horarios competitivos
- Algunos programas académicos se encuentran bien posicionados en el mercado

OPORTUNIDADES

- El mercado comienza a considerar a la educación virtual como una alternativa real de capacitación
- En el 2021 la mayoría de las clases seguirá siendo no presencial.
- Experiencia ganada en el manejo de la plataforma virtual durante el 2020 permite corregir errores en el futuro
- Posibilidad de promocionar la experiencia laboral y la producción académica de nuestros profesores

3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

3.1 Prensa escrita y televisión (Aire)

Conferencia de Prensa

Se realizará una conferencia de prensa con medios de comunicación locales, para la difusión del examen de admisión y de los distintos programas que se ofrecen en las distintas unidades de posgrado.

Se puede llevar a cabo en la primera quincena (15) de febrero

Los medios de comunicación citados difundirán digitalmente y/o transmitirán en vivo la conferencia de prensa y podrán ser replicados a través de nuestros medios digitales, se contará con la presencia del director de la Escuela de Posgrado y los directores de las distintas unidades

El costo de los comunicadores será cubrir movilidad y viáticos

Se sugiere poder llevar por lo menos 2 conferencia de prensa por ciclo con fechas y presupuestos a definir

3.2 Visitas Presenciales y exposiciones presenciales (Tierra)

Se genera el primer plan de trabajo en forma articulada con las escuelas según les corresponda. Con la participación activa de los directores de cada escuela.

3.3 Redes Sociales, Webinars y Canales digitales (Mar)

Definir un presupuesto de Marketing Digital.

Establecer un presupuesto y un cronograma de inversión para campañas en Facebook y ampliarla inicialmente a Instagram con miras al proceso de admisión 2024-A

Mejorar la página Web y optimizar el posicionamiento en redes sociales.

- Hacer cambios en el diseño de la página web de Posgrado orientándola hacia un enfoque más dirigido a la promoción que a la información de los servicios ofrecidos.
- Incluir la creación de un Blog donde se promocióne los aportes de las Unidades de Posgrado a la comunidad Educativa y la sociedad en General
- Definir campañas de marketing diferenciadas para posicionamiento de marca y para captación de estudiantes.
- Crear una web en Facebook para cada unidad, usando una plantilla de diseño único para mantener coherencia de imagen institucional y facilitar el mantenimiento
- Nombrar un responsable en cada unidad que se encargue de la actualización de la web en Facebook y del seguimiento de sus redes sociales

Mejorar la imagen de los programas de Posgrado

- Crear un formato de Hoja de vida para los docentes donde se promocióne su experiencia laboral y/o logros académicos.
- Crear una página Web informativa para cada unidad de Posgrado
- Creación de contenidos educativos y video tutoriales
- Implementar charlas y seminarios usando la plataforma virtual
- Publicitar los logros de nuestros docentes y exalumnos

4 CONTENIDO

4.1 Según Unidades de posgrado (Por Facultades)

Se realizará reuniones programadas con los directores y equipo de trabajo por cada escuela para articular acciones conjuntas de trabajo

4.2 Testimonios de Éxito de egresados

4.3 Eventos y Jornadas digitales y presenciales

5 CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

5.1 Propuesta para actividades críticas

MEJORAR LA PÁGINA WEB Y OPTIMIZAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES

FECHA	DETALLE
15 de enero al 20 de marzo	Ilustraciones y banners publicitarios diarios (sistema orgánico)
15 al 19 de enero	Nombramiento de responsables en cada unidad para el tema de la web y redes sociales y reunión de coordinación
15 al 31 de enero	Publicaciones en la página Servir+ con todos los programas de posgrado UNAC
15 al 30 de enero	Establecimiento del Facebook oficial de la Unidad de Posgrado y creación de su Web page
23 de enero	Creación de un canal de YouTube de la escuela de posgrado de la Universidad Nacional del Callao
24 de enero	Creación de un canal de Tik Tok de la escuela de posgrado de la Universidad Nacional del Callao
29 de enero	Creación de un canal de Instagram de la escuela de posgrado de la Universidad Nacional del Callao
29 de enero	Creación de un canal de Twitter (ahora llamado X) de la escuela de posgrado de la Universidad Nacional del Callao
23 de enero al 20 de marzo	Publicación de videos promocionales de los directores, profesores y personal administrativo por unidad de posgrado.
01 al 20 de febrero	Primer avance de la nueva actualización web de Posgrado con los colores y nueva imagen institucional
22 al 31 de enero	Primera campaña en Facebook: Posicionamiento de marca
01 al 15 de febrero	Segunda campaña en Facebook: Posicionamiento de marca
16 de febrero al 15 de marzo	Tercera campaña en Facebook: Captación de estudiantes

21 de febrero al 15 de abril	Proyecto de actualización y migración a una nueva página web de la EPG-UNAC
08 de abril	Creación de grupos de WhatsApp con cada grupo de matriculados con motivo de difusión de eventos futuros
15 al 23 de junio	Ciclo de conferencias EPG-UNAC
24 de Julio	Cobertura por el fin del semestre académico 2024-A

MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LOS PROGRAMAS DE POSGRADO

FECHA	DETALLE
16 al 19 de enero	Actualización de formularios de inscripción y formato de hoja de vida que se usaran para todos los programas de posgrado.
15 al 22 de enero	Realización de filmación (entrevista) a cada director de las unidades de posgrado.
15 al 22 de enero	Sesión fotográfica al director, docentes y personal administrativo de las unidades de posgrado.
23 al 26 de enero	Actualización de las Hojas de los docentes para la difusión en la página web.
01 y 02 de febrero	Inducción de la nueva normativa para el uso de colores, tipografía y actualización de formatos para el uso protocolar para las publicaciones.
28 y 29 de marzo	Evento virtual del proceso de Inducción para Ingresantes
08 de abril al 28 de julio	Sesión fotográfica a los alumnos cuando se lleve a cabo las clases presenciales para las 11 facultades

IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD ESCRITA DE LOS PROGRAMAS DE POSGRADO Y DE LA EPG-UNAC

FECHA	DETALLE
03 al 10 de febrero	Creación de trípticos actualizados con todos los programas del EPG-UNAC
15 de febrero	Impresión de trípticos actualizados con todos los programas del EPG-UNAC
04 al 15 de marzo	Creación de merchandising para los ingresantes 2024-A

MEDICIONES Y SEGUIMIENTO

La única manera de verificar el funcionamiento del plan es recopilando información para medir la eficacia y poder tomar medidas correctivas. En ese sentido, las plataformas digitales nos brindan múltiples maneras de verificar la aceptación de la campaña:

- Número de visitas en la página web
- Número de fans en Facebook
- Número de seguidores en Instagram
- Número de solicitudes de información
- Índice de visualización y respuesta a los avisos de Facebook Business Manager
- Google Analytics, etc

6. CAPACITACIONES

Capacitaciones en marketing digital para:

- ✓ **FACEBOOK**
- ✓ **INSTAGRAN**
- ✓ **TIKTOK**