

Universidad Nacional

Ciro Alegría

Ley de creación N° 29756



UNCA



**“PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL
PARA INCREMENTAR EL ACCESO
EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA
EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-
PRODUCTIVO, UNCA 2024”**

**Aprobado con resolución de Comisión Organizadora N° 376-2024-CO-UNCA, de
fecha 24 de octubre de 2024**

¡La Universidad del Ande Liberteño!



Octubre - 2024

HUAMACHUCO

COMISIÓN ORGANIZADORA

PRESIDENTA




DRA. DENESY OPELAGIA PALACIOS JIMÉNEZ


VICEPRESIDENTE ACADÉMICO

DR. RIGO FÉLIX REQUENA FLORES

VICEPRESIDENTA DE INVESTIGACIÓN

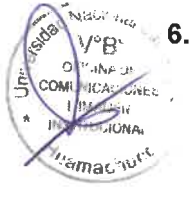
DRA. CARMEN YUDEX BALTAZAR MEZA


ELABORADO	REVISADO	APROBADO
 <small>UNIVERSIDAD NACIONAL CIRO ALEGRIA HUAMACHUCO</small> <small>Lic. Franco Alexander Larios Martínez Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional</small>	 <small>UNIVERSIDAD NACIONAL CIRO ALEGRIA HUAMACHUCO</small> <small>Dra. Denesy Pelagia Palacios Jiménez PRESIDENTA</small>	 <small>UNIVERSIDAD NACIONAL CIRO ALEGRIA HUAMACHUCO</small> <small>Dra. Denesy Pelagia Palacios Jiménez PRESIDENTA</small>
LIC. FRANCO ALEXANDER LARIOS MARTÍNEZ	DRA. DENESY PELAGIA PALACIOS JIMÉNEZ	COMISIÓN ORGANIZADORA
22-10-2024	24-10-2024	24-10-2024

	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	3 de 27

CONTENIDO

1.	OBJETIVOS.....	4
2.	ALCANCE	4
3.	BASE LEGAL	4
4.	DEFINICIONES.....	5
5.	LINEAMIENTOS GENERALES	6
6.	DESARROLLO	6
6.1.	INTRODUCCIÓN	6
6.2.	JUSTIFICACIÓN.....	8
6.3.	FINALIDAD.....	10
6.4.	ENFOQUE.....	11
6.5.	ESTRATEGIAS.....	13
6.6.	PÚBLICO OBJETIVO	15
6.7.	ACCIONES ESTRATÉGICAS	19
6.8.	CRONOGRAMA	24
6.9.	PRESUPUESTO.....	25
7.	CONTROL DE CAMBIOS.....	27



	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	4 de 27

1. OBJETIVOS

1.1. Incrementar el acceso equitativo de la población a la Educación Superior y Técnico-Productiva (ESTP), estableciendo mecanismos para la optimización y ampliación de la oferta educativa pública en la ESTP.

1.2. Posicionar de manera positiva la imagen de la Universidad Nacional Ciro Alegría (UNCA) en el marco de su licenciamiento institucional, para consolidar su reputación en la provincia de Sánchez Carrión y otras localidades del ande liberteño.



2. ALCANCE

El presente plan de trabajo, y las subsecuentes actividades, es de cumplimiento obligatorio de las autoridades de la Alta Dirección, Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCII) y demás unidades de organización de la UNCA, según corresponda.

3. BASE LEGAL


3.1. Constitución Política del Perú.

3.2. Ley Universitaria - Ley N° 30220.

3.3. Ley de Creación de la Universidad Nacional Ciro Alegría N° 29756.

3.4. Estatuto de la Universidad Nacional Ciro Alegría.

3.5. Plan Estratégico Institucional 2022-2027 ampliado de la Universidad Nacional Ciro Alegría, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 122-2024/CO-UNCA.

	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	5 de 27

3.6. Plan Operativo Institucional (POI) Multianual 2025-2027 ampliado de la Universidad Nacional Ciro Alegría, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 042-2024/CO-UNCA.

3.7. Resolución de Consejo Directivo N.° 029-2023-SUNEDU/CD

4. DEFINICIONES

4.1. **PLAN:** Documento de gestión en el que se detalla el conjunto de actividades cronogramas y medios necesarios para llevarlo a cabo.

4.2. **PROMOCIÓN:** Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

4.3. **DIFUSIÓN:** Es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir).

4.4. **UNIVERSIDAD:** Institución destinada a la enseñanza superior, que está constituida por varias facultades y que concede los grados académicos correspondientes.

4.5. **UNCA:** Universidad Nacional Ciro Alegría.


4.6. **POSICIONAMIENTO:** Situar a la organización en la estructura mental e imaginario del público objetivo.

4.7. **BUENA IMAGEN:** Figura o representación positiva que se tiene de una persona, organización o producto.

4.8. **REPUTACIÓN:** Percepción que tienen los públicos de una empresa. Esta percepción se construye a partir de las acciones, decisiones, comunicaciones y comportamientos de la organización en su conjunto.

4.9. **IDENTIDAD:** Es la personalidad de una organización. Es la forma en que una organización se presenta al mundo, transmitiendo sus valores, misión, visión y cultura a través de todos sus puntos de contacto.



	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	6 de 27

4.10. SOCIAL MEDIA: Son plataformas digitales que permiten a las personas conectarse, interactuar y compartir información en línea. Estas plataformas han revolucionado la forma en que nos comunicamos, trabajamos y consumimos información.

4.11. MARKETING: es la ciencia y el arte de identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores. Es un proceso que involucra la creación, comunicación, entrega y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.



5. LINEAMIENTOS GENERALES

5.1. El responsable de la organización y ejecución del presente plan es la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, con el apoyo de los integrantes de la Comisión Organizadora y las diferentes unidades de organización de la UNCA.




6. DESARROLLO

6.1. INTRODUCCIÓN

La propuesta del presente Plan de Difusión Institucional tiene como propósito contribuir al logro de los objetivos institucionales, así como responder a las necesidades que las universidades tienen en las diferentes etapas de su desarrollo, sobre todo en un ciclo de vida de introducción del servicio que se brinda a una colectividad, como es el caso de la provincia de Sánchez Carrión, región La Libertad.

El objetivo de la elaboración del presente plan es contribuir a la obtención de forma eficaz de los objetivos institucionales a mediano y largo plazo, orientados a incrementar el acceso equitativo de la población a la educación Superior y Técnico-Productivo, así como responder a las necesidades de los diferentes públicos objetivos con los que contamos actualmente.

	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	7 de 27

La planificación adecuada y oportuna, es de vital importancia para el correcto desarrollo de la UNCA, toda vez que se debe involucrar, en los diferentes estadios de la planificación y ejecución, a las unidades de organización con la finalidad no solo de obtener un buen producto comunicacional si no también una identificación a nivel de equipos de trabajo.


Es importante resaltar que el Plan de Difusión Institucional no solo responderá a objetivos claros y precisos, si no también ayudará a mejorar la respuesta comunicacional frente a probables crisis comunicacionales y de imagen que puedan existir en las UNCA, teniendo como eje transversal a una comunicación corporativa coherente en todos los niveles de acercamiento a la comunidad.



Obtenido su licenciamiento institucional, la UNCA tiene el desafío de llevar su mensaje claro e inequívoco al ande liberteño, destacando sus estándares de calidad, proyectos en ejecución y oferta académica. Esto, a través del establecimiento de mecanismos para la optimización y ampliación de la oferta educativa pública en la ESTP.

En un primer momento debemos establecer características definitivas que otorguen ventajas competitivas de las tres carreras universitarias que estamos ofertando con relación a las demás universidades del ámbito de influencia de la UNCA, con la finalidad de esto permita a los jóvenes conocernos, mostrar interés y atención a nuestros procesos de convocatoria y optar por postular a través de los cuatro modalidades de admisión: vía Centro Preuniversitario (CEPRE), examen para alumnos de quinto de secundaria, ordinario y extraordinario.

Una acción táctica clave es el acercamiento *face to face* (B2C2C) a través de un marketing de boca a boca orgánico con los alumnos de 5to grado de las diferentes instituciones educativas de nivel secundario de Huamachuco y Cajabamba, zonas de interés claves para la UNCA.

	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	8 de 27

Otra acción táctica clave es obtener data de prospección con alumnos y padres de familia, reforzando la difusión en medios masivos tradicionales y digitales con mecanismos como mensajería impresa, email marketing, marketing de contenidos, vocería en medios, social media marketing y experiencia de usuario a nivel de navegación online y presencial en eventos de alta convocatoria, como ferias, talleres y charlas.


Es por ello que la planificación adecuada y oportuna es de vital importancia para que se desarrolle de forma efectiva un nuevo proceso de admisión 2025, toda vez que se debe involucrar a la Dirección de Admisión, que dará el soporte informativo de las carreras profesionales, Dirección de CEPRE, la Dirección de Bienestar Universitario y Dirección de Responsabilidad Social Universitaria quienes ayudarán a posicionar los beneficios de programas de complementación académica por cada carrera profesional ofertada.

Es en este contexto que se presenta **PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL UNCA 2024-2025**, como herramienta que busca responder a los objetivos institucionales e incrementar el flujo de estudiantes dispuestos a optar por ser parte de la UNCA.

6.2. JUSTIFICACIÓN

En nuestro país la oferta académica para estudios superiores universitarios está claramente segmentada, por un lado, las universidades públicas y por otro las privadas, cada una con sus propios sistemas de ingreso y modalidades de admisión en donde cada tipo de examen reviste su propia dificultad.

Los exámenes de admisión son pruebas académicas que miden la capacidad y conocimientos de los postulantes a las universidades con la finalidad de saber si estos poseen las aptitudes para estudiar un programa académico universitario. En

	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	9 de 27

algunos casos los exámenes son únicos, en otros son parte de todo un sistema de ingreso.

La realización de los exámenes de admisión es parte de un proceso que inicia con la publicación del cronograma de actividades debidamente estructurado y sin contraposiciones con universidades que se encuentren en el área de influencia y la propia oferta de ingreso que establecen instituciones como la UNCA.




La parte más crucial de todo proceso de admisión es la de publicidad y promoción, toda vez que es en esta etapa en donde se procede a identificar los públicos objetivos, mensajes, medios y mecanismos de captación o conversión que deseamos obtener, que usualmente es una vez al año.



Las universidades en el país han utilizado diversas estrategias comunicacionales efectivas que logran incrementar de forma sustancial la población estudiantil que poseen y los niveles de interés de sus postulantes.

En este contexto y teniendo en consideración las necesidades existentes en la población estudiantil de Huamachuco y las zonas de influencia, es que se genera la necesidad de implementar estrategias de atracción que puedan captar a públicos diversos, como estudiantes de quinto de secundaria, recién egresados del colegio y jóvenes que buscan una oportunidad de crecimiento a través de la profesionalización universitaria.

El proceso de admisión 2025, en las modalidades CEPRE, quinto de secundaria, ordinario y extraordinario, generara una alta expectativa en el público estudiantil, toda vez que la imagen de la UNCA está arraigada en la cultura de Huamachuco y la provincia de Sánchez Carrión, considerándose un patrimonio obtenido tras años de lucha y gestiones ante los órganos de gobierno. Esta expectativa ha ido en aumento debido al ingreso de 120 estudiantes en el año 2024 y la realización de diversas actividades académico-científicas que han logrado posicionar a nuestra

	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	10 de 27


universidad en los diversos públicos objetivos a los que apuntamos, quedando el reto de ser un espacio de formación libre de dudas sobre sus condiciones de calidad tras el licenciamiento institucional y los servicios complementarios que ofrece a sus estudiantes.

El desarrollo de este plan inicia, en una primera etapa, con el análisis situacional interno y externo, la identificación de los públicos objetivos, los mensajes claves, los canales y tonos de comunicación, así como el plan de medios con presupuesto y cronograma de actividades con sus respectivos indicadores de gestión. Los públicos objetivos identificados son: alumnos de quinto de secundaria, primeros y segundos puestos de educación secundaria, graduados o titulados, comunidades campesinas y nativas, deportistas destacados, beca PRODAC, personas con discapacidad, víctimas de terrorismo, víctimas de violencia, servicio militar activo, postulantes de otras casas de estudios y jóvenes de comunidades con convenios específicos con cupos de ingreso directo.

En una segunda etapa es la creación de productos comunicacionales definidos para cada uno de los públicos objetivos definidos, toda vez que cada tipo de público lleva consigo diferentes experiencias y vivencias, las mismas que deberán ser aprovechadas para persuadirlos a postular al proceso de admisión 2025 de la UNCA.

6.3. FINALIDAD

Siendo el objetivo el de incrementar el acceso equitativo de la población a la Educación Superior y Técnico-Productiva (ESTP), estableciendo mecanismos para la optimización y ampliación de la oferta educativa pública en la ESTP, y posicionar de manera positiva la imagen de la UNCA, el presente plan tiene como finalidad

	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	11 de 27

incentivar a los jóvenes de Sánchez Carrión y Cajabamba a postular a los exámenes de admisión que la UNCA ofrece, de forma optimizada y amplia.

6.4. ENFOQUE

Las comunicaciones cumplen una función clave en toda organización que quiera obtener resultados. Es por ello que aplicaremos una estrategia de comunicación omnicanal con enfoque territorial, el mismo que nos permitirá generar acciones que permitan un mayor acercamiento con los diversos públicos objetivos de nuestra universidad.




La gestión del enfoque territorial para la educación superior es una estrategia que busca adaptar las instituciones educativas a las necesidades y características específicas de cada región o territorio. En lugar de aplicar un modelo educativo único a nivel nacional, se promueve la creación de programas y políticas que respondan a las particularidades culturales, sociales, económicas y ambientales de cada lugar, como lo es Sánchez Carrión y otras zonas de influencia.




A continuación, compartimos un cuadro resumen que explica los beneficios de este enfoque aplicados a la educación superior.

Relevancia	Los programas educativos se vuelven más relevantes para los estudiantes, ya que abordan temáticas y problemas directamente relacionados con su contexto.
Equidad	Se busca reducir las desigualdades educativas al adaptar los programas a las necesidades de diferentes regiones.

	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	12 de 27

Desarrollo local	La educación superior se convierte en un motor de desarrollo local, contribuyendo a la generación de empleo, la innovación y el crecimiento económico.
Fortalecimiento de las identidades locales	Se valoriza la diversidad cultural y se promueve el sentido de pertenencia a un territorio.
Descentralización	La toma de decisiones se traslada a las instituciones educativas locales, permitiéndoles adaptar sus programas y políticas a las necesidades del territorio.
Participación	Se promueve la participación de diversos actores locales (gobierno, comunidades, empresas) en la planificación y gestión de la educación superior.
Articulación con el entorno	Las instituciones educativas establecen vínculos con el entorno productivo y social, fomentando la investigación aplicada y la vinculación con el medio.
Flexibilidad	Los programas educativos se vuelven más flexibles y adaptables a las demandas cambiantes del mercado laboral y de la sociedad.
Sostenibilidad	Se busca garantizar la sostenibilidad de las instituciones educativas a largo plazo, a través de la generación de recursos propios y la creación de redes de colaboración.

La comunicación estratégica nos permitirá planificar acciones comunicacionales con la finalidad de cumplir con los objetivos estratégicos de la universidad, en donde la gestión de la información de nuestra organización será el pilar fundamental de la gestión y buen posicionamiento de la imagen de la UNCA con nuestros *stakeholders* o públicos de interés.

	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	13 de 27

Este enfoque nos ayudará a planificar todas las acciones, interna y externas, para que las metas puedan cumplirse en el plazo y en la forma esperada, de tal manera que la imagen que proyectemos en nuestro entorno cultural, social y político sea la de una organización sólida.

El uso de la comunicación estratégica nos ayudará a:


- Generar confianza y mejorar las relaciones con nuestros *stakeholders*.
- Considerar todas las actitudes positivas y negativas externas e internas a nuestra organización que puedan aprovecharse para posicionar de manera positiva a la UNCA.
- Fortalecer la identidad de nuestros grupos de interés al promover a la UNCA como un patrimonio de Huamachuco y de la provincia de Sánchez Carrión.
- Posicionar nuestra organización en medios de comunicación tradicionales y alternativos.
- Fortalecer el clima y cultura organizacional, a través de dinámicas de comunicación más empáticas, de reconocimiento a la labor y desempeño.
- Generar mayor flujo de información fidedigna, evitando la generación de crisis comunicacionales.





6.5. ESTRATEGIAS


Las estrategias a emplear son.

- **Estrategia de segmentación**, nos permite dividir y enfocar el desarrollo del plan a una audiencia o público objetivo determinado. Se realizará la segmentación diferenciada.
- **Estrategia de posicionamiento**, diseñada para definir y comunicar de manera clara y consistente la identidad y el valor único de una marca en la mente de los

	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	14 de 27

consumidores. En otras palabras, es el lugar que quieres que tu marca ocupe en comparación con tus competidores. En el caso de la UNCA, como “la universidad del ande liberteño” y “patrimonio de Huamachuco”.

- 
Estrategia de confianza, esta estrategia nos permite generar confianza en el trabajo que se viene realizando, visibilizando actores externos (equipo técnico de MINEDU) e internos (equipo técnico de la UNCA), que puedan llegar a la población de manera sencilla y con información fidedigna, teniendo en consideración la falta de vocería por parte de nuestra organización.
- 
Estrategia de branding, esta estrategia nos permite posicionar, en la estructura mental del público objetivo a la universidad, en base a ciertas características y valores institucionales (rapidez, inmediatez y adecuada comunicación del trabajo que se viene realizando), en donde la confianza sea el mensaje comunicacional que llegue a posicionarse en el público objetivo.
- Estrategia de marketing digital**, que consiste en un plan detallado que te guía para alcanzar tus objetivos de negocio a través de canales en línea. Es como un mapa que te indica el camino a seguir para promocionar tus productos o servicios, conectar con tu público objetivo y lograr un crecimiento sostenible en el mundo digital.
- Estrategia de atracción**, cuyo enfoque busca atraer a los clientes potenciales hacia tu marca de manera orgánica, a través de la creación y distribución de contenido de valor. En lugar de interrumpir al usuario con publicidad invasiva, la estrategia de atracción se centra en ofrecer información útil y relevante que resuelva sus problemas o satisfaga sus necesidades.
- Estrategia de vocería en medios y PR (Relaciones Públicas)**, que consiste en un plan diseñado para designar a una persona específica (el vocero) como el representante autorizado de una organización ante los medios de

	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	15 de 27

comunicación. Este individuo se convierte en el rostro visible de la empresa y es el encargado de transmitir los mensajes clave, responder preguntas y gestionar la comunicación durante entrevistas, conferencias de prensa y otras interacciones con los periodistas.

- **Estrategia de marketing de guerrilla**, cuya estrategia publicitaria utiliza técnicas poco convencionales, creativas y de bajo presupuesto para generar un gran impacto en la audiencia y lograr una alta recordación de marca. En lugar de invertir grandes sumas de dinero en publicidad tradicional, esta estrategia se enfoca en la originalidad y la sorpresa para capturar la atención del público y viralizar el mensaje.




- **Estrategia de difusión**, plan detallado que busca dar a conocer un producto, servicio, marca o idea a un público objetivo específico. Es decir, es el conjunto de acciones y tácticas que se implementan para maximizar la visibilidad y el impacto de un mensaje determinado. Esto incluye medios de difusión digital (redes sociales, email marketing, SEO, SEM, etc.), tradicional (televisión, radio, prensa escrita, etc) y offline (acciones físicas como eventos, promociones en puntos de venta, etc.).



6.6. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo o *target* son un grupo de personas hacia donde las organizaciones enfocan determinados productos o servicios mediante diferentes tipos de campañas, con la finalidad de convertirlos, en un momento en usuarios del bien o servicio que se ofertará.

En este sentido es importante realizar una adecuada segmentación del público objetivo, de acuerdo a características únicas de cada grupo social (sexo, edad,

	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	16 de 27

ubicación y poder adquisitivo), con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos en el presente plan.

En nuestro caso se desarrollará el **PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL UNCA 2024-2025** en base a públicos objetivos internos, intermedios y externos.

PÚBLICO OBJETIVO INTERNO

- Alta dirección
- Personal CAS, indeterminado y temporal
- Contratados por servicios profesionales



PÚBLICO OBJETIVO INTERMEDIO


- Ministerio de Educación
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU)
- Gerencia Regional de Educación de La Libertad (GRELL)
- Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) y colegios.
- Proveedores en general



PÚBLICO OBJETIVO EXTERNO

- **Organizaciones sociales**

En este grupo se encuentran los dirigentes de las organizaciones sociales más representativas de la sociedad de Huamachuco, provincia de Sánchez Carrión y región La Libertad, quienes tienen credibilidad y han sido elegidos de manera democrática y libre, poseen ciertas características que los hacen líderes de opinión, no solo en sus organizaciones si no también frente a la sociedad no organizada.

	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	17 de 27

En este grupo se están considerando:

- Juntas Vecinales de Seguridad Ciudadana.
- Rondas Urbanas.
- Rondas Campesinas.
- Alcaldes Vecinales.
- Comunidades campesinas
- **Estudiantes de secundaria**


En este grupo se encuentran las personas que pertenecen a la Generación Z o *Centennials*, que nacieron entre 1997 y 2012, y los de la Generación Alfa, nacidos a partir del 2013; que son actualmente el público objetivo de mayor importancia para nuestra universidad.

Estas personas llegaron al mundo en el momento donde absolutamente toda la comunicación relevante es digital, la economía mundial se encuentra en crisis y el calentamiento global está en su punto más alto. Se caracterizan por ser flexibles en cuanto a su desarrollo profesional. Han sido testigos de cambios drásticos en la convivencia tras la pandemia por la Covid19 e iniciaron la educación a través plataformas virtuales.

Admiran a las celebridades que muestran y buscan interactuar con las marcas que consumen, las cuales tienen éxito cuando muestran valores que aporten algo positivo al planeta y a los derechos humanos.

Entre los productos que más consumen se encuentran los dispositivos móviles, cámaras fotográficas. Prefieren las experiencias y los viajes son su prioridad. Aprenden haciendo.

- **Padres de Familia**

	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	18 de 27

En este grupo se encuentran las personas que nacieron entre 1965 y 1980. Se caracterizan por ser migrantes digitales, es decir, son pioneros de la comunicación por correo electrónico o mensaje de texto, pero se formaron de manera tradicional.

Lo más importante es su familia, la mayoría son padres de familia que tienen una carrera técnica o profesional, la cual intenta nivelar con su vida personal. Ocupan buena parte de su día laborando y se distraen a través de medios de comunicación tradicional o análogos. Consumen radio y televisión. Se dejan influenciar por líderes de opinión (periodistas, políticos, artistas).




Este grupo es aquel que por lo menos tienen un hijo en edad preuniversitaria, por lo que están buscando las mejores opciones para brindarles una educación de calidad a sus hijos. Son prácticos y consideran que la educación pública es una oportunidad, sobre todo para los de NSE B y C.



En el caso de zonas rurales, prefieren que sus hijos ocupen su tiempo en labores de apoyo en el campo y si de educarse se trata, aprecian las carreras técnicas de corta duración.

- **Líderes de opinión e internautas**

Un líder de opinión es una persona que, por su conocimiento, experiencia, personalidad o posición social, influye en las opiniones y decisiones de otras personas. En el contexto digital, los líderes de opinión son aquellos individuos que tienen la capacidad de moldear la percepción pública sobre determinados temas a través de sus publicaciones en redes sociales, blogs, canales de YouTube, podcasts o cualquier otra plataforma en línea. En el caso de Huamachuco, encontramos a políticos, periodistas y artistas.

	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	19 de 27


6.7. ACCIONES ESTRATÉGICAS Y ARTICULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES OPERATIVAS

Enmarcados en la Meta 22, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional tiene las siguientes actividades operativas:

ACTIVIDAD OPERATIVA	DETALLE
PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL	a. Producción y difusión de videos institucionales. b. Producción y difusión de spots radiales.
DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO	c. Diseño de material gráfico (trípticos, afiches, banners y demás material) d. Diseño de revistas y/o boletines.
PRODUCCIÓN DE NOTAS DE PRENSA Y COMUNICADOS	e. Elaboración de notas de prensa
DIFUSIÓN DE EVENTOS	f. Publicación de eventos
ACTUALIZACIÓN PÁGINA WEB	g. Coordinar la actualización permanente del portal de acceso a la información pública.
PROTOCOLO	h. Organización, producción y desarrollo de actividades de protocolo.

Las acciones estratégicas que se proponen son:

A. Fortalecimiento de relacionamiento con organizaciones sociales

	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	20 de 27


- Organizar reuniones personales con cada uno de los líderes o representantes de las organizaciones sociales de la provincia de Sánchez Carrión, determinados en el presente plan.
- Generar espacios de comunicación mediante reuniones presenciales, entre las organizaciones sociales y voceros institucionales designados por la Universidad Nacional Ciro Alegría para informarles acerca del licenciamiento Institucional y actividades que realice la universidad para tal fin.
- Promover charlas informativas y convenios específicos para promover la participación de jóvenes de localidades alejadas.
- Promocionar noticias sobre trabajos coordinados y convenios, y gestionar su publicación en medios de comunicación de prestigio.



B. Relacionamiento con estudiantes de 4to y 5to grado de educación secundaria, mediante visita a los colegios.

- Informar sobre los procesos en los que viene desarrollándose la universidad (Licenciamiento Institucional, oferta de carreras profesionales).
- Presentar de material comunicacional de las carreras que ofertará la Universidad Nacional Ciro Alegría.
- Activar de pauta digital en redes sociales y medios de comunicación de la zona.
- Apoyar en espacios para visitas guiadas a las instalaciones de las diferentes sedes de la Universidad Nacional Ciro Alegría.
- Apoyar en ferias vocacionales experienciales en espacios públicos y sedes institucionales.
- Utilizar la mensajería móvil y vía email para prospeccionar interesados.



	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	21 de 27

C. Actividades de comunicación externa con la finalidad de posicionar la imagen de la UNCA ante nuestros grupos de interés y la sociedad en general

- Formular y emitir comunicados, notas de prensa y pronunciamientos relacionados con las diferentes actividades que se vienen realizando (Licenciamiento Institucional, actividades de mantenimiento, servicios complementarios, etc).
- Instalar gigantografías, carteles y murales promocionales en zonas de alta confluencia personal o tráfico vehicular.
- Aplicar una presencia masiva de guerrilla en espacios de concurrencia masiva (plazas y parques) y canales de promoción alternativos (mototaxis y buses).
- Elaborar material publicitario, de acuerdo a la necesidad y ejecución del Plan.
- Diseñar diversos materiales impresos (banderolas, gigantografías, afiches, trípticos, dípticos, folletos informativos, cartillas informativas, etc.) y merchandising corporativo (lapiceros, USB, tazas personalizadas, gorras, polos etc.), los mismos que serán distribuidos entre el público objetivo.




D. Actividades de incidencia pública con medios de comunicación masivos y alternativos

D.1) Con los medios de comunicación masivos

Se ha realizado el mapeo de medios de comunicación, siendo los más representativos:

- Radio:
 - ✓ Radios Los Andes.
 - ✓ Radios Imperio.
 - ✓ Radio Alternativa.
- Televisión:

	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	22 de 27

- ✓ Hco Televisión.
- ✓ Antena Norte Televisión.
- ✓ RTC Televisión.

Para lograr que se conviertan en nuestros aliados hay que mantenerlos permanentemente informados de las actividades que se realizan, además de facilitarles entrevistas con los voceros de la organización y especialistas en temas de interés que queremos abordar.

Contratación de espacios para emisión de material publicitario


- Contar con medios de comunicación, teniendo en cuenta un doble objetivo: el primero será el de informar sobre el desarrollo del Plan de emergencia y de las actividades que realiza la universidad mediante la difusión de spots, microprogramas, podcasts, anuncios, etc; y el segundo es realizar alianzas con los medios de comunicación, de tal manera que nos den espacios adicionales para visibilizar la UNCA.

Participación en medios de comunicación con voceros

- Promover la participación de los especialistas de la UNCA y los voceros institucionales designados, en los medios de comunicación para informar de manera oportuna y veraz, con la finalidad de posicionar de manera efectiva y positiva a la universidad.

Envío de notas de prensa

- Elaborar notas de prensa con periodicidad sin saturar las fuentes informativas. A las notas de prensa se pueden adjuntar información especializada, datos estadísticos, entre otra información útil.

	OTRO DOCUMENTO	CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024	FECHA:	Octubre 2024
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA:	23 de 27

D.2) Con los medios de comunicación alternativos

Facebook y Youtube son algunos de los principales medios de comunicación que hoy nos brindan una importante plataforma de exposición de las demandas o propuestas que se tengan en relación a los temas de interés. La información en estos escenarios se mueve rápidamente y exige de parte de la universidad una constante atención para mantener la vigencia y permanencia de nuestra información.

1. Producción de material comunicacional para redes sociales

Se producirá material comunicacional (banners, afiches, videos, etc.) de manera permanente para los perfiles de Facebook, Youtube, etc., que tenga la universidad, con la finalidad de registrar mayor actividad y captar un mayor número de público que acceda a la información de manera rápida.

2. Presencia en grupos públicos con alto impacto

El material producido, además de publicarse en nuestros medios alternativos, se compartirá en grupos públicos de Facebook, con la finalidad de posicionar la imagen de la universidad en espacios alternativos diferentes al nuestro.

3. Activación de pauta publicitaria

Incrementar el alcance digital de contenidos y activos digitales de la UNCA a través de una pauta acelerada que permita llegar a los diferentes grupos de interés antes descritos.






OTRO DOCUMENTO

PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024

CÓDIGO:	PCG-OD-13
FECHA:	Octubre 2024
VERSIÓN:	01
PÁGINA:	24 de 27


6.8. CRONOGRAMA

N°	ACTIVIDAD	U.M.	Octubre				Noviembre				Diciembre						
			Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4			
01	Reuniones con los representantes de las organizaciones sociales de base.	Número de reuniones															
02	Socialización del Proceso de Licenciamiento en reuniones de las organizaciones sociales	Número de reuniones															
03	Reuniones informativas con alumnos de educación secundaria.	Número de reuniones															
04	Visitas guiadas a las sedes de la UNCA dirigidas a alumnos de educación secundaria.	Número de visitas															
05	Diseño y adquisición de merchandising.	Millar															
06	Producción y difusión de notas de prensa, comunicados, etc.	Unidad															
07	Diseño e impresión de material gráfico (dípticos, trípticos, afiches, gigantografías, boletín institucional, etc)	Millar															
08	Producción de material comunicacional (spots radiales, spots televisivos, etc.)	Unidad															
09	Difusión de material comunicacional (spots radiales, spots televisivos, etc.)	Unidad															
10	Activación de mensajería digital	Número de envíos															
11	Vocería en medios de comunicación	Número de entrevistas															
12	Marketing de guerrilla (activación en zonas públicas)	Número de activaciones															
13	Activación de pauta digital																


	OTRO DOCUMENTO		CÓDIGO:	PCG-OD-13
			FECHA:	Octubre 2024
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024		VERSIÓN:	01
			PÁGINA:	25 de 27

6.9. PRESUPUESTO

N°	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	CLASIFICADOR	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
01	Reuniones con los representantes de las organizaciones sociales de base.	La actividad se realizará de manera presencial y estará desarrollada por el Presidente de la Comisión Organizadora.	02 reuniones con las organizaciones sociales.	Reunión	02	2.3.27.11 5 Servicios de Alimentación de Consumo Humano	250.00	500.00
02	Socialización del Proceso de Licenciamiento en reuniones de las organizaciones sociales.	La actividad se realizará de manera presencial y estará desarrollada por el Presidente de la Comisión Organizadora y/o voceros institucionales, de ser solicitado por las organizaciones.	02 reuniones con las organizaciones sociales.	Reunión	02	S/C	0.00	0.00
03	Reuniones informativas con alumnos de educación secundaria.	La actividad se realizará de manera presencial y estará desarrollada por el equipo técnico de la UNCA.	04 reuniones informativas con alumnos de educación secundaria.	Reunión	04	S/C	0.00	0.00
04	Visitas guiadas a las sedes de la UNCA, dirigido a alumnos de educación secundaria.	La actividad se realizará de manera presencial y estará desarrollada por un integrante de la Comisión Organizadora	04 visitas guiadas a las sedes de la UNCA, dirigido a alumnos de educación secundaria	visitas	04	S/C	0.00	0.00

	OTRO DOCUMENTO				CÓDIGO:	PCG-OD-13
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024				FECHA:	Octubre 2024
					VERSIÓN:	01
					PÁGINA:	26 de 27

		y/o voceros institucionales designados.						
05	Diseño y adquisición de merchandising.	Una vez aprobados los diseños se realizarán los pedidos de servicios correspondientes para su compra.	Adquisición de lapiceros	Millar	1400 unidades	2.3.15.12 Papelería en General, útiles y materiales de escritorio	4.80	7,000.00
			Adquisición de polos	ciento	350 unidades	2.3.12.11 Vestuario, accesorios y prendas diversas	24.00	8,400.00
06	Producción y difusión de notas de prensa, comunicados, etc.	Se producirá notas de prensa, comunicados, etc., y se difundirá alternativos.	20 publicaciones	Publicaciones	20	S/C	0.00	0.00
07	Diseño e impresión de material gráfico (dípticos, trípticos, afiches, gigantografías, boletín institucional, etc).	Una vez aprobados los diseños se realizaran los pedidos de servicios correspondientes para su impresión.	Impresión de brochure informativos	Millar	08	2.3.27.11 6 Servicio de impresiones, encuadernación y empastados	450.00	3,600.00
08	Producción de material comunicacional (spots radiales, spots televisivos, etc.)	Se producirá material audiovisual concerniente al Plan de Emergencia y actividades de las diferentes áreas de la universidad.	Producción de spots radiales	Spot radial	03	S/C	0.00	0.00
			Producción de videos.	Video	03	S/C	0.00	0.00
09	Difusión de material comunicacional (spots radiales, spots televisivos, etc.)	Se contratará medios de comunicación masiva para poder hacer llegar a un	Difusión de spots radiales de 45 segundos, 150 pasadas por mes (02 meses)	Spot radial	700	2.3.22.41 Servicio de publicidad	8,000.00	16,000.00

	OTRO DOCUMENTO		CÓDIGO: PCG-OD-13
			FECHA: Octubre 2024
	PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA - 2024		VERSIÓN: 01
			PÁGINA: 27 de 27

		público más amplio, información del Plan de Emergencia y actividades de las diferentes áreas de la universidad.	Difusión de videos de 60 segundos, 150 pasadas por mes (02 meses)	Video	800	2.3.22.41 Servicio de publicidad	8,000.00	16,000.00	
10	Activación de pauta publicitaria	Se contratará a una agencia especializada en marketing digital para activar la pauta en Facebook y YouTube	Difusión de flyers claves sobre actividades de Admisión (2 meses)	Imagen	10	2.3.22.41 Servicio de publicidad	4,000.00	8,000.00	
			Difusión de spot de 15 segundos (2 meses)	Video	4	2.3.22.41 Servicio de publicidad	4,000.00	8,000.00	
11	Adecuación de murales promocionales	Se adecuarán dos murales de concreto en zonas de ingreso y salida de Huamachuco	Adecuación de murales informativos	Murales	2	2.3.2.4.2.1. Edificaciones, oficinas y estructuras	15,000.00	30,000.00	
COSTO TOTAL									S/ 97,000.00

7. CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	DOCUMENTO DE APROBACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA MODIFICACIÓN
01	Resolución de Comisión Organizadora N° 376-2024-CO-UNCA Fecha: 24 de octubre de 2024	APRUEBA EL PLAN DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL PARA INCREMENTAR EL ACCESO EQUITATIVO DE LA POBLACIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO-PRODUCTIVO, UNCA, 2024.