

RESPUESTAS A PREGUNTAS PLANTEADAS POR AGENCIAS PUBLICITARIAS EN PROCESO TDR

1 ¿Cuál es el grupo objetivo / perfil de alumno UPACIFICO?

El perfil varía dependiendo de la oferta académica.

Maestrías

Maestría en Seguridad y Salud Ocupacional: Profesional médico o ingeniero industrial, quiere especializarse para crecer profesionalmente y aprovechar oportunidades laborales como médico, consultor, o auditor en empresas / industrias. Entre 23 -35 años. Con título de tercer nivel (licenciatura – ingeniería) registrado en Senescyt.

Maestría en Gestión Marítima y Portuaria: Profesional de gestión, transporte, logística, sector marítimo. Labora en empresas relacionadas a aduanas, logística, comercio exterior. Entre 23 -35 años. Con título de tercer nivel (licenciatura – ingeniería) registrado en Senescyt.

Maestría en Derecho Marítimo Internacional: Profesional del área legal y de seguros en empresas de sector marítimo y de comercio exterior. Entre 23 -35 años. Con título de tercer nivel (licenciatura – ingeniería) registrado en Senescyt. Abogados o profesionales de empresas sector comercio exterior o seguros.

Maestría en Turismo: Profesional del área turística. Gerentes, propietarios o emprendedores de sector restaurantes y hoteles.

Maestría en Gestión Educativa y Maestría en Educación, Tecnología e innovación: Profesores de escuela y colegio, privadas y públicas, que quieren escalar a puestos directivos.

MBA Dirección y Gerencia: Ejecutivos, profesionales de administración. Directivos y líderes de empresas medianas y grandes. Buscan avanzar en la "escalera corporativa" hacia la dirección general o mantenerse actualizados.

MBA Emprendedores: Emprendedores, dueños de negocios, profesionales que no estudiaron formalmente negocios / administración pero que por su emprendimiento, negocio familiar o idea de emprendimiento necesitan desarrollar habilidades para tener éxito en su negocio.

Grado

Bachilleres, recién graduados de colegio desean obtener título universitario. Aprox 17 – 18 años. La universidad cuenta con pensión diferenciada (valor de crédito sujeto a análisis socio económico) por tanto puede abordar múltiples niveles socio económicos.

Profesionalización

Profesionales con título de técnico o tecnólogo, con experiencia laboral. Por diversos motivos laborales / profesionales, económicos, tiempo, etc.) No estudiaron una carrera universitaria en su momento pero ahora cuentan con experiencia profesional y quieren "formalizar su perfil" con un título universitario que luego les permite ingresar a maestría.

2 ¿Qué poder adquisitivo tiene el alumnado?

La UPACIFICO cuenta con pensión diferenciada y becas, lo cual permite al estudiante pagar de acuerdo a su nivel socio económico. De esta manera, la universidad cuenta con un rango diverso de estudiantes en cuanto a su nivel socio económico.

En cuanto a grado, UPACIFICO busca posicionarse en bachilleres de colegios privados top, con nivel socio económico medio y medio alto pero puede llegar a graduados de colegios públicos (o privados de bajo costo) a través de descuentos de pensión diferenciada (Gasto aprox en educación entre USD \$230 - USD\$500 mensuales)

¿Qué carreras son las más buscadas?

En grado y Profesionalización:

La UPACIFICO cuenta con 4 facultades (Facultad de Negocios y Economía, Facultad de Educación y Derecho, Facultad del Mar y Medio Ambiente, Facultad de Innovación y Desarrollo Tecnológico).

Las carreras de mayor acogida son: licenciatura en Ciencias de la educación, licenciatura en Administración de empresas, licenciatura en Negocios internacionales, derecho. A más de estas carreras se busca impulsar carreras como ing. en sistemas de información, ing. en computación, lic. En Gestión de transporte, Ing. Nautica, etc.

En maestrías, se busca mejorar el posicionamiento de toda la oferta académica de psgrado

¿Cómo han crecido en el último año, que innovaciones han hecho?

Algunos hitos principales:

- Desarrollo de facultad educación para aportar al desarrollo mejorando el perfil académico del docente Ecuatoriano.
- Creación de la carrera ingeniería náutica, carrera pionera en el Ecuador.
- Formación de abogados (carrera derecho) con un fuerte enfoque empresarial.
- Formación en Fac. de Negocios y economía con un fuerte enfoque hacia el emprendimiento.
- Desarrollo de proyectos e iniciativas sociales y académicas relacionados a medio ambiente, ODS, protección de océanos, empoderamiento de adolescentes en cuanto al océano.

¿Por qué tienen la necesidad de hacer una campaña publicitaria?

Debido a factores tangenciales se dejó de hacer campañas de gran impacto. Se requiere recuperar posicionamiento de marca y reclutamiento.

¿Quién es su competencia directa?

Universidades autofinanciadas de Guayaquil y Quito. Ej. UEES , Ecotec, Universidad Del Río, UDLA

¿Qué diferencia su universidad del resto de ofertas académicas de servicios similares?

- Metodología práctica con enfoque en metodología de casos
- Fuerte enfoque en desarrollo de competencias corporativas y emprendimiento
- Fuertes Relaciones internacionales

¿Cuál es su proceso de admisiones?

- 1 Generación de leads vía campañas en redes sociales y eventos en colegios
- 2 Gestión de seguimiento comercial.
- 3 Aplicante realiza el proceso de postulación online, subiendo su información y documentos de soporte en plataforma en línea.
- 4 Comité de becas y pensión diferenciada analiza el perfil socio económico.
- 5 Aplicante realiza examen de admisión y entrevista académica
- 6 Comité de admisiones aprueba el ingreso del estudiante.
- 7 Aplicante paga la matrícula y queda registrado.

¿De qué manera y medio captan la mayor cantidad de alumnos?

Campañas pagadas en Redes sociales (Facebook e Instagram)

¿Su objetivo es captar alumnos a nivel nacional o su enfoque es solamente Guayaquil y Región Costa?

Para modalidad Presencial 2022-2023. enfoque Costa (Guayaquil)

Grado Online y maestrías. Enfoque a nivel nacional

¿Cuál es su principal objetivo de comunicación?

Incrementar Reclutamiento

¿Existe alguna percepción en la comunidad no deseada que debamos resolver? de ser así por favor argumentar.

Percepción negativa que se generó por categorización de universidades por organismo de control. Categorización que fue rechazada posteriormente por la misma entidad que la emitió Siendo actualmente todas las universidades clasificadas como acreditadas / no acreditadas

¿Cuál es el presupuesto de inversión con el que cuenta para los valores de producción y fee mensual?

Debe ser determinado por la agencia de acuerdo a estrategias propuestas.

¿En qué cree Universidad del Pacífico? ¿Qué ofrece?

MISIÓN

“Contribuir al desarrollo económico y social del país, mediante la formación de profesionales líderes con valores y conscientes de los procesos de transformación en que vive el mundo. Dotados de competencias para ejecutar iniciativas innovadoras que fomenten el desarrollo sostenible, en un ambiente de excelencia, cooperación y competitividad”

VISIÓN

“Ser reconocida nacional e internacionalmente por la generación del conocimiento, la innovación y su aporte al emprendimiento”

VALOR DIFERENCIAL UPACIFICO

Lidera la formación en administración de negocios y emprendimiento con enfoque en el desarrollo sostenible.

Asegura los más altos estándares de calidad en los procesos de enseñanza aprendizaje.

Aporta a la sociedad formando personas éticas con el más alto estándar profesional.

Promociona el desarrollo sostenible, la responsabilidad social, la transparencia y la anticorrupción.

¿Cuál es el posicionamiento que desea la marca? ¿Queremos mantener el posicionamiento de escuela de negocios? ¿Tiene un slogan/selling line/concepto de comunicación definido?

Queremos enfocarnos en el aporte de UPACIFICO al desarrollo nacional. Enfocado en que todas las carreras tienen componentes alineados al desarrollo. Slogan a utilizar debe ser definido por la agencia articulado a su estrategia.

slogans anteriores.: Conviértete en agente de cambio, Líderes formando líderes

Tono debe ser definido por la agencia de acuerdo con su estrategia

¿Cuál es el tiempo de encendido que desean mantener la campaña?

Tiempo de campañas anual

¿Cuántos alumnos desean tener?

Se espera Mínimo 15 por carrera y 20 por maestría

¿La parte online la separan de la presencial o no?

Si.

Upacifico / Universidad Del Pacífico para oferta académica presencial

PACIFICONLINE para oferta académica virtual

¿Tienen algún estudio de mercado realizado?

No contamos con estudio de mercado

¿Nos podrían compartir el calendario de actividades que realizan internamente como períodos de matriculación, inicio de clases, actividades especiales o jornadas que realicen?

Febrero, Marzo, Abril: Inicio Maestrías cohorte 1

Abril: Inicio de clases Grado periodo 1

Julio: Graduación

Agosto, Septiembre y Octubre: Inicio Maestrías cohorte 2

Octubre: Inicio de clases Grado periodo 2

Diciembre: Aniversario de la institución

Respecto al objetivo “ventas mensuales”, ¿en qué se traduce esto, en nuevos estudiantes o nuevos registros?

Nuevos estudiantes

¿Cuál es el scope of work, número de campañas, merchandising, eventos, tiempo de pauta, número de entregables aproximados que esperan recibir en el año de servicio?

Debe ser determinado por la agencia de acuerdo con estrategias propuestas.

El presupuesto debe estar desglosado, indicando valores unitarios (por entregable)

¿Cuál es el plazo de pago de cada factura mensual?

30 días

¿Cuántas cartas de recomendación de clientes se requiere?

2

¿A qué se refiere requerimiento que la agencia ganadora debe presentar un cuadro comparativo de 3 ofertas?

Para la producción de materiales o productos comunicaciones (como por ejemplo: volantes, roll ups, banners, stands, artículos promocionales, etc), la agencia presentará la oferta de 3 proveedores para aprobación del departamento de marketing de UPACIFICO.

¿Cuántas reuniones de planificación en sus oficinas de Guayaquil serán requeridas?

Dependerá del desarrollo de las campañas y el cronograma de trabajo. Se espera un promedio de una reunión cada 15 días.

¿Los pagos de rubros de pauta y materiales o productos comunicaciones será contrafactura, es decir que la agencia cubriría los valores de estos servicios Mes a mes y posteriormente la institución devolverá este valor a la agencia?

La UPACIFICO cancelará los montos a 30 días, una vez entregada la factura y la copia digital de los archivos desarrollados.

¿En la propuesta se debe incluir un componente de Relaciones Públicas y medios de comunicación?

-Las agencias podrán incluir un componente de RRPP y medios de comunicación. De igual manera deben realizar un desglose unitario en el presupuesto.

Información adicional solicitada referente a identidad corporativa:

Link logotipo

https://udelpacifico-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/antonio_poveda_upacifico_edu_ec/Eck6ZK72PD1InZZBG3DPTsSBx1h02fXmxomvfHPjeffs8g?e=LgQ3mE

Los colores principales del logotipo son:

CONCHO DE VINO (Pantone 201-CVC)

AZUL OSCURO (Pantone 2757-CVC).

Adicional se ha incluido un tercer color principal, que no forma parte del logotipo, cuyo uso debe ser sutil dentro de los diseños, MOSTAZA (Pantone 7409-CVC).

Tipografía para textos promocionales:

Helvetica LT Std