



PLAN COMERCIAL

CM & MKT



TRANSFORMACIÓN QUE LIDERA

En 2024, la Universidad Politécnica de El Salvador (UPES) inició un cambio trascendental, redefiniendo su identidad y estrategia. A través de un rebranding que integra las acciones en comunicación, infraestructura y campañas, marcamos un nuevo estándar en el mercado educativo.

Con iniciativas que captaron la atención de más de 8,500 aspirantes y 202 nuevos estudiantes inscritos, UPES camina a hacer una universidad moderna y competitiva. Sin embargo, no nos detenemos aquí. Nuestra visión es clara: diversificar la oferta académica, optimizar la experiencia estudiantil y consolidar una comunidad que nos perciba como un referente innovador y conectado con el futuro.

Este es solo el comienzo de una nueva era para UPES. Nuestro plan comercial 2025 será la hoja de ruta para seguir inspirando y liderando el cambio en la educación superior.



2024

No solo cambiamos el logo,
CAMBIAMOS
EL JUEGO

CAMBIAMOS
EL JUEGO

 835,200

Personas nos vieron este 2024

449,800

Personas alcanzadas

 220,700

Personas nos vieron este 2024

48,200

Personas alcanzadas

TREND 2025

Hicimos ruido en 2024
y no pensamos bajar
el volumen...

Autenticidad,

UGC (User-Generated Content):

Se refiere al contenido creado por los usuarios o clientes de una marca, producto o servicio, de manera voluntaria sin recibir compensación directa.

Beneficios del UGC:

- Generamos confianza y autenticidad, ya que proviene de experiencias reales.
- Es una forma económica de obtener contenido promocional.
- Ayuda a construir comunidad y fidelización de clientes.

Humanización

EGC (Employee-Generated Content):

Se refiere al contenido creado por los empleados de la empresa, generalmente con fines estratégicos para promover la marca empleadora (employer branding) o los productos y servicios de la organización.

Beneficios del UGC:

- Humaniza la marca y mejora su reputación.
- Fomenta el compromiso y la motivación de los empleados.
- Aumenta la atracción de talento y fortalece el reclutamiento.
- Anima no obliga

fácil de consumir

Snack content

Se refiere al contenido breve, atractivo y fácil de consumir. Su propósito es captar rápidamente la atención de la audiencia en plataformas donde los usuarios tienden a desplazarse rápidamente, aplicaciones móviles y sitios web.

Beneficios del UGC:

- Capta la atención en poco tiempo: Ideal para audiencias con tiempo limitado o menor atención.
- Incrementa el engagement: Es más probable que las personas reaccionen o compartan contenido breve.
- Promueve la recordación de marca: Mensajes breves y repetidos generan impacto.
- Bajo costo de producción: Puede ser creado rápidamente con herramientas simples.

Impulsar a la interacción

Con un contenido que abra la participación y el debate

Orgánico Menos edición

Lo que digamos más es vital que la producción y la post producción

Short videos

descubrir, educar y consolidar

Todos los Formatos

Son importante y salimos de nuestra zona de confort

Redirigir el tráfico

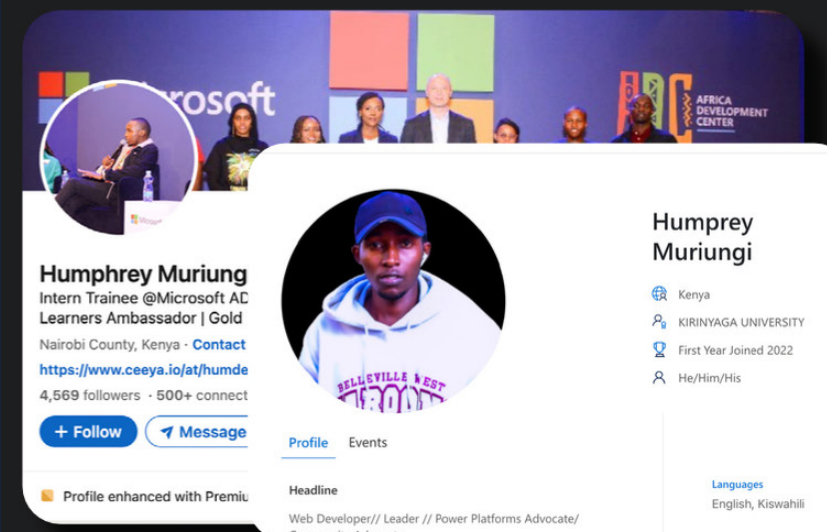
Mejorar el SEO, tener claro las palabras claves



EGC (Employee-Generated Content)
Metricool



UGC (User-Generated Content)
Garnier

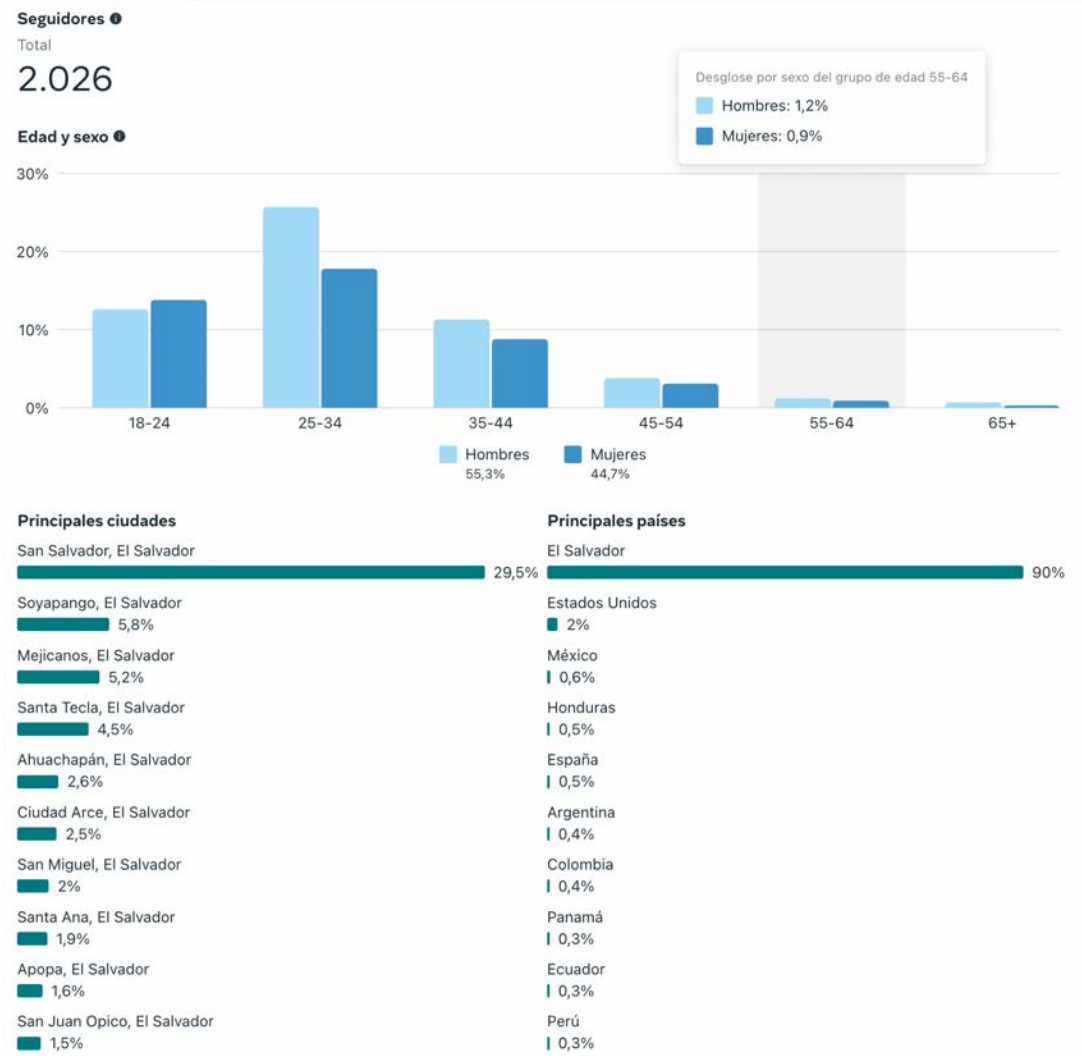
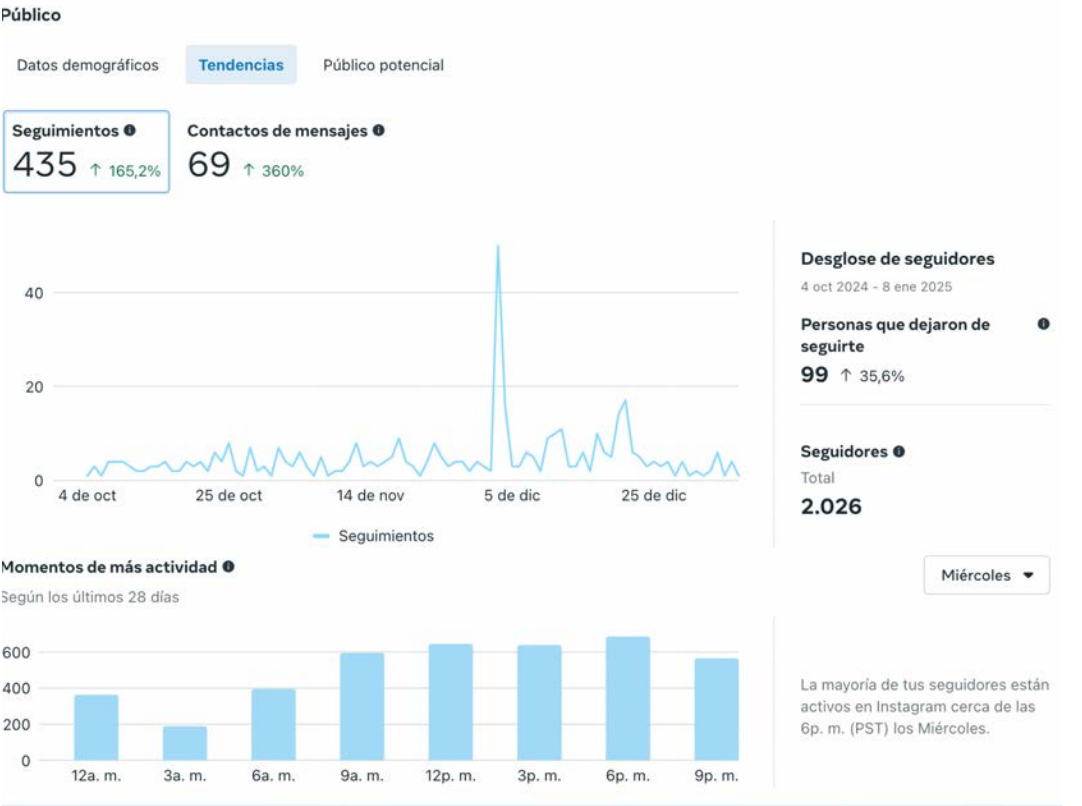
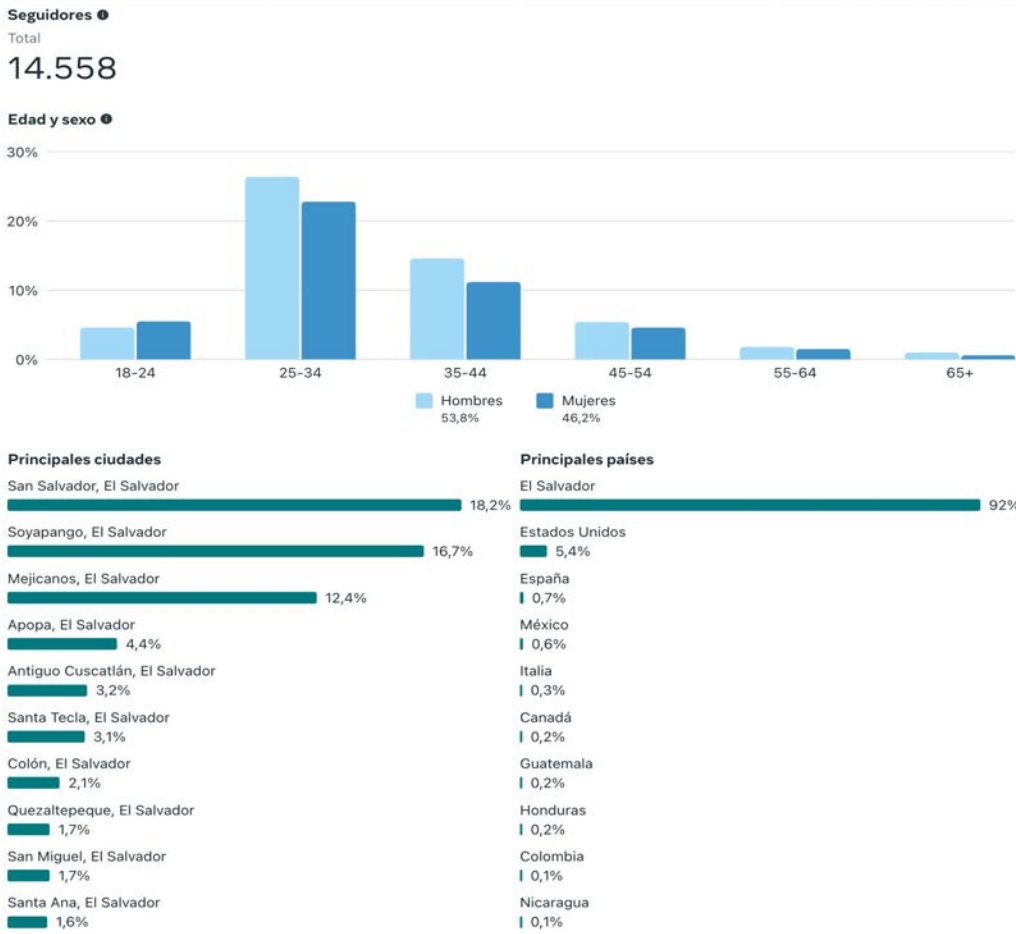
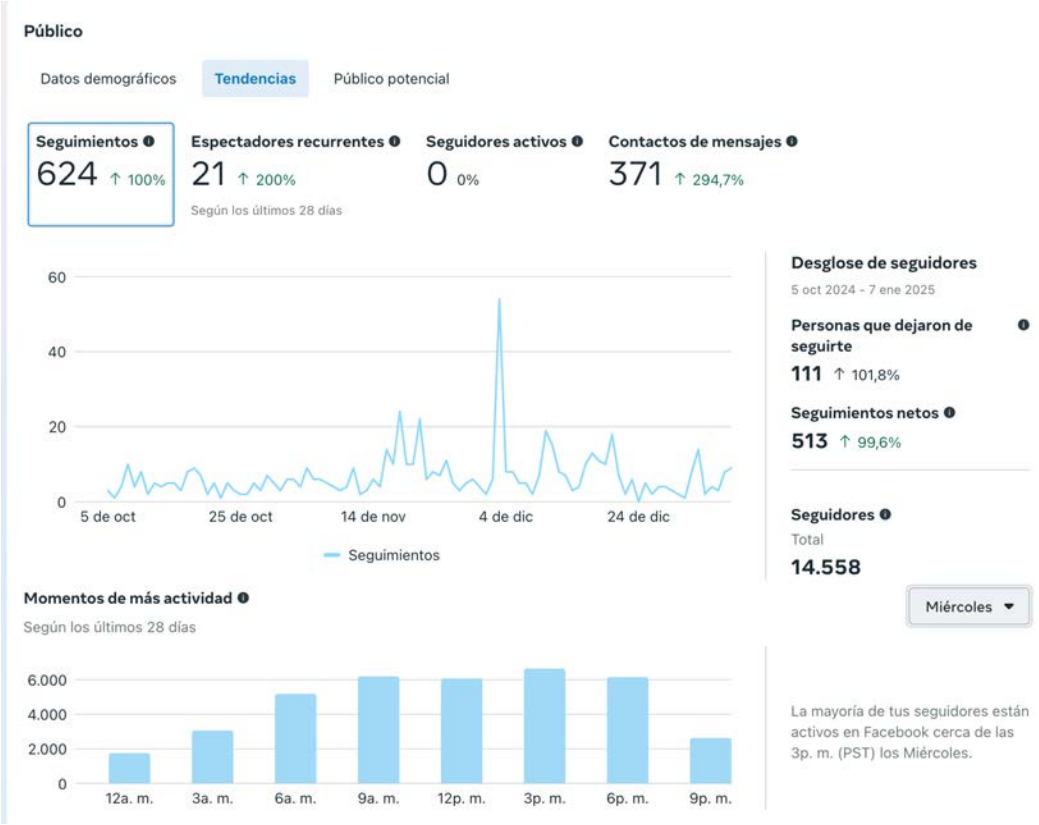


Employee Advocacy
Microsoft

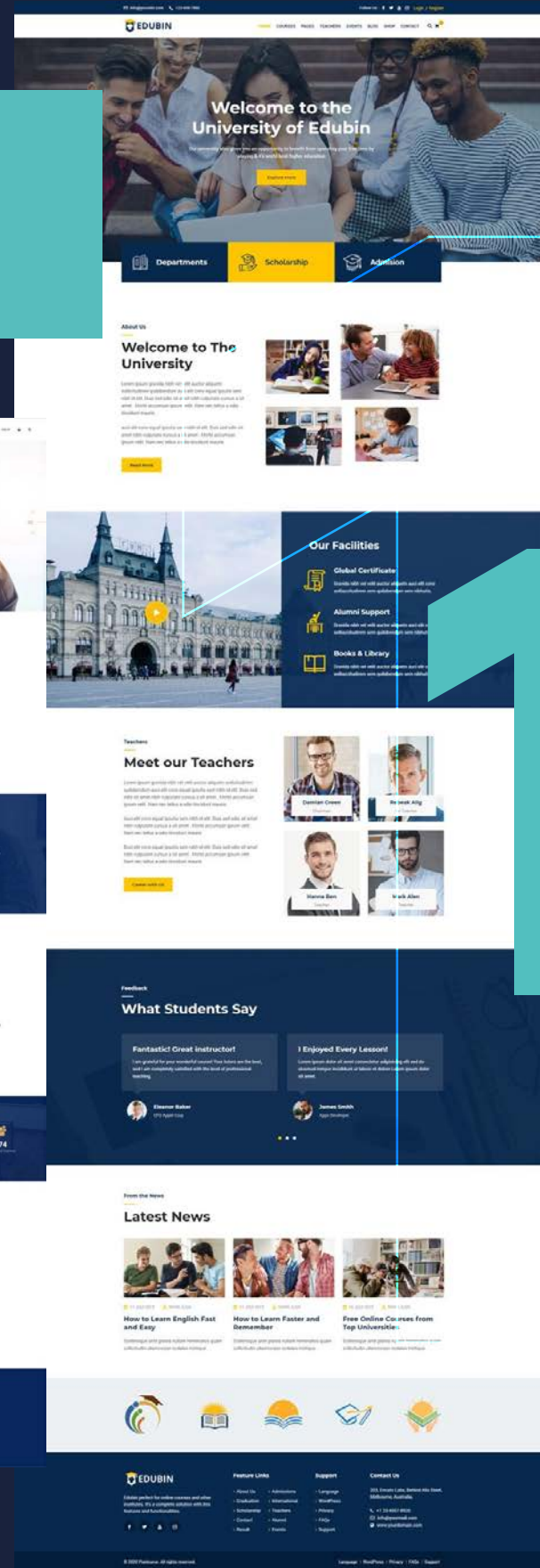


Creator Economy
Moonboot

Público



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2025



Fortalecer la conversión digital

Meta Principal: Incrementar la tasa de conversión en el sitio web en un 50% para diciembre 2025.

Contexto:

Actualmente, UPES posee un sitio web Infuncional, limitado de experiencia de usuario, flujo de conversión y funcionalidades cero. Este hecho afecta directamente la inscripción de nuevos estudiantes y la centralización de procesos clave y de tener un resorvorio de información optimizado y de valor.

Acciones Detalladas:

• Rediseño del Sitio Web:

- Realizar un análisis UX/UI para rediseñar el sitio web con un enfoque centrado en el usuario.
- Implementar un diseño responsive, optimizado para dispositivos móviles.
- Crear micrositos o páginas de servicios específicos, para cada campaña o unidades especiales (Matrícula, Parlare, Flex-Learn, Formación continua entre otras).

• Automatización y Personalización:

- Integrar un CRM para gestionar leads generados desde campañas digitales.
- Implementar un chatbot que funcione como asistente virtual 24/7 para resolver preguntas frecuentes.
- Automatizar recordatorios personalizados para prospectos que hayan iniciado el proceso de inscripción pero no lo hayan completado.

• Optimización de Contenidos:

- Incorporar testimonios de estudiantes y egresados, resaltando casos de éxito.
- Actualizar y optimizar contenido visual (videos, imágenes) y textual para SEO.
- Crear tutoriales interactivos sobre el proceso de inscripción.

• Resultados Esperados:

- Incremento en visitas mensuales al sitio web de 10,000 a 15,000.
- Tasa de conversión web incrementada del 2% al 5%.
- Reducción del tiempo promedio de inscripción de 3 días a 1 día.

• Impacto Estratégico:

- Un sitio web optimizado se convierte en el eje de la experiencia digital, facilitando el acceso a información y servicios clave para estudiantes actuales y potenciales.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2025

Diversificar el Impacto de Redes Sociales

Meta Principal: Aumentar el alcance en Instagram (+30%) y TikTok (+50%) para diciembre 2025.

Contexto:

Aunque Facebook sigue siendo el canal dominante, plataformas como Instagram y TikTok presentan oportunidades significativas para captar audiencias jóvenes y aumentar la interacción reales.

Acciones Detalladas:

• Estrategia para Instagram:

- Publicar contenido aspiracional, humanizado que resalte la vida universitaria, eventos y servicios innovadores.
- Crear Reels enfocados en historias de estudiantes y personal docente.
- Utilizar Instagram Stories con encuestas, stickers interactivos y preguntas en tiempo real.

• Estrategia para TikTok:

- Producir videos dinámicos, como tours del campus, tutoriales rápidos y desafíos estudiantiles.
- Colaborar con microinfluencers locales y estudiantes líderes para promover contenido genuino y orgánico.
- Participar activamente en tendencias de TikTok para generar contenido viral.

• Promoción Interactiva:

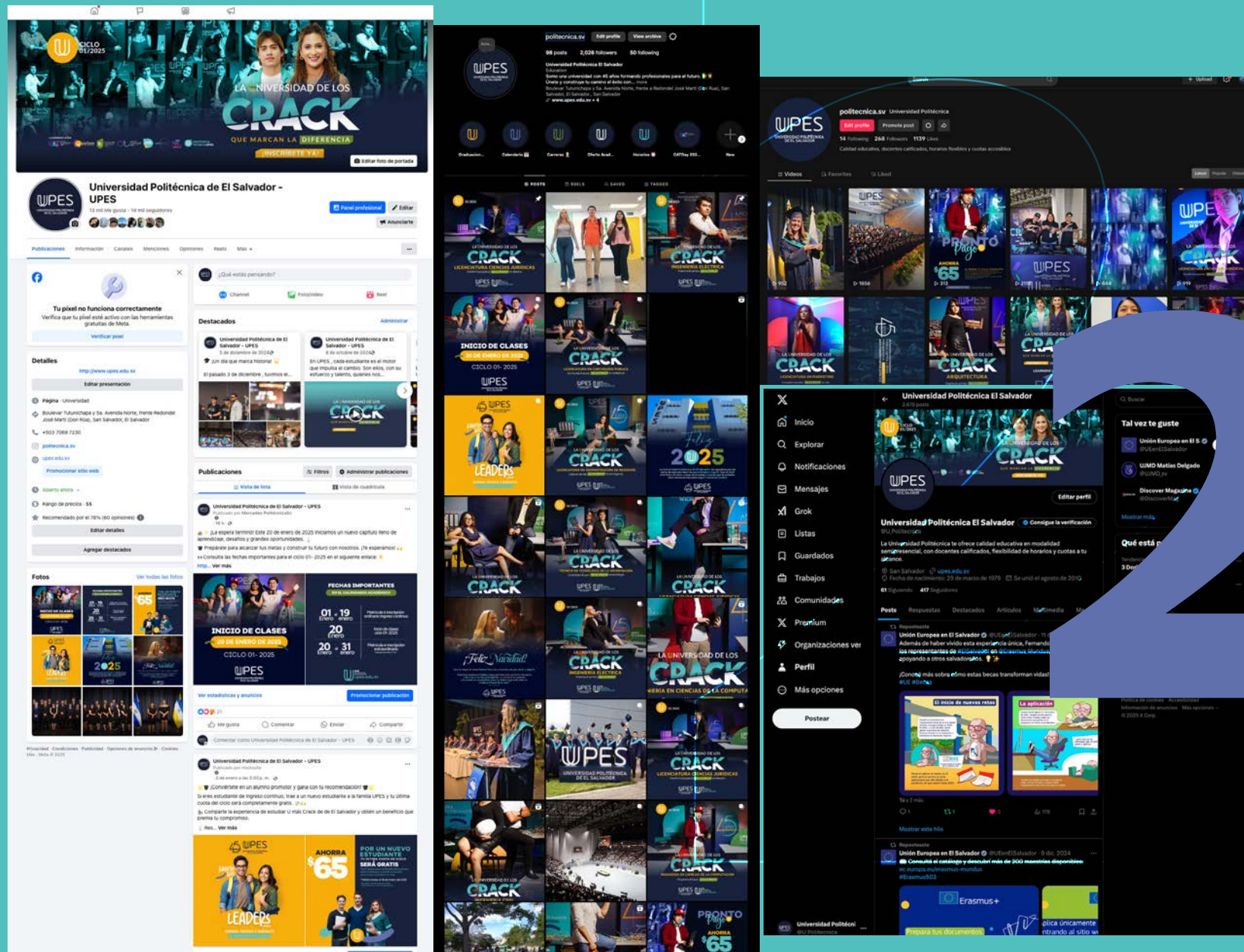
- Organizar transmisiones en vivo con temáticas relevantes (charlas vocacionales, preguntas y respuestas sobre matrícula).
- Utilizar sorteos y dinámicas de interacción en ambas plataformas.

• Resultados Esperados:

- Incremento del alcance mensual en Instagram de 27.8k a 36.1k usuarios.
- Aumento de visualizaciones promedio en TikTok de 10k a 20k por video.
- Crecimiento en la tasa de interacción en ambas plataformas de 4% a 6%.

• Impacto Estratégico:

- Expandir la presencia de UPES en redes sociales ayuda a posicionar la universidad como una institución moderna y conectada con las audiencias más jóvenes.



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2025



Incrementar la Captación de Nuevos Estudiantes

Meta Principal: Aumentar la matrícula en un 15% por ciclo.

Contexto:

La captación de estudiantes sigue siendo un reto, especialmente en un mercado competitivo y con audiencias diversas.

Acciones Detalladas:

- **Experiencias Open House Forever**

- Organizar eventos inmersivos que incluyan talleres, visitas guiadas y demostraciones de servicios como Parlare y FlexLearn, Alquileres u otros.
- Incluir testimonios de estudiantes actuales y egresados exitosos.
- Insetivar y dar un seguimiento oportuno a todas las oportunidades de contacto con posibles nuevos estudiantes llamase: Campamento STEM, Ferias, entre otras.

- **Incentivos de Captación:**

- Ofrecer descuentos exclusivos por inscripción anticipada y programas de referidos.
- Ampliar el programa de "Leaders UPES" con mayores incentivos para estudiantes promotores.

- **Expansión a Colegios e Institutos Nacionales:**

- Establecer alianzas con colegios para ofrecer talleres gratuitos y sesiones informativas.
- Implementar programas de orientación vocacional personalizados.

- **Resultados Esperados:**

- Incremento de matriculados por ciclo de 1,200 a 1,380 estudiantes.
- Crecimiento de conversiones en Open House de 8% a 12%.
- Aumento de participación en el programa de promotores en un 25%.

- **Impacto Estratégico:**

- Una captación eficiente asegura el crecimiento sostenible de la universidad y refuerza su posicionamiento en el mercado educativo.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2025



Transformar la Experiencia Estudiantil

Meta Principal: Reducir las quejas relacionadas con la atención al estudiante en un 50% y establecer un estándar de servicio que fomente la fidelización y recomendación.

Contexto:

La experiencia del estudiante en UPES es fundamental para el crecimiento sostenido y el fortalecimiento de la reputación de la institución. Los procesos administrativos manuales y las quejas frecuentes evidencian la necesidad de una transformación en el servicio al estudiante.

Acciones Detalladas:

- **Digitalización Integral de Procesos:**

- Automatización: Desarrollar un sistema paralelo centralizado para la inscripción, pagos y seguimiento de consultas administrativas.
- Plataforma de autoservicio: Crear un portal estudiantil que permita gestionar solicitudes (constancias, pagos, cambios de curso) sin intervención humana.
- Notificaciones proactivas: Implementar recordatorios automáticos para pagos, fechas importantes y seguimiento de trámites.

- **Rediseño de Atención al Estudiante:**

- Centro de atención en línea 24/7: Implementar una plataforma omnicanal (WhatsApp, correo electrónico, chatbot y llamado mensaje de texto) con respuestas rápidas y escalamiento de casos complejos.
- Gestión de casos: Establecer un sistema de tickets para clasificar, priorizar y resolver consultas de manera eficiente.

- **Capacitación Avanzada del Personal Administrativo:**

- Programa continuo: Diseñar talleres especializados en empatía, escucha activa y resolución de conflictos.
- Evaluación de desempeño: Implementar encuestas trimestrales para medir la efectividad del personal en atención al estudiante.
- Reconocimientos: Crear incentivos para reconocer y premiar al personal con mejor desempeño en atención al estudiante.

- **Evaluación Constante de la Experiencia:**

- Encuestas dinámicas: Introducir encuestas breves al final de cada interacción para medir la satisfacción del usuario.
- Auditorías de servicio: Realizar evaluaciones trimestrales de calidad en los puntos de contacto con los estudiantes.
- Panel de voz estudiantil: Crea un foro digital donde los estudiantes puedan sugerir mejoras y reportar problemas.

- **Indicadores Clave (KPIs)**

- Reducción de quejas mensuales: De 200 a 100.
- Incremento en la satisfacción general: De 3.8 a 4.8/5 en encuestas de satisfacción.
- Tiempo promedio de resolución: Reducido de 48 horas a 12 horas para consultas simples y 24 horas para casos complejos.
- Tasa de uso del portal digital: Incremento del 60% de adopción por parte de estudiantes.
- Tasa de retención estudiantil: Incremento del 10% como indicador indirecto de una mejor experiencia general.



 COMO LO 
HACEMOS POSIBLE
EL 2025





ANNUAL CAMPAIGN JOURNEY



CM EXPERIENCIA

01-2025

3 AL 15 DE FEBRERO

LANZAMIENTO DE
LOS POLIBENEFICIOS



Fecha de Solicitud
de presupuesto:
del 15 al 20 de enero



Producción:
del 20 de enero al 10 de febrero



Pauta digital:
del 1 al 15 de febrero



Presupuesto:
\$3,000



CM DE CULTURA DIGITAL

01-2025

3 AL 15 DE MARZO



Fecha de Solicitud
de presupuesto:
del 10 al 15 de febrero



Producción:
del 15 al 28 de febrero



Pauta digital:
del 2 al 15 de marzo



Presupuesto:
\$3,000



CM MATRÍCULA

02-2025

01 DE ABRIL AL 19 DE JULIO



Fecha de Solicitud
de presupuesto:
del 10 al 15 de febrero



Producción:
del 1 al 30 de marzo



Pauta digital:
del 1 de abril al 19 de Julio



Presupuesto:
\$8,100

CAT DAY



Presupuesto:
\$3,100



CM DE CULTURA DIGITAL

01-2025

7 AL 15 DE JUNIO



Fecha de Solicitud
de presupuesto:
del 1 al 15 de mayo



Producción:
del 15 al 30 de mayo



Pauta digital:
del 6 al 15 de junio



Presupuesto:
\$3,000



**CM
MATRÍCULA
01-2026**

01 DE SEP AL 18 DE ENE 2026



Fecha de Solicitud
de presupuesto:

del 1 al 15 de julio



Producción:

del 1 al 30 de agosto



Pauta digital:

del 1 de SEP. al 18 de ENE. 2026



Presupuesto:

\$8,100



**CM
EXPERIENCIA
02-2025**

8 AL 13 DE SEPTIEMBRE



Fecha de Solicitud
de presupuesto:

del 1 al 15 de Agosto



Producción:

del 15 al 30 de Agosto



Pauta digital:

del 7 al 13 de Septiembre



Presupuesto:

\$3,000



**CM
UPESLOVERS**

6 AL 18 DE OCTUBRE



Fecha de Solicitud
de presupuesto:

del 1 al 15 de SEP



Producción:

del 15 al 30 de Agosto



Pauta digital:

del 7 al 13 de Septiembre



Presupuesto:

\$2,400



**ACTIVACIONES
OPEN HOUSE**

4, 11 Y 18 DE OCTUBRE



Fecha de Solicitud
de presupuesto:

del 1 al 15 de SEP



Producción:

del 15 al 30 de SEP



Pauta digital:

del 15 sep al 20 de Octubre



Presupuesto:

\$1,200



CM AWARENESS

3 AL 28 DE FEBRERO

1 AL 31 DE MAYO

1 AL 30 DE NOVIEMBRE

Servicio de Alquileres, Asist. Jurídica,
FC, Parlare, FLX



Presupuesto individual:
\$200^{c/u}



Pauta digital:
del 1 al 30 de cada mes



Presupuesto anual:
\$12,000



Pauta Academia mensual

1 al 30 D/C Mes



Presupuesto individual:
\$100^{c/u}



Presupuesto anual:
\$1,200



Pauta Vinculación social

1 al 30 D/C Mes



Presupuesto individual:
\$100^{c/u}



Presupuesto anual:
\$1,200



Ferias & convenciones

Trimestres del año



Presupuesto individual:
\$3,500^{c/u}



Presupuesto anual:
\$10,500



Eventos esporádicos

Trimestres del año



Presupuesto individual:
\$1,200^{c/u}



Presupuesto anual:
\$3,600



Nuevos puesto Promotor Universitario



Presupuesto
mensual:
\$900

Community manager



Presupuesto
mensual:
\$900

Creador de Contenido



Presupuesto
mensual:
\$900



EL FUTURO 
DE UPES ES EL REFLEJO
de nuestro compromiso diario