

Estrategia de captación de alumnos en pandemia

Retos:

- Lograr en nuestra comunidad “No Deserción”
- Incrementar la matrícula y posicionar a INM en el mercado correspondiente.

Somos de los Institutos con más altas cuotas de la zona de acuerdo al segmento al que vamos dirigidos.

- Se tuvo que trabajar con bajo presupuesto de inversión en publicidad para todo el año.
- Lograr inscripción de una matrícula de 15 alumnas al menos en la Licenciatura en Educación Preescolar a pesar de ser la más cara de las Normales Particulares del Municipio.

Estrategia 1

Posicionamiento sombrilla

Identificamos que el IMM y la UMAD **tienen un buen posicionamiento de mercado** y al pertenecer al mismo sistema **utilizamos esto como una fortaleza.**

Estrategia 3

Atención, oferta de becas y promociones

El perfil de **la persona** que brinda la atención al prospecto es **de suma importancia**, el trato amable y cálido aunado a una buena oferta, logra convencer al prospecto; ya que se brinda la información correcta y se destacan los beneficios que se obtendrán por ser parte del Sistema.

Estrategia 2

Marketing de contenidos

Para lograr resultados de venta mas efectivos, se identifica con **base en una investigación rápida, ¿Cuál es la necesidad a cubrir? de cada nivel educativo.**

Se obtiene el resultado y en base a nuestras fortalezas, en cada uno de los niveles educativos; se diseña la campaña de **COMUNICACIÓN.**

Ejemplo

Licenciatura en Educación Preescolar

Estrategia 1

Posicionamiento sombrilla

Estrategia 2

Marketing de contenidos

Estrategia 3

Atención correcta y oferta económica

Estrategia de comunicación

Se lanzaron campañas de **Comunicación** con base en nuestra fortaleza, que es la preparación exitosa que **garantiza** acreditar el examen y obtener un lugar en la inscripción.



IMPORTANTE

Es brindar al prospecto **una buena experiencia**, durante todo el proceso, esto sumado a **una buena oferta o promoción** son los pasos más importantes para tener **éxito en la inscripción**, ya que la labor de venta fue puntual y precisa a todos los prospectos **presenciales** y los atendidos por **las redes sociales del Instituto**.

RESULTADOS

Logramos un aumento en la matrícula en algunos niveles y muy baja deserción, incluso en los niveles de Secundaria y Preparatoria donde la mayoría de nuestros alumnos les interesa migrar a la propuesta de Preparatorias Estatales de BUAP.

Después de implementar las estrategias de venta

2021-2022	
Nivel	Matrícula
Preescolar	21
Primaria	43
Secundaria	22
Preparatoria	30
Licenciatura	36



Conclusión

- Necesitamos **conocer** perfectamente bien nuestro **mercado** y...
- Tener un **excelente producto** que cubra necesidades específicas del prospecto para...
- Generar una **estrategia** de **Marketing** y **Comunicación** efectiva para cada nivel educativo.

Forma de trabajo Ciclo Escolar 2021- 2022

Modalidad hibrida con mayor presencialidad

En el mes de mayo se realizo una encuesta para tener mas claro cuales eran las necesidades que los Padres de familia de nuestra comunidad tenían y saber de forma mas certera la modalidad con la que trabajaríamos.

En base a estos resultados se determino que la modalidad para nuestra comunidad seria **presencial o hibrida.**

Preparamos todo para el regreso seguro de modo presencial, se realizaron y obtuvieron los 5 QR necesarios para cumplir con los protocolos que las autoridades municipales y estatales de salud y educación estaban pidiendo.

Todos los niveles educativos escolarizados trabajan de lunes a jueves en modalidad presencial y los viernes en línea, con jornadas completas en ambos casos.

El Sistema Abierto, permanece en línea por las propias características de este nivel.

Se invirtió para el filtro de entrada en:

- cabina sanitizante
- temperatura infrarrojo sin contacto con pedestal
- estaciones de gel sin contacto con pedestal
- Oxímetro
- Sistema en Excel del registro de salud de datos diarios y control de personal y alumnos

Se invirtió en el filtro de Salón:

* Atomizadores para todos los salones, talleres, laboratorios y oficinas; * sanitizante; * agua clorada; * alcohol Isopropílico para equipos electrónicos; *estaciones de gel con pedestal.

NOTA: las áreas comunes se sanitizan y limpian 2 veces al día, como lo establece el protocolo y se va registrando en una bitácora de evidencia por salón y/o área; por mes.

Para la modalidad en línea, se trabaja con

Para comunicación:

