



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"

Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 002-2022-SUNEDU/CD

RESOLUCIÓN RECTORAL N° 1321-R-UNICA-2026

Ica, 14 de agosto del 2026

VISTO:

El Oficio N° 1036-VRAC-UNICA-2026, Oficio N° 061-DA-UNICA-2026, Oficio N° 140-CECA-UNICA-2026-I, y acuerdo del Consejo Universitario de fecha 14 de agosto del 2026, referente a la aprobación del **PLAN DE TRABAJO 2026-I SECCIONES NASCA Y CHINCHA DE LA COMISIÓN EJECUTIVA CENTRAL DE ADMISIÓN**, para su aprobación.

CONSIDERANDO:

Que, la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga", desarrolla sus actividades dentro de la autonomía de gobierno, académica, administrativa y económica, conforme lo establece el artículo 18 de la Constitución Política del Estado, y la Ley Universitaria N° 30220;

Que, con Oficio N° 00621-2024-SUNEDU-DS-DIRGRATU-URGT la Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria de SUNEDU, remite el proveído N° 0000000108-SUNEDU-DS-DIRGRATU-URGT y el Informe N° 306-2024-SUNEDU-URGT-LAAP ambos de fecha 3 de octubre de 2024, que señala "En tanto se advierte que se ha cumplido con los requisitos establecidos en el artículo 7° del Reglamento del Registro Nacional de Grados y Títulos y, las autoridades electas y la autoridad encargada poseen los requisitos para asumir los cargos de Rector, Vicerrectores, Decanos de Facultad y de Secretaria General, correspondería declarar como procedente el registro de sus datos; conforme al siguiente detalle: Rector (titular) DANTE FERMIN CALDERÓN HUAMANI, (...)";

Que, el inciso 24.2 del artículo 24 del Estatuto Universitario, señala que es atribución y ámbito funcional del Rector de la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga" dirigir la actividad académica de la Universidad y su gestión administrativa, económica y financiera;

Que, el **Plan de Trabajo 2026-I Secciones Nasca y Chincha de la Comisión Ejecutiva Central de Admisión**, tiene como objetivo: Implementar un plan integral de marketing y comunicación para posicionar e impulsar la captación de postulantes a las carreras profesionales que, por primera vez, se ofertan en las secciones de Nasca y Chincha, fortaleciendo la presencia institucional de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga e incrementando las inscripciones al Examen de Admisión 2026-I;

Que, mediante Oficio N° 140-CECA-UNICA-2026-I del 30 de julio del 2026, la Comisión Ejecutiva Central de Admisión, remite el PLAN DE TRABAJO 2026-I Secciones Nasca y Chincha de la CECA, para su aprobación;

Que, con Oficio N° 061-DA-UNICA-2026 del 30 de julio del 2026, el director de la Dirección de Admisión, traslada el PLAN DE TRABAJO 2026-I Secciones Nasca y Chincha de la Comisión ejecutiva Central de Admisión para su aprobación;

Que, mediante Oficio N° 1036-VRAC-UNICA-2026 el Vicerrector Académico, traslada el Plan de Trabajo del Examen de Admisión 2026-I Secciones Nasca y Chincha, para su aprobación;



Que, el Consejo Universitario en Sesión Ordinaria de fecha 14 de agosto del 2026, acordó aprobar Plan de Trabajo del Examen de Admisión 2026-I Secciones Nasca y Chincha;

Estando al *acuerdo del Consejo Universitario en Sesión Ordinaria de fecha 14 de agosto del 2026* y en uso de las atribuciones conferidas al Rector de la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga", por el artículo 62 de la ley Universitaria N° 30220 y Estatuto Universitario.

SE RESUELVE:

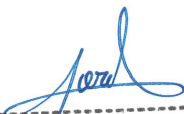
Artículo 1°.- APROBAR el PLAN DE TRABAJO 2026-I SECCIONES NASCA Y CHINCHA DE LA COMISIÓN EJECUTIVA CENTRAL DE ADMISIÓN de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga y que en anexo forma parte de la presente Resolución.

Artículo 2°.- COMUNICAR la presente Resolución a la Dirección de Admisión, Dirección General de Administración, Oficina de Planeamiento y Presupuesto, CECA, Portal de Transparencia y demás Dependencias de la Universidad para su conocimiento y cumplimiento.



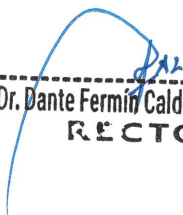
Regístrese, comuníquese y archívese.




Mag. MARSHA KRISTY ORE CHOQUI
SECRETARIA GENERAL



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"


Dr. Dante Fermín Calderón Huamani
RECTOR



PLAN DE TRABAJO EXAMEN DE ADMISIÓN 2026-I

SECCIONES NASCA Y CHINCHA

I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Contexto Institucional

La Universidad Nacional San Luis Gonzaga es una institución pública de educación superior licenciada que tiene como misión formar profesionales competentes, con sólida formación científica, tecnológica, humanística y ética, contribuyendo al desarrollo sostenible de la región Ica y del país.

A través de la Comisión Ejecutiva Central de Admisión (CECA), la Universidad organiza procesos de admisión ordinarios y descentralizados con el propósito de ampliar el acceso a la educación superior en diferentes provincias de la región. Para el proceso de admisión 2026-I se ha programado la realización del examen en las secciones de Nasca y Chincha, acercando la oferta académica a los postulantes y reduciendo las barreras geográficas para el acceso universitario.

La descentralización del examen constituye una estrategia institucional orientada a incrementar la cobertura educativa, fortalecer la presencia de la Universidad en el territorio regional y facilitar la incorporación de estudiantes provenientes de distintas localidades, promoviendo la equidad en el acceso a la educación superior.

En este contexto, la ejecución de un plan de marketing operativo resulta fundamental para lograr una adecuada difusión de la oferta académica, incrementar el número de postulantes y consolidar el posicionamiento institucional de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga en las provincias de Nasca y Chincha.

II. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El mercado de la educación superior universitaria en la región Ica presenta un escenario competitivo, conformado por universidades públicas y privadas que ofrecen programas académicos en diversas áreas del conocimiento. Esta realidad obliga a la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, a desarrollar estrategias de marketing que destaquen sus fortalezas institucionales y permitan captar un mayor número de postulantes, especialmente en los procesos de admisión descentralizados de las secciones de **Nasca y Chincha**.



2.1. Estrategia frente a la competencia

Para fortalecer su posicionamiento frente a las demás universidades de la región, la Universidad Nacional San Luis Gonzaga orientará su estrategia de marketing hacia los siguientes ejes:

- Resaltar su condición de **universidad pública licenciada**, con formación académica de calidad y costos accesibles.
- Difundir la descentralización del proceso de admisión en Nasca y Chincha, facilitando el acceso de los postulantes de ambas provincias y zonas aledañas.
- Promocionar la apertura de las carreras de **Administración, Contabilidad, Derecho, Ingeniería Civil, Ingeniería de Sistemas y Negocios Internacionales.(Chincha).**
- Promocionar la apertura de las carreras de **Administración, Contabilidad, Derecho, Negocios Internacionales y Turismo (Nasca).**
- Intensificar las campañas de promoción en colegios, academias, medios de comunicación y plataformas digitales para incrementar el alcance y la conversión de interesados en postulantes inscritos.
- Fortalecer la comunicación institucional mediante testimonios de estudiantes y egresados, evidencia de logros académicos y difusión de los beneficios de estudiar en la Universidad Nacional San Luis Gonzaga.

III. JUSTIFICACIÓN

El proceso de admisión representa uno de los principales mecanismos mediante los cuales la Universidad Nacional San Luis Gonzaga incorpora nuevos estudiantes a sus programas académicos. En consecuencia, resulta indispensable implementar acciones estratégicas de promoción que permitan difundir oportunamente la oferta educativa en las provincias de Nasca y Chincha, fortaleciendo la presencia institucional y ampliando las oportunidades de acceso de los jóvenes a una educación superior pública de calidad.

La elaboración del presente Plan de Marketing Operativo responde a la necesidad de contar con un instrumento de gestión que organice de manera sistemática las actividades de captación de postulantes, optimizando el uso de los recursos institucionales, fortaleciendo la comunicación con la población objetivo y mejorando la eficacia de las campañas promocionales.

Desde el punto de vista institucional, el plan permitirá incrementar el posicionamiento de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga en las provincias donde desarrollará el examen descentralizado, reforzando su imagen como una institución licenciada, comprometida con la formación profesional y el desarrollo regional.



Desde el punto de vista operativo, facilitará la coordinación entre la Comisión Ejecutiva Central de Admisión, Imagen Institucional, las facultades, los equipos de promoción y los medios de comunicación, mediante un cronograma estructurado, responsabilidades claramente definidas e indicadores de seguimiento que permitan evaluar permanentemente el impacto de las acciones ejecutadas.

IV. OBJETIVO GENERAL

Implementar un plan integral de marketing y comunicación para posicionar e impulsar la captación de postulantes a las carreras profesionales que, por primera vez, se ofertan en las secciones de Nasca y Chincha, fortaleciendo la presencia institucional de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga e incrementando las inscripciones al Examen de Admisión 2026-I.

4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ☐ **Posicionar** la nueva oferta académica.
- ☐ **Difundir** sus beneficios.
- ☐ **Ejecutar** las estrategias de marketing.
- ☐ **Promocionar** directamente las carreras.
- ☐ **Acompañar** al potencial postulante hasta la inscripción.
- ☐ **Fortalecer** la imagen institucional.
- ☐ **Incrementar** el número de postulantes.

PLAN DE MARKETING OPERATIVO EXAMEN DE ADMISIÓN 2026-I

SECCIONES NASCA Y CHINCHA

SEMANA 1 – POSICIONAMIENTO Y LANZAMIENTO

Fecha	Actividad	Responsable	Meta
03/08 (Lunes)	Lanzamiento oficial de la campaña. Conferencia de prensa. 10:00 am Lugar UGEL-CHINCHA Inicio de campaña en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp. Instalación de banners y banderolas. Distribución del material publicitario.	Presidente CECA, Imagen Institucional y Marketing	Dar inicio oficial a la campaña y alcanzar la mayor difusión regional.
04/08 (Martes)	Lanzamiento oficial de la campaña. Conferencia de prensa. 5:00 pm. Municipalidad de Nasca. Inicio de visitas a colegios de Chincha (3) y Nasca (3). Charlas vocacionales. Entrega de merchandising. Registro de interesados mediante código QR.	CECA y Marketing	Informar a estudiantes de quinto de secundaria y captar registros.
05/08 (Miércoles)	Visitas a academias preuniversitarias. Entrevistas en radios locales. Publicación de testimonios de estudiantes y egresados.	CECA y Marketing	Incrementar consultas e inscripciones.
06/08 (Jueves)	Activaciones en plazas principales de Nasca y Chincha. Volanteo y perifoneo. Difusión de las carreras: Administración, Contabilidad, Derecho, Ingeniería Civil, Ingeniería de Sistemas y Negocios Internacionales.(Chincha) Administración, Contabilidad, Derecho, Negocios Internacionales y Turismo (Nasca)	CECA y Marketing	Alcanzar al público que no usa redes sociales.
07/08 (Viernes)	Reunión de evaluación semanal. Ajuste de publicidad digital según resultados. Publicación de video institucional.	CECA y Marketing	Optimizar la campaña y reforzar los mensajes más efectivos.
08/08 (Sábado)	Feria informativa en espacios públicos. Atención personalizada. Simulación del proceso de inscripción.	CECA y Marketing	Convertir interesados en postulantes inscritos.
09/08 (Domingo)	Campaña digital intensiva con videos, historias y transmisiones en vivo.	Community Manager	Mantener presencia continua y aumentar el alcance digital.

SEMANA 2 – CAPTACIÓN INTENSIVA

Fecha	Actividad	Responsable	Meta
10/08	Segunda ronda de visitas a colegios con mayor número de estudiantes.	CECA y Marketing	Reforzar la captación en instituciones educativas.
11/08	Visita a municipalidades y coordinación con autoridades locales para difusión.	CECA	Ampliar el alcance institucional.
12/08	Entrevistas en televisión y radio. Lanzamiento de campaña "¿Ya te inscribiste?".	Imagen Institucional	Incrementar el número de inscritos.
13/08	Activaciones en mercados, terminales y centros comerciales.	CECA y Marketing	Llegar a padres de familia y egresados.
14/08	Seguimiento telefónico y por WhatsApp a todos los interesados registrados.	Admisión Community Manager	Convertir consultas en inscripciones.
15/08	Feria vocacional con docentes y estudiantes. Exhibición de carreras y entrega de merchandising.	Facultades y CECA y Marketing	Mostrar la oferta académica y resolver dudas.
16/08	Publicación de testimonios de egresados exitosos y beneficios de estudiar en la UNICA.	Community Manager	Fortalecer la confianza en la institución.

SEMANA 3 – CIERRE DE INSCRIPCIONES

Fecha	Actividad	Responsable	Meta
17/08	Inicio de la campaña "Última Semana". Cuenta regresiva diaria en redes sociales.	Community Manager	Generar sentido de urgencia.
18/08	Intensificación de visitas a academias y colegios con mayor potencial de postulantes.	CECA y Marketing	Captar a los indecisos.
19/08	Publicación de videos explicando el proceso de inscripción y los requisitos para el examen.	Community Manager Imagen institucional	Reducir errores y consultas repetitivas.
20/08	Entrevistas con autoridades universitarias en medios regionales.	Presidente CECA	Reforzar la credibilidad del proceso.
21/08	Campaña "Últimas Vacantes". Publicaciones cada tres horas. Llamadas y mensajes personalizados a interesados.	Marketing y CECA	Maximizar el número de inscritos antes del cierre.
22/08	Recordatorio general del examen. Difusión de horarios, secciones, documentos obligatorios y recomendaciones. Último perifoneo y última activación en plazas.	CECA y Marketing	Garantizar que todos los postulantes cuenten con la información necesaria.



23 DE AGOSTO – DÍA DEL EXAMEN

Fecha	Actividad	Responsable	Meta
23/08	Inicio de operaciones desde las 04:00 a. m. Verificación y sellado del material de examen. Firma de actas y cadena de custodia.	Presidente CECA, Secretaría General, Notario y Comisión de Admisión	Garantizar la integridad del material de examen.
23/08	Salida de la comitiva oficial desde el CEPU-Ica a las 06:00 a. m. hacia las secciones de Nasca y Chincha con el material de examen, bajo cadena de custodia y controles documentados.	Comisión de Admisión	Trasladar el material de manera segura y oportuna.
23/08	Recepción del material en las secciones, verificación de precintos, entrega formal y supervisión del inicio del examen.	Comisión de admisión	Iniciar el examen conforme al cronograma establecido.
23/08	Cobertura institucional en redes sociales del desarrollo del proceso (sin afectar la seguridad ni la confidencialidad del examen).	Imagen Institucional	Transmitir transparencia y fortalecer la confianza en el proceso de admisión.

El presente Plan de Marketing Operativo constituye una herramienta de gestión para la ejecución coordinada de las acciones de promoción del Examen de Admisión 2026-I en las secciones de Nasca y Chincha. Su implementación permitirá posicionar, por primera vez, la oferta académica de ambas secciones, fortalecer la presencia institucional de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga e incrementar la captación de postulantes mediante estrategias de comunicación, promoción y seguimiento planificadas entre el 3 y el 23 de agosto de 2026. Asimismo, el cumplimiento del cronograma establecido contribuirá al desarrollo de un proceso de admisión organizado, eficiente y transparente, en concordancia con los objetivos institucionales de la Comisión Ejecutiva Central de Admisión (CECA).

Comisión Ejecutiva Central de Admisión
Resolución Rectoral No 281- R-UNICA-2026