

COMUNICA TU PYME



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Ciencias Humanas

Escuela de Artes

Escuela de Comunicación

Mención Publicidad

Sustentantes:

Johanna Isabel Alcántara Troncoso (23-0091)

Miranda Lora López (23-0177)

Programa académico para diseñar e implementar comunicación corporativa en pymes y su estrategia de difusión.

Proyecto Final de Grado para optar por el título de Licenciado(a) en Comunicación,
mención Publicidad

Asesores:

Alicia María Puello Jansen

Moisés Santana Castro

Laura Elisa Mena Peguero

Santo Domingo, D.N.

República Dominicana

3 de diciembre de 2025

Los conceptos expuestos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad del/la (los) sustentante(s) del mismo.

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____

**AGRADECIMIENTOS
Y
DEDICATORIAS**

Agradezco primeramente a Dios, por haber provisto todo lo necesario para llegar hasta este momento. Su amor y gracia en mi vida han sido incomparables y fundamentales en cada paso de este camino.

A mis padres, Rafael y Gleny, por ser mi mayor respaldo. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en que sentía que no podía más, por expresarme siempre su orgullo y por su incansable esfuerzo para brindarme una vida llena de oportunidades. Me han dado mucho más de lo que podría merecer.

A mi hermana Alicia, quien ha sido un sostén invaluable en los momentos más difíciles. Su disposición para ayudarme, orientarme y acompañarme en los desafíos académicos y personales ha sido esencial en este recorrido.

A mi compañera de proyecto final, Miranda, quien ha sido una columna fuerte para mi vida académica. Todos mis logros universitarios se deben a su constante apoyo, amor y ayuda en los momentos malos y buenos.

Y, finalmente, a mi prometido, Juan José. Su amor, apoyo incondicional y claridad en medio de la incertidumbre han sido una guía constante. Su capacidad de extender su mano, aún sin yo pedirlo, es un regalo que atesoro profundamente. Gracias a él descubrí mi verdadera pasión: la Comunicación. Sin su impulso, probablemente no estaría hoy culminando este capítulo de mi vida.

Gracias.

A handwritten signature in black ink that reads "jalcantara." The signature is written in a cursive, flowing style with a long horizontal stroke at the end.

Expreso mi más profundo agradecimiento a Dios, por haberme guiado a lo largo de este proceso académico y personal. Su presencia ha sido fundamental en cada etapa, permitiéndome enfrentar los desafíos y celebrar los logros que han contribuido a mi formación, no solo como profesional, sino también como ser humano. A Él, gracias por colocar en mi camino a personas que me han acompañado y brindado apoyo constante durante esta valiosa experiencia.

Dedico este proyecto con especial cariño a mis padres, Gregorio y Ana Rita, pilares fundamentales en mi vida y en mi crecimiento profesional. Este logro no habría sido posible sin su guía, amor incondicional y constante apoyo. Gracias por todo lo que han hecho por mí.

A mis hermanos: Anailyn, Greilyn, Amelia, Pedro, Pamela y Pablo, quienes representan una fuente continua de inspiración y motivación. Su amor, respaldo y presencia han sido esenciales para alcanzar esta meta. Gracias por ser parte indispensable de este recorrido.

A mi novio, Erick, por su inquebrantable apoyo, por impulsarme a seguir adelante aún en los momentos más desafiantes, y por brindarme su amor y compañía de manera incondicional. Tu presencia ha sido una fortaleza en este camino.

A mis queridas amigas: María Gabriela, Rosangel, Elena y María Fernanda, gracias por compartir conmigo esta etapa académica, por su constante compañía y por enseñarme el valor de la amistad sincera y duradera.

Finalmente, deseo expresar mi gratitud a mi compañera Johanna, por su confianza al permitirme compartir este cierre de ciclo tan significativo. Ha sido un privilegio reflejar, juntas, nuestra pasión por la profesión que hemos elegido.

A todos ustedes, mi sincero agradecimiento.



Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra forma, dedicaron su tiempo, conocimientos y esfuerzo para convertir *Comunica Tu Pyme* en lo que es hoy. Cada aporte, sin importar su tamaño, fue de un valor incalculable para nosotras. Lo que muchos podrían considerar insignificante, para nosotras significó un paso esencial en la construcción de este sueño. Nuestro deseo es que Dios les multiplique todo lo que han hecho, como recompensa a su amabilidad, disposición y entrega hacia estas dos estudiantes de término que, tiempo atrás, veían esta etapa como algo lejano, pero que hoy, gracias a su apoyo, logran hacer realidad un sueño profundamente anhelado.

Agradecemos de manera especial a:

- Escuela de Comunicación de UNIBE, por brindarnos una formación integral y por crear una carrera que impulsa el desarrollo de seres humanos comprometidos, creativos y apasionados como nosotras.
- Alicia Puello, asesora de Proyecto Final I. Quien a lo largo de nuestra carrera, una fuente constante de inspiración para perseguir nuestra pasión: la Comunicación Corporativa. Sus consejos, guía y ejemplo fueron pilares para que este proyecto tomara forma.
- Moisés Santana, asesor metodológico. Su paciencia, dedicación, amabilidad y eficiencia fueron claves durante todo el proceso. Siempre dispuesto a responder nuestras dudas con empatía y claridad, demostró una genuina vocación de servicio.
- Laura Mena, asesora de Proyecto Final II. Desde el primer día que tuvimos el privilegio de recibir sus clases, la maestra Laura nos abrió los ojos al fascinante mundo de la estrategia. Su pasión, compromiso y calidez marcaron profundamente nuestra formación y nos impulsaron a convertirnos en las profesionales que aspiramos ser.
- Miguel Palmer, Director de Planificación y Desarrollo del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes. Fue una de las primeras personas en ofrecer su ayuda incondicional, demostrando una actitud servicial y comprometida. A pesar de sus múltiples responsabilidades, nunca nos negó su apoyo. Gracias a su colaboración y la de su equipo, nació *Comunica Tu Pyme*.
- Sally Peña, Ph.D., Coordinadora de Gestión Curricular de la Vicerrectoría Académica de UNIBE. Agradecemos profundamente el tiempo y la disposición que nos brindó para colaborar en la creación de esta propuesta. Sus conocimientos y aportes fueron fundamentales para enriquecer este proyecto.

- Meyrellys Castro, Coordinadora de Presupuesto de la Vicerrectoría Administrativa de UNIBE. Gracias por su orientación y apoyo durante el proceso de elaboración del presupuesto y la estructura de costos. Su experiencia fue esencial para dar solidez a nuestra propuesta.
- Lic. Cristina Zapata, Directora de la Escuela de Comunicación de UNIBE. La maestra Cristina ha sido, desde siempre, un ejemplo de liderazgo y pasión por la comunicación. Su apoyo constante, su disposición y su compromiso con los estudiantes han sido fuente de inspiración y motivación para nosotras.
- Claudia Pou, publicista, destacada en planning estratégico y docente de la Escuela de Comunicación de UNIBE. La maestra Claudia es fue una persona que nos enseñó mucho y mostró una actitud servicial durante la realización de este proyecto final de grado. Estamos profundamente agradecidas por su apoyo y dedicación.
- Víctor Cabral, publicista, especialista en branding y docente de la Escuela de Comunicación de UNIBE. El maestro Víctor —conocido cariñosamente como Vicaso— nos enseñó mucho más que diseño. Nos compartió lecciones de vida, de ética profesional y del mundo laboral. Aunque no seguimos la rama del diseño, las habilidades y valores aprendidos bajo su guía son parte esencial de quienes somos hoy.
- DRGB Studio Legal, asesores legales de la propuesta, en especial al Sr. Ray Luis Reyes Fontana. Agradecemos su entrega, profesionalismo y acompañamiento en todo el proceso legal. Su compromiso con el éxito de este proyecto es algo que siempre valoraremos profundamente.

Finalmente, las palabras no bastan para expresar nuestra gratitud hacia todos ustedes. Cada gesto, consejo y colaboración ha dejado una marca en nuestro camino y en el corazón de Comunica Tu Pyme.

Con profundo agradecimiento,



Handwritten signature in cursive script, reading "jalcafontana." followed by the initials "ML" in a stylized font.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO - pág. 5

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO - pág. 7

ANTECEDENTES - pág. 9

- Análisis corto de la evolución histórica del proyecto - pág. 10

- Línea de tiempo - pág. 24

- Glosario de términos - pág. 25

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO - pág. 28

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN - pág. 33

- Objetivos de la investigación - pág. 34

 - General - pág. 34

 - Específicos - pág. 34

- Descripción del tipo de investigación - pág. 34

- Fases de la investigación - pág. 34

 - Cronograma de trabajo - pág. 35

- Métodos de investigación - pág. 35

- Técnicas de investigación - pág. 35

- Población y muestra - pág. 36

- Diseño del instrumento - pág. 37

- Recolecta de datos - pág. 42

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN - pág. 44

CONCLUSIONES - pág. 50

RECOMENDACIONES - pág. 54

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO - pág. 57

ANÁLISIS DEL ENTORNO - pág. 59

- PEST - pág. 60

- FODA - pág. 61

PROPUESTA: Comunica tu Pyme - pag.62

·SEGMENTACIÓN - pág. 63

o Perfil de los consumidores- pág. 64

o Estimación del tamaño del mercado - pág. 65

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA - pág. 66

o General. - pág. 67

o Específicos. - pág. 67

PLAN DE MERCADEO - pág.68

PROPUESTA - pág. 71

COSTOS Y PRESUPUESTOS - pág. 109

ESTATUS LEGAL DE LA PROPUESTA - pág. 120

BIBLIOGRAFÍA - pág. 134

WEBGRAFÍA - pág.138

ANEXOS - pág. 143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis comparativo de los departamentos de comunicación del sector público y del sector privado - pág. 16

Tabla 2: Cronograma de trabajo - pág. 35

Tabla 3: Datos generales de la prueba - pág. 45

Tabla 4: Importancia considerada para que una pyme cuente con personal que gestione la comunicación - pág. 46

Tabla 5: Determinación de la limitación que representa en el desarrollo de las pymes la falta de personal especializado en comunicación - pág. 47

Tabla 6: Recopilación de casos de falta de estrategia comunicacional en las pymes - pág. 48

Tabla 7: Análisis PEST - pág. 60

Tabla 8: Análisis FODA - pág. 61

Tabla 9: Cronograma de la estrategia de difusión - pág. 90

Tabla 10: Programa curricular de Comunica tu Pyme - pág.93

Tabla 11: Malla curricular de Comunica tu Pyme - pág. 94

Tabla 12: Cronograma de desarrollo del programa académico - pág.108

Tabla 13: Presupuesto para determinación de costo de matriculación - pág.111

Tabla 14: Presupuesto de costos de desarrollo y formalización para el diplomado de educación continua - pág.114

Tabla 15: Presupuesto costo de procesos y asesorías legales - pág.115

Tabla 16: Presupuesto de costos de plan de difusión de la propuesta - pág.116

Tabla 17: Presupuesto de costos de matriculación para el diplomado de educación continua - pág.117

Tabla 18: Presupuesto de resumen general de costos del proyecto - pág.118

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1:** Organigrama del Despacho de Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes - pág. 15
- Figura 2:** Línea de tiempo de Historia de los Departamentos de Comunicación - pág. 24
- Figura 3:** Consideración de si las pymes cuentan actualmente con personal especializado en comunicación - pág. 46
- Figura 4:** Cantidad de casos de falta de estrategia comunicacional que hayan provocado conflictos en una pyme - pág. 47
- Figura 5:** Nivel de comprensión de el valor estratégico comunicacional de los emprendedores o directores de pymes - pág. 48
- Figura 6:** Fortalecimiento en área de comunicación - pág. 49
- Figura 7:** Facilidad de fortalecimiento en área de comunicación - pág. 49

RESUMEN EJECUTIVO

En la República Dominicana, las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan un pilar fundamental del desarrollo económico y social, pero muchas de ellas carecen de personal especializado en comunicación, lo que limita su posicionamiento, reputación y capacidad de respuesta ante crisis. Esta desalineación en la práctica organizacional compromete su competitividad y crecimiento, y subraya la necesidad de integrar a los departamentos de comunicación como parte esencial en la toma de decisiones y el fortalecimiento institucional. El objetivo general de esta investigación es evaluar la necesidad de personal especializado que realice funciones de comunicación en pequeñas y medianas empresas del Distrito Nacional. Se trata de una investigación de tipo descriptivo, cuya metodología se estructura en siete fases que incluyen desde la formulación del problema hasta la conclusión, y que se apoya en métodos descriptivos y de análisis documental. La técnica principal será la encuesta, aplicada a representantes de centros Mipymes universitarios (UNIBE, INTEC, PUCMM, UNPHU, APEC), personal del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes, y propietarios o representantes de hasta cuatro pymes seleccionadas. La población objetivo se concentra en Distrito Nacional, que alberga más de 16,149 pymes y presenta un liderazgo empresarial mayoritariamente joven y con apertura a la innovación, lo que representa una oportunidad para valorar la incorporación de comunicadores profesionales como una inversión estratégica. El estudio busca aportar evidencia que incentive una cultura de planificación comunicacional y fomente la profesionalización del sector.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto es de concentración gerencial y responde a la necesidad de visibilizar y fortalecer el papel estratégico de la comunicación dentro del ecosistema de las pequeñas y medianas empresas (pymes) del Distrito Nacional. A través de un enfoque analítico y estructurado, se propone evaluar la urgencia de integrar personal especializado en comunicación dentro de estas organizaciones, con el fin de consolidar su reputación institucional, mejorar la gestión interna y optimizar su proyección en el mercado. La naturaleza gerencial del proyecto se fundamenta en su vocación de diagnóstico, planificación y toma de decisiones estratégicas que puedan traducirse en impactos organizacionales sostenibles. No se trata, por tanto, de una propuesta gráfico-creativa, sino de una investigación aplicada que busca incidir directamente en la eficiencia administrativa, la cultura corporativa y la competitividad de las pymes mediante la incorporación de la comunicación como función directiva.

En un entorno cada vez más dinámico y digitalizado, donde la reputación y la transparencia son activos intangibles de alto valor, la ausencia de una estructura comunicacional sólida representa una amenaza para el desarrollo de estas empresas. Este proyecto aporta evidencia concreta y contextualizada que permite sensibilizar a los tomadores de decisiones sobre la urgencia de formalizar esta área dentro de sus estructuras organizativas, especialmente en un país donde las pymes representan un gran tejido empresarial.

El entregable final consistirá en un informe de comunicación gerencial que sintetiza los hallazgos del estudio, presenta recomendaciones estructuradas y plantea soluciones concretas, tales como un programa académico con fines de educar, alianzas estratégicas y un plan de difusión. Este producto no solo pretende ser una herramienta académica, sino una guía aplicable que promueva una cultura de planificación comunicacional dentro del sector pyme, facilitando su crecimiento sostenible y su impacto positivo en la economía local y nacional.

ANTECEDENTES

Historia de la Comunicación Organizacional o Corporativa

La historia de cómo surgieron los departamentos de comunicación se origina en las primeras civilizaciones, cuando las sociedades antiguas como Mesopotamia, Egipto y Persia ya utilizaban formas primitivas de comunicación para educar al pueblo, glorificar a sus líderes o difundir creencias religiosas (Grunig & Hunt, 2000). Aristóteles, en el siglo IV a.C., definió las bases teóricas de la comunicación persuasiva mediante su estudio de la retórica, una herramienta clave que siglos después sería fundamental para el desarrollo de la comunicación estratégica (Grunig & Hunt, 2000).

Por otra parte, durante el primer siglo de nuestra era, los apóstoles cristianos, en especial Pablo y Pedro, utilizaron métodos comunicacionales que hoy asociaríamos con campañas de relaciones públicas: discursos, cartas, eventos y documentos con fines de persuasión masiva, con el objetivo de propagar el evangelio (Grunig & Hunt, 2000). Tiempo después, en el siglo XVII, la Iglesia Católica institucionalizó la palabra propaganda con la creación de la Congregatio de Propaganda Fide, y paralelamente, en Europa, comenzaron a surgir los primeros impresos políticos y los salones ilustrados, que dieron origen a una opinión pública con mayor poder de influencia (Grunig & Hunt, 2000). Esta tendencia se acentuó en los siglos XVII y XVIII, cuando líderes como Luis XIV o los revolucionarios norteamericanos comprendieron el valor de la comunicación simbólica, emocional y sostenida para movilizar masas y convencer.

En el contexto de la Revolución Americana, figuras como Samuel Adams demostraron que una minoría organizada podía ganar una “batalla comunicacional” mediante el uso de medios como sermones, panfletos, eventos, símbolos y campañas de propaganda, creando un precedente clave en la historia de la comunicación estratégica (Grunig & Hunt, 2000). Ya en el siglo XIX, con la expansión del capitalismo industrial, empresas estadounidenses como las ferroviarias comenzaron a emplear agentes de prensa para defender su reputación pública. En 1882, Dorman Eaton utilizó por primera vez el término *public relations*, aunque aún sin el sentido que se le atribuye en la actualidad (Grunig & Hunt, 2000).

Fue en 1906 cuando Ivy Lee introdujo formalmente el modelo de información pública, reconociendo que era fundamental fomentar la transparencia como eje de la relación entre las empresas y la sociedad. Posteriormente, en la década de 1920, Edward Bernays profesionalizó la disciplina al acuñar el término *public relations counsel*, incorporando principios de las ciencias sociales y marcando una clara separación con la mera propaganda (Bernays, 1923/2005).

A comienzos del siglo XX, las organizaciones enfrentaron nuevos escenarios: una ciudadanía más informada, medios de comunicación masivos y cada vez más influyentes, y un público mucho más crítico y segmentado. Esto conllevó a que las decisiones corporativas generaran consecuencias mucho más visibles —reputacionales, políticas o incluso legales—, lo que llevó a los directivos a reconocer que la comunicación ya no podía ser una función secundaria. Era necesario construir y mantener relaciones con los distintos públicos, lo cual exigía tiempo, conocimiento técnico, capacidad de interpretación social y una comprensión profunda del funcionamiento de los medios.

Se entendió entonces que no bastaba con contar con un agente de prensa; era necesario crear un departamento formal de comunicación, concebido como un subsistema organizacional autónomo, dotado de recursos, autoridad y planificación estratégica. Según Grunig y Hunt (2000), este cambio estructural se dio en las grandes organizaciones a finales del siglo XIX y se consolidó durante el siglo XX, cuando la dirección general ya no podía asumir por sí sola la creciente carga comunicacional ante una sociedad interconectada y exigente. Así, los departamentos de relaciones públicas evolucionaron desde funciones tácticas hacia una función estratégica indispensable, orientada a construir legitimidad, gestionar crisis, influir en la percepción pública y fortalecer el vínculo entre la organización y sus stakeholders.

Historia de los departamentos de Comunicación en República Dominicana

Antes de adentrarnos en las funciones, importancia y demás roles de los departamentos de

comunicación, primero debemos contextualizar la historia que han tenido los departamentos de comunicación en República Dominicana.

A raíz de la dictadura de Rafael Leónidas Trujillo en República Dominicana, surge una gran demanda por parte de la dictadura de un desarrollo apresurado de los medios de comunicación para realizar la propaganda del régimen. Como decía Lílón (2020), *“El 19 de febrero de 1940 se funda La Nación, periódico del régimen, así como en abril de 1948 aparece El Caribe, publicaciones que serán los órganos de propaganda del régimen, mientras se clausuraban el Listín Diario (15 de enero de 1942) y La Opinión (1947). En cuanto a otros medios de comunicación, la radio y la televisión, estos se encontraban también en las manos del régimen, específicamente en manos del hermano del dictador dominicano, José Arizmendi Trujillo (Petán), quien con su emisora La Voz Dominicana y como director de Televisión Dominicana (la única emisora de televisión), los controlaba. En general, todos los medios de comunicación estaban controlados por el dictador, la mayoría de los cuales le pertenecía (Lílón, 2020). Esto evidencia que el desarrollo de la comunicación institucional enfrentó contextos complejos. Sin embargo, justamente este contexto histórico impulsó el camino fundamental para el desarrollo de los departamentos de comunicación gubernamentales, camino que impulsaría más adelante a las empresas dominicanas a desarrollarlos.*

“En el ámbito normativo, en 1962 es promulgada la Ley 6132 sobre Expresión y Difusión del Pensamiento, un año después de la caída de la dictadura y durante el régimen pseudo-democrático del Triunvirato, que enfrentaba fuertes presiones de organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas y la Organización de Estados Americanos” (Revista Global, s.f.). Esto dio paso a una nueva era de la comunicación en la República Dominicana. Al no existir un monopolio en el mercado, esto le dio cabida a las empresas a desarrollar y poder difundir sus propias comunicaciones. En este mismo sentido, se sintió un gran cambio en las comunicaciones gubernamentales, creando departamentos de comunicación especializados y profesionales para la comunicación de los entes

gubernamentales, creando así un modelo a seguir para las demás empresas del país.

Si avanzamos más en la historia, podemos citar un decreto importante realizado en el 2008 por el entonces presidente de la República Dominicana, Leonel Fernández: *“Mediante el decreto 525-08, los Gabinetes de Comunicación en las áreas de la construcción, deportes, educación, política social, industria y comercio, medio ambiente y recursos naturales. Además, en la Presidencia, relaciones exteriores, agropecuaria, economía, energía, laboral, seguridad nacional, telecomunicaciones, competitividad e inversión extranjera, turismo y ministerio público. Dichos gabinetes de comunicación serán enlazados por un coordinador con la Dirección de Información, Prensa y Publicidad de la Presidencia. También los gerentes de prensa de las instituciones del gobierno centralizadas y descentralizadas integrarán los Gabinetes de Comunicación”, según explica el referido decreto. “Considerando que el gobierno requiere de una estrategia de comunicación integral para divulgar los diferentes programas que aplica en el ámbito nacional, de manera que la población esté informada de su ejecución e impacto”, destaca la disposición emitida por el presidente Leonel Fernández”* (Sin Censura DGC, 2008). Esto trae consigo una nueva era para los departamentos de comunicación en República Dominicana, se comienzan a tomar como una necesidad estratégica a la hora del manejo de las entidades, dejando así una huella significativa en la historia.

Más adelante, en el gobierno del presidente Danilo Medina en el 2012, *“mediante el decreto 490-12, de una única estructura, la Dirección General de Comunicación (DICOM), dependencia del Ministerio de la Presidencia. DICOM diseña, coordina y dirige toda la política de comunicación del Gobierno con la sociedad dominicana”* (Presidencia de la República Dominicana, s.f.-a). Como podemos ver, indudablemente con el tiempo la comunicación toma cada vez más protagonismo en las entidades gubernamentales. Así mismo, y ya avanzando más a años recientes, vemos como en el gobierno de Luis Abinader se produjo la transformación del DICOM mediante el decreto: *“CONSIDERANDO QUINTO: Que mediante el Decreto núm. 542-21, del 6 de septiembre del 2021, se crea la Dirección de Estrategia y*

Comunicación Gubernamental, bajo dependencia del Ministerio Administrativo de la Presidencia” (Presidencia de la República Dominicana, s.f.-b). Este decreto ordenó que se suprimiera tanto el DICOM como el DIAPE y se creara un sistema de comunicación gubernamental que fusionara ambas entidades en una sola institución.

Sin duda, podemos ver cómo a lo largo de la historia el rol de los departamentos de comunicación ha ido evolucionando y tomando cada vez más importancia, no solo en el sector público sino también en el privado. Este desarrollo histórico sentó las bases para que hoy en día las empresas dominicanas, sin importar su tamaño, reconozcan el rol y la importancia de tener un departamento responsable de la comunicación tanto interna como externa. Esta constante evolución refleja un proceso de desarrollo en el campo de la comunicación, que ha permitido a las organizaciones mejorar su imagen, gestionar sus relaciones públicas y responder de manera más efectiva a los retos y oportunidades que se plantean día a día en el mercado.

¿Cómo se manejan los departamento de Comunicación en República Dominicana?

Sector público:

El sector público en la República Dominicana se organiza de manera estratégica a través de estructuras jerárquicas bien definidas. Cada ministerio cuenta con una Dirección de Comunicaciones encabezada por un director, responsable de coordinar y supervisar todas las actividades comunicacionales de la institución. Esta dirección suele dividirse en áreas especializadas, tales como Medios y Publicaciones, Comunicación Digital, Relaciones Públicas y Protocolo, Comunicación Interna y, en algunos casos, un Departamento de Eventos. No obstante, la estructura puede variar según el ministerio. Por ejemplo, la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD) se subdivide en prensa institucional, medios digitales, diseño gráfico, contenido audiovisual y protocolo (Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, s.f.). Asimismo, el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) cuenta con un Departamento de Relaciones Públicas y Prensa, sí como un Departamento de Protocolo,

ambos integrados dentro de su Dirección de Comunicaciones (Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones, s.f.).

Sector privado:

Esta presenta una organización más flexible y estratégica, orientada principalmente a la gestión de la reputación corporativa y a la adaptación a los cambios del entorno. Es común que las empresas cuenten con un Director de Comunicación (DirCom) o Chief Communications Officer (CCO), quien forma parte del equipo ejecutivo y reporta directamente al CEO. Este cargo abarca la supervisión de áreas clave como relaciones públicas, comunicación interna, manejo de crisis, comunicación digital y branding institucional. A nivel estructural, los departamentos de comunicación del sector privado suelen dividirse en unidades funcionales como gestión de reputación corporativa, comunicación interna, relaciones públicas y medios, y comunicación digital, lo que les permite actuar con mayor agilidad, segmentación y eficiencia frente a sus distintos públicos de interés (Dircom, 2023; Diario Libre, 2023).

Organigrama:

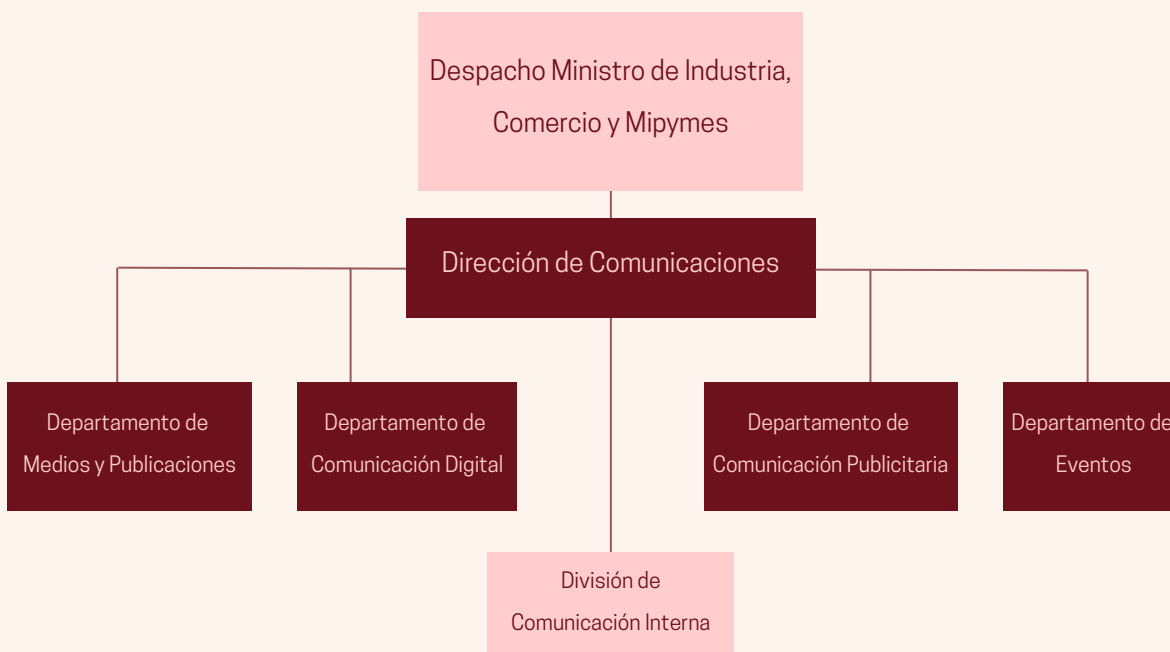


Figura 1: Organigrama del Despacho de Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes

Tabla de comparación:

Características	Sector Público	Sector Privado
Propiedad	Estatal	Privada
Objetivo Principal	Servicio de interés público	Maximización de beneficios
Financiamiento	Impuestos y recursos públicos	Ingresos por ventas e inversiones privadas
Estructura Organizativa	Jerárquica y burocrática	Flexible y dinámica
Toma de decisiones	Basada en políticas públicas e interés general	Orientada al mercado y satisfacción del cliente
Transparencia y regulación	Altamente regulado y sujeto a revisión pública	Regulación enfocada en protección al consumidor y competencia justa
Medición del éxito	Impacto social y satisfacción ciudadana	Indicadores financieros y cuotas del mercado

Tabla 1: Análisis comparativo de los departamentos de comunicación del sector público y del sector privado.

¿Cómo se percibe en República Dominicana el perfil del director de comunicación (Dircom)?

El Estudio DIRCOM RD 2023, desarrollado por la Asociación Dominicana de Directores de Comunicación (Asodircom), ofrece una radiografía profunda del estado y la proyección del rol del Director de Comunicación (Dircom) en la República Dominicana. A través de entrevistas cualitativas con profesionales del sector, el estudio identifica cómo se percibe actualmente esta figura en el país y cuáles son los principales retos que enfrenta su consolidación como un actor estratégico dentro de las organizaciones.

En el contexto dominicano, aún persiste una visión parcial o subestimada del Dircom, especialmente en pequeñas y medianas empresas donde la comunicación sigue siendo vista, en muchos casos, como una función táctica y operativa —limitada a redes sociales, relaciones públicas o gestión de crisis— y no como una herramienta estratégica de valor corporativo. Esta percepción limita el reconocimiento institucional del Dircom como parte del núcleo decisional de las empresas.

No obstante, el estudio revela que esta visión está comenzando a cambiar. Según Asodircom (2023), el Dircom está en proceso de consolidarse como un perfil clave para el desarrollo organizacional, con la capacidad de:

- Alinear la comunicación con el propósito y visión institucional, asegurando coherencia interna y externa.
- Gestionar la reputación corporativa como activo intangible fundamental para la competitividad.
- Interpretar el entorno digital y sociopolítico, anticipando riesgos y oportunidades.
- Adoptar herramientas emergentes, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, para fortalecer la toma de decisiones basada en evidencia.

En los próximos años, Asodircom proyecta que el Dircom dominicano deberá consolidarse como un líder estratégico con presencia en la alta dirección, integrando su labor con áreas clave como recursos humanos, marketing y tecnología. En el caso de las pymes, contar con este perfil especializado podría marcar la diferencia entre operar de forma reactiva o avanzar con visión y sostenibilidad.

Funciones, importancia e impacto positivo de los departamentos de comunicación

El departamento de comunicación es el hilo conductor que transmite la información de la compañía tanto interna como externamente. Por ello, sus funciones son esenciales para garantizar la coherencia, la transparencia y la efectividad de los mensajes organizacionales. De forma general, este departamento tiene la misión de comunicar la visión, la misión y los valores corporativos, no solo al público externo, sino también a los colaboradores internos, promoviendo una cultura organizacional alineada y coherente con los principios institucionales.

Uno de los pilares fundamentales de una empresa es su comunicación interna. Entre las funciones más relevantes del departamento de comunicación se encuentra asegurar la adecuada transmisión de informes, novedades, fechas importantes y demás informaciones que involucren a los empleados. Esta labor busca que la información circule de manera clara, oficial y transparente, fortaleciendo el sentido de pertenencia y la armonía interna. Asimismo, fomenta un ambiente laboral basado en la confianza y la colaboración, lo que repercute directamente en la productividad y el bienestar de los equipos.

En cuanto a la comunicación externa, el departamento tiene la responsabilidad de mantener la reputación e imagen institucional frente a los distintos públicos de interés. Para ello, se apoya en principios como la coherencia y uniformidad de los mensajes, procurando que la organización se mantenga en constante fortalecimiento con sus clientes, proveedores y aliados estratégicos. Esto implica adaptar los mensajes a las características de cada audiencia y utilizar los canales más adecuados para lograr una conexión efectiva con ellas.

Dentro de esta labor se integran diversas ramas como las relaciones públicas, la comunicación de crisis, la comunicación comercial o de marketing, la comunicación digital y la responsabilidad social corporativa, todas orientadas a consolidar una imagen sólida, ética y competitiva.

La importancia del departamento de comunicación radica en su capacidad de mantener la coherencia y la transparencia dentro de la empresa, permitiendo que los equipos trabajen con eficacia y que la información fluya de manera ordenada. En un entorno organizacional donde la coordinación y la inmediatez son esenciales, este departamento evita obstáculos en los procesos de comunicación, tanto en la logística interna como en la gestión de los mensajes hacia los públicos externos

Otro aspecto clave es su rol en la gestión de crisis. Ante situaciones operativas, tecnológicas, legales o reputacionales, el departamento de comunicación es quien diseña las estrategias y respuestas adecuadas para salvaguardar la imagen y los pilares institucionales. Su actuación oportuna contribuye a preservar la confianza de los empleados, los clientes y la sociedad en general.

De igual forma, mantener los valores de la empresa reflejados en las prácticas del día a día es una tarea que este departamento asume estratégicamente. Al comunicar internamente los principios corporativos, se fortalece la coherencia entre lo que la empresa dice y lo que realmente hace, generando credibilidad y lealtad entre sus públicos. Esta coherencia también se traduce en una mejor experiencia para los clientes y en un mayor compromiso de los aliados externos.

El departamento de comunicación desempeña un papel protagónico en la construcción de un entorno participativo donde los colaboradores puedan expresar ideas y aportar al desarrollo institucional. A través del diseño de canales y estrategias efectivas, promueve la interacción,

la escucha activa y la colaboración, elementos esenciales para el crecimiento sostenible de la organización.

Más allá de gestionar la información, este departamento actúa como un puente entre la dirección y los colaboradores, traduciendo las decisiones estratégicas en mensajes comprensibles y motivadores. Su rol se vincula directamente con la productividad y el clima organizacional, ya que una comunicación clara evita rumores, conflictos internos y desmotivación. Asimismo, permite que cada empleado entienda su rol dentro del propósito general de la empresa, fortaleciendo su compromiso con los objetivos institucionales. Cuando los trabajadores se sienten informados y valorados, aumenta su nivel de identificación con la marca y su disposición a contribuir activamente en su crecimiento.

En el ámbito externo, el departamento de comunicación es un factor clave para la construcción de la reputación corporativa y la diferenciación en el mercado. Las empresas que comunican de forma estratégica logran consolidar una identidad sólida y confiable ante sus públicos. Este proceso requiere coherencia visual, discursiva y ética, de modo que cada acción y mensaje de la organización refuercen una misma narrativa institucional. La reputación no se construye únicamente con campañas publicitarias, sino con una comunicación constante, coherente y responsable que refleje los valores corporativos en todas las interacciones con la sociedad.

Además, este departamento cumple una función esencial en la gestión del cambio organizacional. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, las empresas deben adaptarse a nuevas tecnologías, procesos y tendencias. El departamento de comunicación facilita este proceso mediante estrategias de sensibilización, capacitación y alineación interna, reduciendo la resistencia al cambio y garantizando que los colaboradores comprendan y se involucren en las transformaciones institucionales. De esta forma, la comunicación se convierte en una herramienta de liderazgo y en un motor de innovación dentro de las organizaciones.

Asimismo, el área de comunicación contribuye directamente a la responsabilidad social corporativa (RSC) de la empresa. Es quien define cómo se comunican los compromisos éticos, sociales y medioambientales ante la comunidad y los medios de comunicación. Esta función no solo mejora la imagen de la empresa, sino que refuerza su legitimidad y credibilidad como actor social responsable. Al comunicar de forma transparente las acciones de RSC, el departamento fortalece la confianza del público y crea vínculos duraderos basados en el valor compartido.

Por otro lado, en el contexto digital actual, el departamento de comunicación enfrenta el reto de gestionar la presencia. La inmediatez de las redes sociales exige una comunicación estratégica constante que permita mantener la reputación digital de la organización. El monitoreo de tendencias, la atención a los comentarios del público y la creación de contenido relevante se han convertido en tareas esenciales para conectar con los consumidores y fortalecer la marca. De este modo, el comunicador corporativo no solo informa, sino que también analiza y responde en tiempo real a las necesidades y percepciones del entorno digital.

En conclusión, el departamento de comunicación es un pilar estratégico que asegura el funcionamiento armónico de la empresa, su buena reputación y su capacidad para adaptarse a los cambios. Su labor contribuye directamente a generar confianza, fortalecer los vínculos internos y externos, y mantener la coherencia entre el discurso y la acción.

¿Qué es una pyme y cuándo se considera una empresa pyme en la República Dominicana?

El término pyme corresponde a un acrónimo que hace referencia a las pequeñas y medianas empresas. Se clasifica como pequeña empresa aquella que cuenta con entre 11 y 50 empleados, mientras que se considera mediana empresa a la que posee entre 51 y 150 colaboradores. (DGII, s. f.)

¿Cómo funciona la comunicación en las pequeñas y medianas empresas?

Dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes), se puede identificar que, en la mayoría de los casos, no existe un departamento de comunicación debidamente estructurado.

En su lugar, es común encontrar un área que asume funciones comunicacionales bajo denominaciones como Departamento de Marketing u otros títulos afines, o en la mayoría de las ocasiones (dependiendo del sector empresarial) no existe.

Tal como se plantea en SinaptiK (2024), “para implementar estas estrategias, es fundamental que las pymes vean la comunicación no como un gasto, sino como una inversión estratégica.

Esto implica asignar recursos adecuados para desarrollar planes de comunicación efectivos, contratar profesionales capacitados y establecer procesos de monitoreo y evaluación continua”. Esta afirmación respalda la idea de que no se trata únicamente de contar con estrategias o herramientas, sino de tener profesionales capacitados que puedan implementarlas correctamente y guiar a los demás. A diferencia de las grandes empresas, las pymes no cuentan con departamentos separados de mercadeo y comunicación. Al tratarse de empresas con menores ingresos y, por ende, con menos personal y presupuesto, deben optimizar recursos. Esto implica que, por lo general, exista un solo departamento encargado de gestionar toda la comunicación interna y externa. Este puede estar compuesto por un equipo pequeño de profesionales con habilidades diversas en el área de mercadeo, comunicación o recursos humanos, lo que puede representar un reto al momento de aprovechar plenamente las capacidades individuales de cada miembro.

En las pequeñas y medianas empresas, la estructura de los departamentos de comunicación no sigue un patrón fijo ni uniforme. En muchos casos, la falta de una estructura establecida o formal en estos departamentos hace que la gestión de la comunicación dependa de la visión y las prioridades de la propia empresa. Algunas pymes pueden tener un equipo pequeño con roles poco definidos, donde las funciones de comunicación recaen en una sola persona o en una combinación de tareas de otros departamentos, mientras que otras pueden contar con equipos más organizados según sus necesidades específicas. Esto genera una gran variabilidad en la forma en que se implementan las estrategias comunicacionales, tanto internas como externas, lo que representa un desafío importante para la eficiencia en

comparación con las grandes corporaciones, que cuentan con estructuras consolidadas. Como bien señala López (2022), "la comunicación interna en las pymes enfrenta desafíos particulares debido a su estructura organizacional más flexible y a menudo menos formal" (p. 45). Finalmente, la comunicación en las pequeñas y medianas empresas opera de forma multifuncional, ya que los profesionales deben asumir múltiples responsabilidades más allá de su especialidad, lo que evidencia la necesidad de contar con equipos versátiles y capacitados.

HISTORIA DE LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN

Línea de tiempo: Evolución de los departamentos de comunicación

Bibliografía al final del documento



Figura 2: Línea de tiempo de Historia de los Departamentos de Comunicación

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Comunicación corporativa:** Es la forma en la que una empresa comunica, tanto interna como externamente, sus valores y mensajes de manera estratégica, a través de acciones que reflejen su identidad.
- **Comunicación digital:** Es aquella que transmite mensajes, informaciones y contenidos utilizando plataformas y canales digitales.
- **Comunicación externa:** Es la vía mediante la cual las empresas comunican informaciones y novedades a personas o entidades que no forman parte de la organización.
- **Comunicación interna:** Es aquella que comprende la transmisión de información entre los empleados que forman parte de una empresa, con el objetivo de mantener una comunicación fluida y organizada.
- **Comunicación organizacional:** Es el conjunto de procesos relacionados con la emisión y recepción de informaciones, tanto dentro como fuera de una organización.
- **Departamento de comunicación:** Es el encargado de emitir todas las informaciones pertinentes sobre una empresa, considerando los canales adecuados para hacer llegar dichos mensajes a los distintos receptores.
- **Funciones de la comunicación:** Son aquellas acciones que tienen como finalidad informar, persuadir, motivar, entretener y generar un impacto emocional en el receptor del mensaje.
- **Personal especializado:** Se refiere a personas que han cumplido con un grado de estudio requerido, lo cual les permite adquirir conocimientos específicos en un área determinada para poder ejercer funciones dentro de una empresa u organización.

- **Pymes:** Es un acrónimo que significa “pequeñas y medianas empresas”. Estas son entidades que se caracterizan por tener una cantidad de 11-150 colaboradores. Lo cual es catalogada como una empresa con ingresos y actividades comerciales mas reducidas, en comparación con empresas de mayor tamaño en el mercado.
- **Relaciones públicas:** Son el conjunto de acciones estratégicas que buscan crear vínculos y relaciones con otras empresas o grupos de personas, con el objetivo de generar una conexión positiva con la organización.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En el Distrito Nacional, las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan un gran porcentaje del tejido empresarial y constituyen un pilar para el desarrollo económico y social del país. Sin embargo, una gran parte de estas organizaciones carece de personal especializado en comunicación, lo que limita su capacidad para posicionarse adecuadamente en el mercado, debilitando su imagen institucional, no gestionando relaciones con sus públicos y no respondiendo eficazmente ante crisis. *“Una comunicación clara, coherente y estratégica es determinante para construir reputación, fidelizar clientes y posicionar una marca en el mercado local”* (Noria Media, 2024, párr. 2). Esta carencia no solo compromete su competitividad y crecimiento, sino que también refleja una brecha estructural entre el conocimiento académico en comunicación corporativa y su aplicación práctica dentro del ecosistema pyme. La importancia de este problema radica en la urgencia de integrar la comunicación como una herramienta esencial para el desarrollo organizacional, promover una cultura de planificación comunicacional y generar oportunidades laborales para profesionales del área. *“La comunicación estratégica no debe entenderse como una función decorativa, sino como un recurso esencial para la toma de decisiones organizacionales”* (Álvarez, 2023, p. 17). Abordarlo contribuye directamente a fortalecer las pymes, dinamizar la economía local, elevar la calidad del empleo, fomenta la innovación y consolidar el papel estratégico de la comunicación en el desarrollo nacional.

Abordar la carencia de personal especializado en comunicación dentro de las pymes del país representa una oportunidad clave para mejorar diversos aspectos de la sociedad. En primer lugar, fortalecer la comunicación permite que estas empresas —que constituyen el 98% del tejido empresarial nacional— puedan posicionarse con mayor claridad, coherencia y competitividad en el mercado.

Además, la incorporación de comunicadores estratégicos genera empleos especializados de calidad, reduce el desempleo juvenil y crea oportunidades concretas para egresados

universitarios, lo cual fortalece el capital humano y reduce los niveles de informalidad laboral.

A nivel organizacional, contar con personal calificado en planificación comunicacional, relaciones públicas, branding y gestión de crisis fortalece la cadena de valor empresarial y promueve una cultura organizacional más sólida, transparente e inclusiva. Esto se traduce en una mejora del clima laboral, una mayor productividad y una comunicación interna más eficiente, factores clave para el crecimiento sostenible de las empresas. *“La comunicación estratégica no solo es una herramienta poderosa para las pymes, sino una necesidad. Desde la construcción de marca hasta la gestión de crisis y la optimización del Marketing Digital...”* (Sandoval, 2023, párr. 5).

En efecto, mientras más crece una empresa, más empleos genera, y mientras más empleos se producen, mayor es el movimiento de la economía local. Este círculo virtuoso impacta directamente en la calidad de vida de las comunidades. Desde una perspectiva social, resolver esta problemática también garantiza que los ciudadanos tengan acceso a información clara, veraz y relevante sobre productos, servicios y prácticas empresariales. Esto no solo fortalece la confianza del consumidor, sino que promueve una ciudadanía más informada, empoderada y participativa. Asimismo, permite que las marcas se alineen con temas sociales de impacto, aportando valor desde la comunicación responsable y consciente.

Esta investigación puede tener un impacto significativo en la perspectiva que tienen las pequeñas y medianas empresas sobre la necesidad de contar con un área especializada en este ámbito, lo cual podría llevar a la creación de planes internos que contribuyan a un funcionamiento más eficiente, una mejor relación entre empleados, una mejor relación entre los empleados con la empresa y un mayor entendimiento de cómo dicho departamento puede asegurarse de que esto suceda. Al mismo tiempo, facilitaría que los propios integrantes de las empresas logren transmitir ese valor e importancia hacia el exterior.

En ese mismo sentido, los hallazgos de este estudio podrían influir en las políticas públicas, impulsando el desarrollo de más instituciones gubernamentales que apoyen estas iniciativas y promoviendo que se formalice la integración de esta función en la estructura organizativa de las pequeñas y medianas empresas.

A raíz de esta investigación, entendemos que se pueden proponer diversas soluciones a la problemática identificada. En este sentido, desarrollaremos una propuesta académica centrada en fortalecer la comunicación estratégica dentro de las pequeñas y medianas empresas. Esta iniciativa contempla, además, una estrategia de difusión que permita acercar el proyecto a quienes forman parte de este sector y potenciar su adopción. La propuesta parte de la necesidad urgente de que las pymes integren la comunicación como un eje clave para su funcionamiento interno y su proyección externa, superando la visión operativa y fragmentada que muchas veces predomina. Al enfocarse en la formación, se busca que estas empresas puedan estructurar departamentos o prácticas comunicacionales más sólidas, que respondan de forma coherente a sus objetivos organizacionales. Esto no solo contribuye a mejorar la cultura interna, sino también a optimizar los procesos, reforzar la identidad corporativa y aumentar la capacidad de adaptación frente a un entorno empresarial en constante cambio. Incorporar la comunicación estratégica como un recurso transversal en las pymes representa un paso fundamental hacia su consolidación y sostenibilidad. Incluir personal especializado en comunicación dentro de las empresas genera beneficios tanto teóricos como prácticos que inciden directamente en el desarrollo organizacional. *“Uno de los principales aportes es la mejora de la cultura organizacional, ya que estos profesionales facilitan la transmisión clara y constante de la misión, visión y valores de la empresa, lo que favorece la cohesión interna y fortalece el sentido de pertenencia del personal”* (Estudio de Comunicación, 2018). *“Esta conexión emocional con la organización se traduce en mayor compromiso, menor rotación laboral y un ambiente laboral más estable, lo que a su vez disminuye los costos operativos asociados a la constante búsqueda y capacitación de nuevo personal”* (Fuentes Martínez, 2009).

Además, un comunicador organizacional contribuye significativamente a reducir los conflictos, aclarar roles y fortalecer las relaciones interpersonales, mejorando así el clima laboral (Valle Flórez, 2009). La comunicación interna no solo implica la transmisión de mensajes, sino también la forma en que los líderes interactúan, cómo se gestionan las reuniones, cómo se escucha a los empleados y qué valores se promueven desde la cultura corporativa.

Según Estudio de Comunicación (Editorial Innova, 2018, p.28) una buena comunicación interna *“permite vincular el trabajo individual con los objetivos empresariales, transmitir la misión y los valores de la organización y mantener la motivación en la tarea diaria”.*

“Su rol también abarca la planificación de estrategias de comunicación digital y mediática, necesarias para aumentar la visibilidad, el reconocimiento de marca (brand awareness), y fortalecer el vínculo con los públicos actuales y futuros, incluidos los nuevos consumidores y stakeholders emergentes: (Argenti, 2017). En conjunto, estos aportes evidencian que la comunicación organizacional no es un área accesorio, sino un eje estratégico fundamental para el fortalecimiento integral y sostenible de las empresas.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- Evaluar la necesidad de personal especializado que realice funciones de comunicación en pequeñas y medianas empresas en el Distrito Nacional.

Objetivos específicos

- Identificar la deficiencia actual por la ausencia de personal especializado en comunicación en las pequeñas y medianas empresas.
- Determinar la importancia que las pequeñas y medianas empresas atribuyen al departamento de comunicación.
- Demostrar el impacto positivo que tendría para las pequeñas y medianas empresas, la estructuración y fortalecimiento del departamento de comunicación.

Descripción del tipo de investigación

- Descriptiva. Esta investigación describirá las características de una población o fenómeno reseñando rasgos, cualidades o atributos del objeto de estudio.

Fases de la investigación

1. Creación de las hipótesis o la formulación del problema.
2. Identificación de las principales teorías relacionadas con el tema.
3. Recopilación de información.
4. Comprobación de las hipótesis.
5. Desarrollo de las hipótesis.
6. Replanteamiento de teorías.
7. Establecimiento de conclusiones.

Cronograma de trabajo

Del 6 al 29 de mayo de 2025	Del 30 de mayo al 3 de julio de 2025	Del 4 al 24 de julio de 2025				25 de julio de 2025
Creación de las hipótesis o la formación del problema	Identificación de las principales teorías relacionadas al tema	Recopilación de información	Comprobación de hipótesis	Desarrollo de la hipótesis	Remplanteamiento de teorías	Establecimiento de conclusiones

Tabla 2: Cronograma de trabajo

Métodos de investigación

- Descriptivo. Se describirán el estado y comportamiento de las variables en torno al objeto de estudio.
- Análisis documental. Se extraerán nociones de documentos para facilitar la explicación de conceptos.

Técnicas de investigación

- Encuesta. Observación. Proceso de acercamiento a las características del objeto de estudio. La información se recopilará a través de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

Población

Según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), en el Distrito Nacional existe un estimado de 16,149 pequeñas y medianas empresas registradas (MICM, 2023). Esta cifra posiciona al Distrito Nacional como un eje estratégico para el desarrollo económico y comercial del país, dada su alta concentración empresarial.

En cuanto al perfil etario de los propietarios, el Informe de Caracterización de las Mipymes, módulo ENHOGAR 2022, publicado por la Oficina Nacional de Estadística (ONE), indica que la mayoría de los dueños de pequeñas y medianas empresas se encuentran en un rango de edad entre los 25 y los 55 años, destacándose los grupos de 26 a 35 años (23.7%), seguido de 36 a 45 años (18.9%) y 46 a 55 años (17.8%) (ONE, 2023). Si bien el informe incluye también a microempresas, esta distribución refleja con precisión el perfil de liderazgo de las pymes, donde la formalización y la responsabilidad gerencial exigen un mayor nivel de madurez y experiencia.

Muestra

Para la recolección de datos se utilizó un muestreo por conveniencia. En total, se encuestaron 25 personas que cumplieran con perfiles previamente definidos, relevantes para el análisis y vinculados directamente al ecosistema de las pequeñas y medianas empresas.

Encuestados:

- Representantes de los centros Mipymes de las principales universidades: UNIBE, INTEC, PUCMM, UNPHU y APEC.
- Personal del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes de la República Dominicana.
- Dueños o personal de pymes representativo (máximo 4).

DISEÑO DEL INSTRUMENTO

Diseño del instrumento

Necesidad de personal especializado que realice funciones de comunicación en pequeñas y medianas empresas en el Distrito Nacional.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por estudiantes de término de Comunicación de la Universidad Iberoamericana (UNIBE) como requisito para obtener el grado de licenciatura. Esta tiene como objetivo: Evaluar la necesidad de personal especializado que realice funciones de comunicación en pequeñas y medianas empresas en el Distrito Nacional.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y anónima, y no existe penalización por renunciar. Si acepta participar, deberá completar un cuestionario que recogerá su opinión sobre problemáticas de comunicación en torno a:

- Identificar la deficiencia actual por la ausencia de personal especializado en comunicación en las pequeñas y medianas empresas.
- Determinar la importancia que las pequeñas y medianas empresas atribuyen al departamento de comunicación.
- Demostrar el impacto positivo que tendría para las pequeñas y medianas empresas la estructuración y fortalecimiento del departamento de comunicación.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. En este cuestionario no se pedirán datos de identificación ni información sensible como nombre, cédula, teléfono, dirección ni ningún otro dato personal o de contacto. Tampoco sobre temas íntimos ni de riesgo emocional. Además, sus respuestas serán utilizadas solo para los fines académicos de este estudio.

Si en cualquier momento de esta investigación siente que no puede o no quiere participar, puede detenerse.

Si necesita comprobar la validez de esta investigación o de los investigadores, o si requiere información adicional, puede llamar al 809.689.4111 extensión 2039 o escribir al correo electrónico l.delacruz2@unibe.edu.do.

Al hacer clic en la casilla ACEPTO que se presenta a continuación, confirma que comprendió el objetivo de esta investigación, que el estudio es voluntario y sin riesgos para su persona, y que puede decidir no participar en cualquier momento.

ACEPTO

Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Considera que las pequeñas y medianas empresas en el Distrito Nacional cuentan actualmente con personal capacitado o especializado en comunicación?

- Sí cuentan
- Parcialmente
- No cuentan

2. ¿Qué tan importante considera que es para una pyme contar con un profesional o equipo que gestione la comunicación de forma estratégica, y qué nivel de prioridad cree que realmente se le da a esta área dentro de esas empresas?

- Es muy importante y se le da mucha prioridad
- Es importante y se le da una prioridad adecuada
- Es importante, pero no se percibe como tal
- No es tan importante y no se le da prioridad
- No tengo una opinión clara sobre el tema

3. ¿Cree usted que la falta de personal especializado en esta área ha limitado el desarrollo o la proyección de estas empresas?

- Sí, definitivamente
- La ausencia de expertos ha afectado negativamente su crecimiento
- Sí, en algunos casos. Depende del tipo de empresa y su enfoque

- No necesariamente. Hay empresas que han crecido sin contar con personal especializado
- No. La comunicación no es un factor determinante en el desarrollo de una pyme
- No tengo una opinión al respecto

4. ¿Ha visto casos donde la falta de una estrategia comunicacional clara haya provocado conflictos internos o externos en una pyme?

- Sí he visto
- No he visto
- No estoy seguro/a

5. Si ha dicho que sí, describa brevemente qué pasó.

.....

6. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que podrían mejorar si las pymes fortalecieran su área de comunicación? (Marque todos los que apliquen)

- Posicionamiento de marca
- Mejora del clima organizacional
- Fortalecimiento del vínculo con clientes
- Manejo adecuado de crisis
- Aumento de ventas
- Mejores relaciones públicas

7. ¿Qué tipo de apoyo considera que facilitaría ese fortalecimiento? (Marque todos los que apliquen)

- Manuales o guías prácticas adaptadas a pymes
- Programas de formación o capacitación en comunicación estratégica
- Asesoría externa especializada
- Incentivos o apoyo del sector público (subvenciones, programas estatales, etc.)
- Alianzas con universidades o centros educativos
- Acceso a herramientas tecnológicas o plataformas de bajo costo
- Casos de éxito o buenas prácticas aplicables

Fomento desde el Estado o instituciones como el MICM de políticas públicas que incentiven la creación formal de departamentos de comunicación en las pymes

Otra:

8. ¿Cuál es su sexo biológico?

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no identificarme

9. ¿Qué edad tiene?

(Por favor, responda solo con un número)

10. ¿En qué ciudad o municipio reside?

- Distrito Nacional
- Santo Domingo Este
- Santo Domingo Oeste
- Santo Domingo Norte
- En el interior del país
- Fuera del país

11. ¿A cuánto ascienden los ingresos totales de su hogar?

- Menos de RD\$ 20,000 mensuales
- Entre RD\$ 20,001 y RD\$ 70,000 mensuales
- Entre RD\$ 70,001 y RD\$ 150,000 mensuales
- Más de RD\$ 150,001 mensuales

RECOLECTA DE DATOS

Se solicitó al Comité de Ética de Investigación de la universidad la autorización necesaria para llevar a cabo el estudio, la cual fue debidamente otorgada. El siguiente paso consistió en digitalizar el instrumento de recolección de datos, que en este caso fue una encuesta, mediante la plataforma Google Forms. Posteriormente, se procedió a compartir el enlace de dicha encuesta con distintos grupos virtuales que correspondían a la población objetivo. Los participantes respondieron el cuestionario de manera confidencial y voluntaria. Se recopilaron datos de 25 personas seleccionadas mediante un muestreo por conveniencia. Los encuestados incluyeron representantes de los centros Mipymes de las principales universidades del país (UNIBE, INTEC, PUCMM, UNPHU y APEC), personal del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes de la República Dominicana, así como dueños o representantes de pequeñas y medianas empresas (hasta un máximo de cuatro participantes de este último grupo).

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Datos Generales de la muestra

Sexo	Frecuencia	%
Hombre	12	48%
Mujer	13	52%
Total	25	100%

Rango de edad	Frecuencia	Edad promedio	Desviación estándar
20-29	4		
30-39	4		
40-49	15	40.4	7.73
50-59	2		
Total	25		

Rango salarial de hogar - mensual	Frecuencia	%
Menos de RD\$20,000	1	2%
RD\$20,001 - RD\$70,000	3	7%
RD\$70,001 - RD\$150,000	10	22%
Más de RD\$150,001	14	31%
Total	25	100%

Ciudad o municipio de residencia	Frecuencia	%
Distrito Nacional	18	72%
Santo Domingo Este	5	20%
Santo Domingo Oeste	2	8%
Santo Domingo Norte	0	0%
En el interior del país	0	0%
En el exterior del país	0	0%
Total	25	100%

Tabla 3: Datos generales de la prueba

01. ¿Considera que las pymes en el Distrito Nacional cuentan actualmente con personal capacitado o especializado en comunicación?

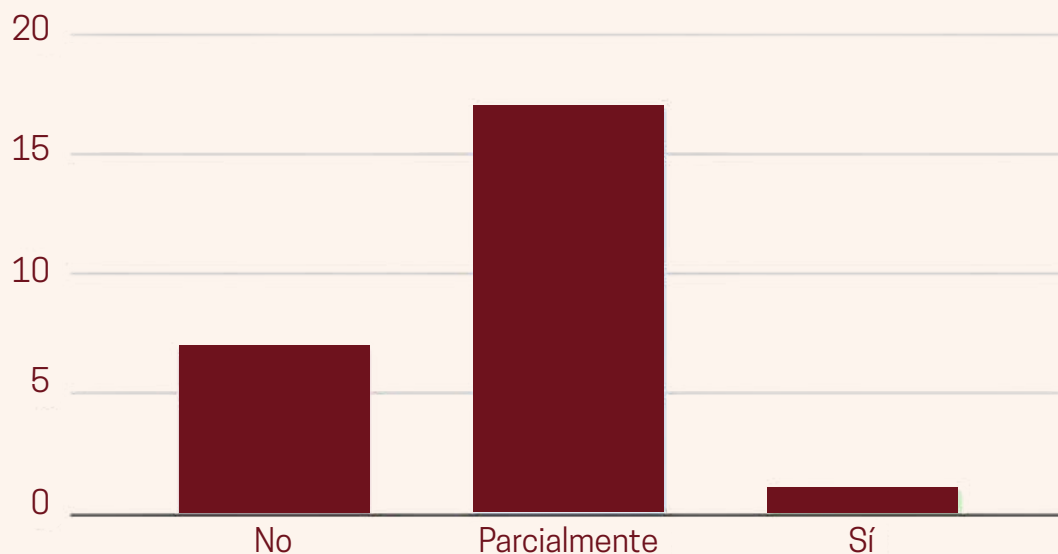


Figura 3: Consideración de si las pymes cuentan actualmente con personal especializado en comunicación

02. ¿Qué tan importante considera que es para una pyme contar con un profesional o equipo que gestione la comunicación de forma estratégica, y qué nivel de prioridad cree que realmente se le da a esta área dentro de esas empresas?

Opciones de respuesta	F
Es importante, pero no se percibe como tal	17
Es importante y se le da una prioridad adecuada.	3
Es muy importante, pero se le da mucha prioridad	3
No es tan importante y no se le da prioridad	1
No tengo una opinión clara sobre el tema	1

Tabla 4: Importancia considerada para que una pyme cuente con personal que gestione la comunicación

03. ¿Cree usted que la falta de personal especializado en esta área ha limitado el desarrollo o la proyección de estas empresas?

Opciones de respuesta	F
Sí, en algunos casos. Depende del tipo de empresa y su enfoque	11
Sí, definitivamente. La ausencia de expertos ha afectado negativamente su crecimiento	7
No necesariamente. Hay empresas que han crecido sin contar con personal especializado	5
No. La comunicación no es un factor determinante en el desarrollo de una pyme	1
No tengo una opinión al respecto	1

Tabla 5: Determinación de la limitación que representa en el desarrollo de las pymes la falta de personal especializado en comunicación

04. ¿Ha visto casos donde la falta de una estrategia comunicacional clara haya provocado conflictos internos o externos en una pyme?

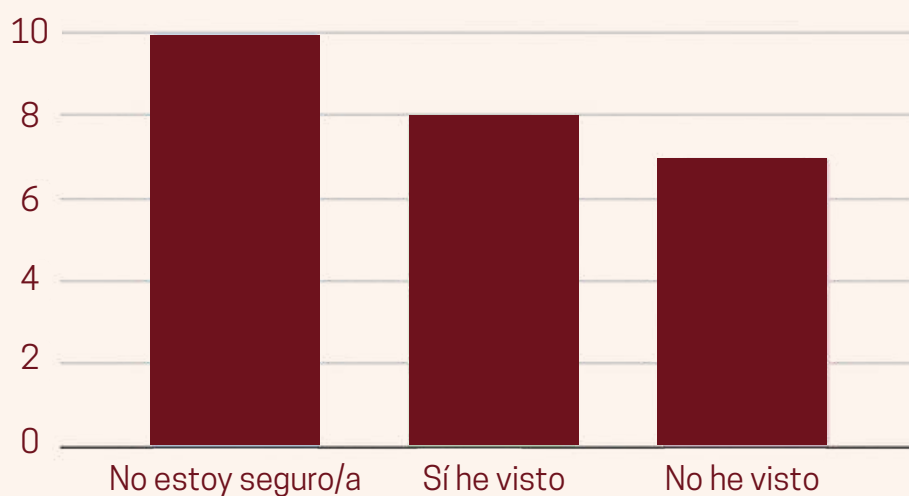


Figura 4: Cantidad de casos de falta de estrategia comunicacional que hayan provocado conflictos en una pyme

05. Si ha dicho que sí en la pregunta pasada, por favor describa brevemente qué pasó

Categoría	Descripción general	Ejemplo de respuestas
Conflictos con clientes externos	Problemas generados por no comunicar adecuadamente el modelo de trabajo, productos o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> - No comunicar la forma de trabajo crea conflictos al entregar el trabajo final. - Deficiencia en comunicación de productos y servicios llevó a la quiebra. - Persona haciéndose pasar por la empresa por falta de comunicación externa.
Fallas internas de coordinación y procedimientos	Problemas operativos causados por falta de comunicación entre equipos o departamentos.	<ul style="list-style-type: none"> - Incumplimiento de procedimientos por falta de comunicación. - Personal no informado sobre promociones u ofertas, lo que retrasa la atención al cliente.
Daño a la imagen y reputación	Consecuencias negativas por una comunicación institucional débil o inexistente.	<ul style="list-style-type: none"> - Mala gestión con la comunidad generó conflictos. - Falta de discurso claro sobre la imagen corporativa hizo que la empresa perdiera notoriedad y reputación

Tabla 6: Recopilación de casos de falta de estrategia comunicacional en las pymes

06. ¿Considera que el personal directivo o emprendedor de las pymes comprende el valor estratégico que puede aportar la comunicación?

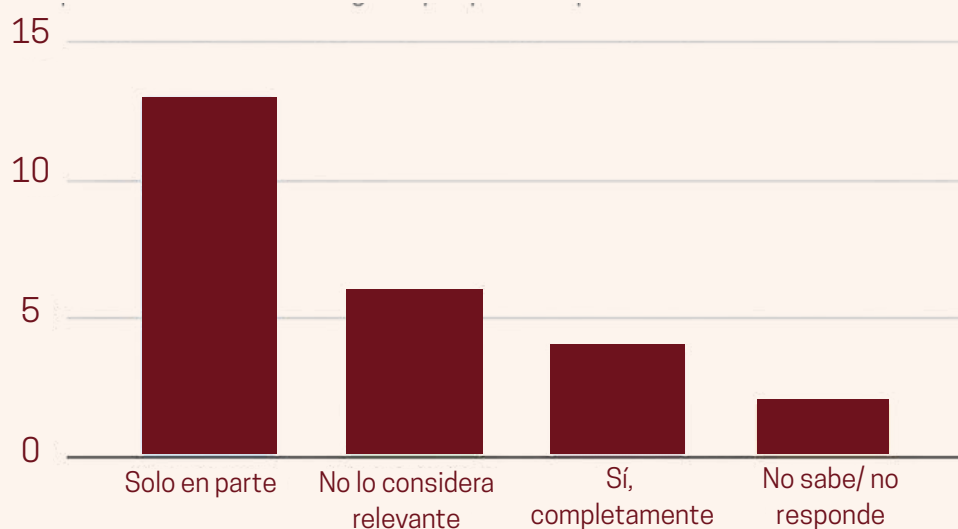


Figura 5: Nivel de comprensión de el valor estratégico comunicacional de los emprendedores o directores de pymes

07. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que podrían mejorar si las pymes fortalecieran su área de comunicación? (Marque todos los que apliquen)

25 respuestas

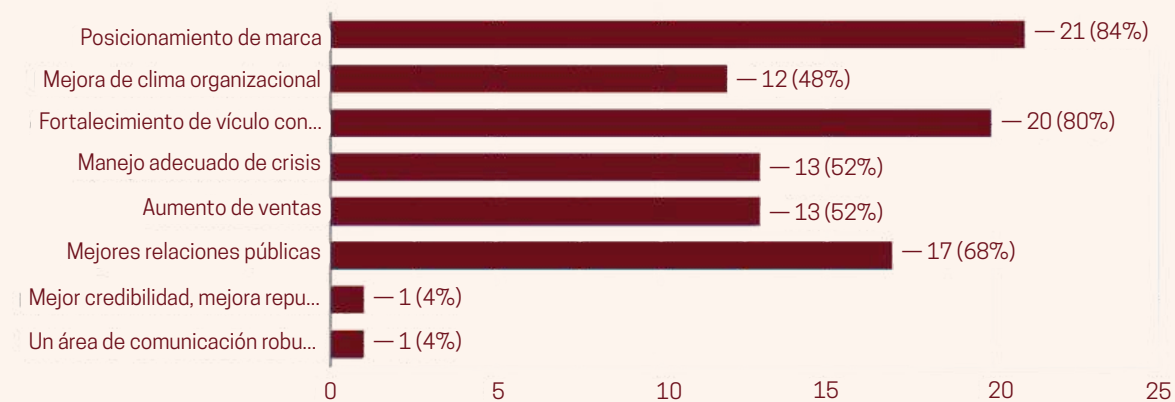


Figura 6: Fortalecimiento en área de comunicación

08. ¿Qué tipo de apoyo considera que facilitaría ese fortalecimiento? (Marque todos los que apliquen)

25 respuestas

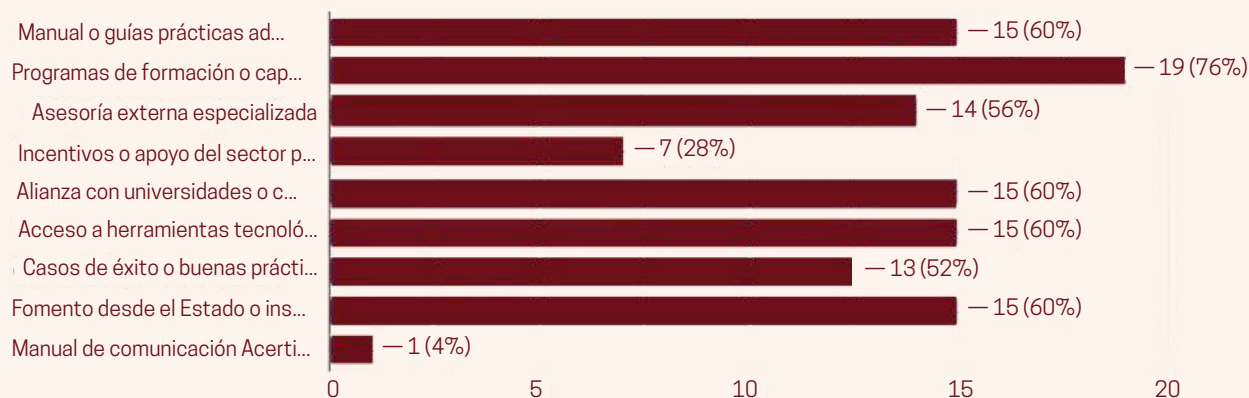


Figura 7: Facilidad de fortalecimiento en área de comunicación

CONCLUSIONES

En base a los resultados de la investigación realizada con el fin de evaluar la necesidad de personal especializado que realice funciones de comunicación en las pequeñas y medianas empresas el Distrito Nacional, pudimos recopilar informaciones relevantes que nos permitieron llegar a dar conclusión a los objetivos específicos planteados al inicio del desarrollo de nuestra investigación.

A partir de los resultados obtenidos en nuestra investigación, se evidencia una clara carencia de personal especializado en comunicación dentro de las pequeñas y medianas empresas en el Distrito Nacional.

El 68% de los encuestados considera que las pymes cuentan solo parcialmente con personal capacitado en esta área, mientras que un 28% afirma que no cuentan con este tipo de recurso. Solo un escaso 4% asegura que sí disponen de personal especializado, lo que demuestra una insuficiencia significativa en la estructura comunicacional de estas empresas.

Además, el 48% de los participantes considera que la falta de profesionales en comunicación ha limitado el desarrollo o la proyección de las pymes en algunos casos, y un 28% afirma que esto definitivamente ha impactado negativamente su crecimiento. Este resultado se ve reforzado por testimonios que relatan casos de conflictos internos o externos causados por la ausencia de una estrategia comunicacional clara, afectando la coordinación, la relación con clientes y, en algunos casos, la reputación de la empresa.

Con base en estos hallazgos, se concluye que se logra identificar la deficiencia actual por la ausencia de personal especializado en comunicación en las pequeñas y medianas empresas, tal como se planteó en el primer objetivo específico. Esta carencia limita tanto la eficiencia interna como la proyección externa de las pymes, afectando su imagen, la coordinación operativa y su posicionamiento dentro del mercado.

En este mismo sentido, los resultados de nuestra investigación presentaron que el 68% de los encuestados comprende que es importante para las pymes contar con un profesional o equipo que gestione la comunicación de forma estratégica, pero que las empresas no lo perciben ni priorizan como tal. Mientras tanto, un 12% considera que es muy importante y que se le da mucha prioridad, otro 12% indica que se le da una prioridad adecuada, un 4% considera que no es importante ni se le da prioridad, y otro 4% expresa no tener una opinión clara sobre el tema. Estos datos recopilados nos permiten llegar a la conclusión de que las personas encuestadas consideran importante contar con un personal especializado en comunicación, pero no lo ven suficientemente valorado dentro de las pymes. Esto indica que, aunque reconocen su importancia, las pymes tienden a darle solo una importancia parcial a la presencia de profesionales en esta área. Por lo tanto, podemos determinar que las pequeñas y medianas empresas no atribuyen la importancia necesaria al departamento de comunicación, aun cuando ya pudimos evidenciar anteriormente su impacto en el mantenimiento de pilares fundamentales dentro de la empresa.

De la misma forma, buscamos evidenciar cuáles aspectos mejorarían en las pymes si se dedicaran a fortalecer el área de comunicación dentro de sus empresas. Entre los resultados más relevantes, cabe destacar que el 84% de los encuestados indicó que mejoraría el posicionamiento de marca; el 80% señaló un fortalecimiento en el vínculo con los clientes; el 68% consideró que habría mejoras en las relaciones públicas; el 52% mencionó tanto un manejo adecuado de crisis como un aumento en las ventas; el 48% identificó un mejor clima organizacional; y un 4% destacó mejoras en credibilidad, reputación y conocimiento del cliente. Además, otro 4% señaló que un área de comunicación robusta permitiría mayor visibilidad y una adaptación más efectiva a los tiempos actuales, en los que los clientes son atraídos principalmente por las vías de comunicación visual y auditiva que aplican las empresas, dejando atrás métodos más tradicionales como los anuncios en periódicos o los flyers impresos.

A partir de estos datos, se puede concluir que construir y fortalecer un departamento de comunicación dentro de las pequeñas y medianas empresas impactaría positivamente múltiples pilares estratégicos. No solo lograrían un mejor posicionamiento de marca y una relación más sólida con sus clientes, sino también un ambiente organizacional más saludable, lo que podría traducirse directamente en un aumento de las ventas. En efecto, estos hallazgos nos permiten demostrar el impacto positivo que tendría para las pequeñas y medianas empresas la estructuración y fortalecimiento del departamento de comunicación.

La presente investigación evaluó la necesidad de personal especializado que realice funciones de comunicación en las pequeñas y medianas empresas de el Distrito Nacional, identificando una deficiencia significativa en esta área. Esta carencia limita tanto la eficiencia operativa interna como el posicionamiento externo de las pymes, afectando aspectos fundamentales como la coordinación, y su imagen corporativa. A pesar de que existe un reconocimiento general sobre la importancia estratégica del área de comunicación, dicha valoración no se traduce en una prioridad real dentro de las pymes. Además, los resultados demuestran que la estructuración y fortalecimiento del departamento de comunicación influirían positivamente en múltiples dimensiones, tales como el posicionamiento de marca, las relaciones públicas, el vínculo con los clientes, el manejo de crisis y el clima organizacional, contribuyendo al desarrollo sostenible de estas organizaciones. En conclusión, esta investigación confirma la necesidad real y el impacto considerable del personal especializado en comunicación para el crecimiento y consolidación de las pequeñas y medianas empresas en el.

RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se recomienda abordar esta problemática no como una limitación estructural, sino como una oportunidad estratégica para el fortalecimiento organizacional de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en el Distrito Nacional. La baja valoración que actualmente se le otorga al personal y/o a los departamentos de comunicación debe ser reconocida como un punto a resolver, y al mismo tiempo, como un catalizador para una transformación sostenible del ecosistema pyme.

En primer lugar, se exhorta a los líderes empresariales y a los responsables de la toma de decisiones dentro de las pymes a replantear su percepción sobre el rol de la comunicación corporativa. Se hace necesario comprender que la comunicación no es una función decorativa ni secundaria, sino un eje transversal que impacta directamente en la cultura corporativa, la gestión de crisis, la reputación institucional y, en consecuencia, en la competitividad y sostenibilidad del negocio.

Asimismo, es importante promover la incorporación progresiva de personal especializado en comunicación dentro de las estructuras organizativas de estas empresas. Esto puede lograrse a través de procesos de contratación directa, así como mediante la contratación externa de agencias o consultores especializados que brinden apoyo en fases iniciales de desarrollo del área. De igual manera, es clave implementar programas de formación continua que permitan al talento interno adquirir competencias comunicacionales básicas, pero estratégicas, facilitando así la transición hacia una estructura comunicacional más sólida.

Por otro lado, se recomienda establecer alianzas con universidades, entidades públicas, instituciones financieras y medios especializados, con el fin de desarrollar programas académicos específicos para el sector pyme en comunicación corporativa estratégica. Esto no solo promovería el cierre de brechas de conocimiento, sino que contribuiría al fortalecimiento de una cultura empresarial más consciente del valor de la comunicación.

También se propone que las universidades incorporen de forma más intencional, transversal y aplicada los contenidos relacionados con la comunicación corporativa y su rol en las pequeñas y medianas empresas dentro de sus programas académicos. Esta inclusión podría facilitar la formación de profesionales con una visión más adaptada a los desafíos del entorno local, fomentando al mismo tiempo el desarrollo de proyectos de vinculación universidad-empresa que beneficien a ambos sectores, sumando aliados financieros y mediáticos para ampliar el alcance, facilitar becas corporativas y asegurar una difusión efectiva hacia el tejido pyme.

Por último, desde una perspectiva de política pública, se recomienda al Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes, en articulación con actores del sistema financiero y medios especializados, impulsar programas de incentivo y acompañamiento técnico que fortalezcan la creación formal de departamentos de comunicación en las pymes. Esto podría incluir en otros elementos, becas corporativas y estrategias de difusión sectorial, promoviendo así un cambio estructural en la forma en que se concibe y se gestiona la comunicación en este segmento empresarial.

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

A partir de los hallazgos obtenidos en la fase investigativa, se ha identificado una oportunidad estratégica de alto valor para el fortalecimiento del ecosistema empresarial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en el Distrito Nacional. La investigación reveló una carencia estructural en torno al reconocimiento y aprovechamiento del valor que tiene la comunicación corporativa cuando es gestionada por personal especializado. Este vacío representa no solo una debilidad operativa para las pymes, sino también un área de oportunidad que, si se gestiona adecuadamente, puede convertirse en un factor diferenciador clave para su sostenibilidad y competitividad.

Basado en esto, Proyecto Final II se orientará a diseñar una propuesta estratégica desde la concentración gerencial, que contribuya a sensibilizar, educar y facilitar la integración de prácticas de comunicación profesional dentro de las pymes. Esta propuesta buscará traducir los hallazgos de la investigación en acciones viables, prácticas e innovadoras que respondan a las verdaderas necesidades de este segmento empresarial. El enfoque estará centrado en articular una solución que no solo promueva la contratación o formación de personal especializado, sino que también estimule un cambio de mentalidad en los líderes de estas empresas, reconociendo la comunicación como una inversión estratégica y no como un gasto prescindible. Esta visión integral permitirá crear una ruta para fomentar la profesionalización del área, elevar la percepción del valor de la comunicación interna y externa, y generar un impacto sostenible en la cultura organizacional de las pymes del país.

La estrategia se desarrollará en coherencia con las recomendaciones, integrando herramientas prácticas y recursos educativos para fortalecer la conciencia comunicacional en las pymes. Será impartida por UNIBE, en alianza con el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes, Banreservas y Diario Libre, facilitando su difusión entre pymes y universidades. Así, Proyecto Final II se consolida como el puente entre el diagnóstico y la solución, aportando valor académico y empresarial a la sociedad dominicana.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

PEST

Impacto político	<ul style="list-style-type: none">• No existen políticas públicas que impulsen la integración de comunicadores en las pymes.• Sin estructura en comunicación, las pymes no generan presión para crear políticas.• La falta de incentivos refuerza que la comunicación no se priorice.	Ventajas: <ul style="list-style-type: none">• Cada pyme decide cómo manejar esta área sin restricciones.• No hay políticas que limiten su incorporación. Desventajas: <ul style="list-style-type: none">• La ausencia de regulación mantiene la informalidad.• No hay apoyo institucional para contratar personal especializado.
Impacto económico	<ul style="list-style-type: none">• Las pymes cuentan con presupuestos limitados y priorizan áreas más operativas.• Al no ver la comunicación como inversión, no se le asignan recursos.• Las limitaciones económicas dificultan contratar personal capacitado y estructurar el área.	Ventajas: <ul style="list-style-type: none">• Algunas herramientas pueden implementarse con bajo presupuesto si se usan correctamente.• El comunicador aún no representa un alto costo, lo que facilita su integración si se valorara. Desventajas: <ul style="list-style-type: none">• La falta de inversión limita el desarrollo profesional del área.• Esta carencia impacta en la imagen y crecimiento de las pymes.
Impacto socio-cultural	<ul style="list-style-type: none">• Aún se cree que la comunicación puede manejarse sin preparación especializada.• La falta de profesionales refuerza la idea de que no son necesarios.• Se normalizan prácticas improvisadas y se limita la entrada de talento capacitado.	Ventajas: <ul style="list-style-type: none">• Las nuevas generaciones valoran más la comunicación estratégica.• Las audiencias premian marcas con mensajes claros y coherentes. Desventajas: <ul style="list-style-type: none">• Se sigue viendo como una función secundaria.• La falta de referentes limita su reconocimiento e impacto.
Impacto tecnológico	<ul style="list-style-type: none">• Las pymes tienen acceso a herramientas, pero no cuentan con personal capacitado para usarlas bien.• Sin personal especializado, se usan herramientas digitales sin estrategia clara.• Se crea la ilusión de buena comunicación solo por tener presencia digital.	Ventajas: <ul style="list-style-type: none">• Herramientas accesibles y medibles para cualquier pyme.• Posibilidad de automatizar procesos con la guía adecuada. Desventajas: <ul style="list-style-type: none">• La falta de conocimiento técnico reduce su impacto.• El uso superficial puede afectar negativamente la imagen.

Tabla 7: Análisis PEST

FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>Existe una percepción creciente sobre el valor estratégico de la comunicación, evidenciada en la valoración positiva de los encuestados.</p>	<p>El 68 % de los encuestados considera importante contar con profesionales en comunicación.</p>	<p>La mayoría de las pymes no cuenta con personal especializado y maneja la comunicación de forma informal, limitando su profesionalización.</p>	<p>La presión por resultados inmediatos hace que las pymes prioricen lo operativo sobre funciones estratégicas como la comunicación.</p>
<p>Muchas empresas encuestadas ven el valor de tener un personal o departamento especializado en comunicación</p>	<p>Al evidenciarse que mejorar esta área podría impactar positivamente ventas, reputación, clima laboral y relación con stakeholders, se abre una puerta al cambio.</p>	<p>Las pymes presentan limitaciones en conocimientos y formación sobre la función estratégica de la comunicación dentro de la empresa.</p>	<p>Carencia de reconocimiento de la importancia de contar con educación especializada en comunicación corporativa por parte de las pymes.</p>
<p>Las pymes cuentan con estructuras organizacionales flexibles que permiten adaptar e integrar con facilidad un área formal especializada en comunicación.</p>	<p>El entorno digital en crecimiento permite ampliar el alcance y fortalecer la presencia comunicacional de las pymes.</p>	<p>Hay una falta de planificación y definición clara de funciones comunicacionales dificulta la asignación y especialización del personal en esta área.</p>	<p>La competencia con empresas con comunicación estructurada deja a las pymes en desventaja competitiva y de posicionamiento.</p>
<p>Las pymes muestran iniciativa para atender sus necesidades comunicacionales, incluso cuando lo hacen a través de roles no formalizados o estructurados.</p>	<p>Fortalecer esta área representa una vía directa para mejorar visibilidad y posicionamiento, respaldada por el 84% de los encuestados.</p>	<p>Hay un impedimento para la mejora continua y falta de inversiones debido a la ausencia de indicadores claros para evaluar la comunicación.</p>	<p>La falta de reconocimiento y visibilidad de la comunicación como área profesional en el sector pyme reduce la atracción de profesionales calificados.</p>

Tabla 8: Análisis FODA

PROPUESTA: COMUNICA TU PYME

SEGMENTACIÓN

Perfil de los consumidores

- **Target:** dueños y directivos de pequeñas y medianas empresas (pymes)
- **Ubicación:** Santo Domingo, Distrito Nacional
- **Sexo:** hombres y mujeres
- **Edad:** 25–55 años
- **Clase Social:** media alta y alta,
- **Ingresos mensuales:** superiores a RD\$ 150 000.
- **Características:** Profesionales ambiciosos y productivos, con un marcado interés en fortalecer la reputación y el crecimiento de sus empresas.
- **Estilo de vida laboral:** Intenso, suelen trabajar fuera de horario.

Segmentación por tipo de líder (personas)

1. Perfil 01: Martín, un empresario de 38 años que heredó un negocio mediano de impresión, que gana \$300,000 pesos. Enfrenta retos de rotación de personal, reputación de marca y control de procesos internos, debido a que en el 2022 sufrió un robo, que le afectó. Su propósito es recuperar la imagen de su empresa para poder aumentar las ventas

2. Perfil 02: Karla, gerente de una empresa pequeña de distribución de equipos médicos y odontológicos, con un salario de \$150,000 pesos. Agrupa a gestores de segunda generación o profesionales que asumen roles directivos en sectores de servicios (distribución, consultorías, talleres). Su principal desafío es la falta de canales de comunicación interna y herramientas que faciliten la coordinación con clientes y proveedores, lo que origina retrasos y malentendidos.

Estimación de tamaño del mercado:

Para calcular la estimación de el mercado de esta propuesta, se toma como referencia el registro de de 16,149 pequeñas y medianas empresas registradas en el Distrito Nacional (MICM, 2023). Tomando esto en cuenta este dato, nuestra estimación de tamaño del mercado serían las aproximadamente 16,149 personas líderes de las pymes que comprenden el Distrito Nacional, entre 25-55 años de edad.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo general:

Formar a pequeñas y medianas empresas en comunicación corporativa, para facilitar la implementación de estrategias comunicacionales, contemplando un plan de difusión que asegure su alcance y aplicabilidad.

Objetivos específicos:

- Fomentar la cultura de reconocimiento de la comunicación corporativa como una necesidad esencial en las pequeñas y medianas empresas, alcanzando al menos la participación de 2 empleados de 24 empresas participantes en el primer año del programa.
- Promover el fortalecimiento de los departamentos o funciones de comunicación en las pymes mediante la capacitación de un mínimo de 30 responsables de gestión de pymes o colaboradores seleccionados por los mismos, durante la implementación del programa.
- Incrementar el nivel de reconocimiento sobre el impacto positivo de la comunicación corporativa en múltiples pilares estratégicos de las pymes, logrando al menos un 15% de mejora en el nivel de conocimiento, medido a través de encuestas comparativas aplicadas antes y después de la formación.

PLAN DE MERCADERO

Para la elaboración de la propuesta, se plantea una solución integral que impulse el fortalecimiento de las diversas ramas de la comunicación en las pequeñas y medianas empresas a través de alianzas estratégicas interinstitucionales.

Primeramente, se propone una colaboración con la Universidad Iberoamericana (UNIBE) para la creación de un programa de diplomado de educación continua llamado *Comunica tu Pyme*. UNIBE asumirá la responsabilidad académica y administrativa del desarrollo del programa y la gestión de la alianza interinstitucional, asumiendo los costos relacionados con el desarrollo académico, administrativo y los requerimientos legales y regulatorios del programa, garantizando el cumplimiento de los estándares institucionales y normativos correspondientes.

Como parte de la estrategia de difusión y acceso, se establece una alianza con Banreservas. Esta institución, mediante su cartera de clientes que incluye propietarios y líderes de pymes, promoverá activamente la participación en el programa, ofreciendo como incentivos a los interesados acceder de forma gratuita. El Banco cubrirá el costo determinado de la matriculación del usuario hacia el programa. Esta colaboración no solo aporta al desarrollo del sector, sino que también genera beneficios mutuos: las pymes fortalecen sus capacidades de comunicación y, a su vez, el banco promueve un ecosistema empresarial más sólido y competitivo.

De igual manera, se contempla la participación como patrocinador del programa Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes, entidad que apoyará la difusión del programa y, además, otorgará becas completas dirigidas a líderes de pymes seleccionados de su base de datos. Este esfuerzo contribuirá a democratizar el acceso a la formación y garantizar un impacto más amplio en el sector de la industria de pymes.

Finalmente, se suma como socio estratégico Diario Libre, medio de comunicación con alto reconocimiento y trayectoria. Su participación permitirá visibilizar y posicionar el programa

como la primera iniciativa académica de formación especializada en comunicación para pymes, consolidando así la credibilidad, la visibilidad y el alcance de la propuesta. Esto será financiado por parte de Diario Libre.

En conclusión, *Comunica tu Pyme* se proyecta como una propuesta estratégica capaz de movilizar recursos a través de una red de aliados con roles claramente definidos. Cada institución aporta un valor específico que hace posible el programa: desde la inversión base y la gestión académica, hasta la captación de participantes y la amplificación de su alcance. Esta articulación entre entidades públicas, privadas y mediáticas consolida un modelo de corresponsabilidad financiera y operativa que no depende de una sola fuente, sino que se sostiene sobre un esquema colaborativo sólido. De esta manera, el programa no solo asegura su continuidad, sino que se posiciona estratégicamente en el mercado como una iniciativa sostenible, estructurada y con proyección a largo plazo.

PROPUESTA

IDENTIDAD VISUAL DE LA PROPUESTA

Concepto y simbología de la identidad visual:



El logo de Comunica tu Pyme está diseñado para transmitir de manera clara y directa la esencia del programa: dar voz a las pequeñas y medianas empresas y resaltar que la comunicación estratégica es un pilar fundamental para su crecimiento y permanencia en un mercado competitivo. Desde su concepción tipográfica, el logo asume el rol de ser el principal portador del mensaje del proyecto, convirtiéndose en un elemento visual que sintetiza identidad, propósito y posicionamiento.

Su diseño tipográfico funciona como una voz clara, cercana y reconocible. La elección de la forma, el peso y la estructura de las letras transmite confianza y profesionalismo, al mismo tiempo que refleja creatividad e innovación, valores que acompañan tanto la esencia del programa como la capacidad de las pymes de reinventarse y crecer. Cada decisión visual está pensada para que el logo exprese un equilibrio entre solidez y dinamismo, proyectando una identidad moderna y coherente con la misión del proyecto.

Al consolidar los elementos centrales de la marca en una sola pieza visual, el logo integra

de manera armónica los valores estratégicos del programa. Representa a las pequeñas y medianas empresas como el eje de su propósito, simbolizando la voz, el impulso y la estructura que se busca fortalecer mediante la comunicación. Su forma transmite seguridad y profesionalismo, mientras que su estilo tipográfico aporta una sensación contemporánea que conecta con un entorno empresarial en constante evolución.

En conjunto, el logo constituye una identidad visual coherente, sólida y memorable. Refleja la misión de Comunica tu Pyme: fortalecer la comunicación estratégica de las pymes para impulsar su crecimiento, elevar su competitividad y asegurar su permanencia en un mercado altamente dinámico.

Significado de los colores corporativos:

- **Rojo:** Representa fuerza, liderazgo y determinación. Simboliza la energía transformadora que impulsa a las pymes a crecer, asumir retos y consolidarse.



- **Rosado:** Refleja innovación, creatividad y frescura. Habla de la capacidad de las pymes de reinventarse y mantenerse vigentes en un entorno cambiante. También transmite inclusión y cercanía, reforzando que este programa es humano y accesible.



- **Beige:** Simboliza estabilidad, confianza y organización. Aporta claridad y orden, recordando que la innovación y el liderazgo deben sostenerse sobre una base sólida y estructurada para lograr resultados duraderos.



Tipografías utilizadas para la propuesta:

TAN Headline

Regular

Tipografía para títulos y logo:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
!@#\$%?&*)(+

Cooper Hewitt

Bold Regular *Italics*

Tipografía para información
general:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
!@#\$%?&*)(+

Tipografía para resaltar citas y
nombre de la propuesta:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
!@#\$%?&*)(+

Tipografía para subtítulos:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
!@#\$%?&*)(+

Aplicaciones permitidas de la identidad visual:

El logotipo de *Comunica tu Pyme* solo puede utilizarse en las versiones oficiales que se presentan en esta página. Estas contemplan su aplicación en los colores institucionales de la paleta cromática, tanto en positivo como en negativo, así como en versiones en blanco o en negro cuando sea necesario garantizar la legibilidad. De esta manera se asegura que, sin importar el soporte o el fondo, la identidad visual mantenga siempre coherencia y reconocimiento. Cualquier uso fuera de estas versiones queda expresamente prohibido.



Aplicaciones no permitidas de la identidad visual:

Para preservar la coherencia y el reconocimiento de la marca, el logotipo de *Comunica tu Pyme* no debe ser alterado bajo ninguna circunstancia. No se permite modificar sus colores originales, aplicarlo sobre fondos que dificulten su legibilidad ni reemplazar la paleta institucional por tonos ajenos a la identidad. Tampoco está permitido distorsionar sus proporciones, añadir efectos, sombras o degradados, ni cambiar la tipografía del logotipo. Estas prácticas comprometen la consistencia visual y reducen la fuerza de la identidad gráfica.



Aplicaciones de la identidad visual:


La identidad visual del programa *Comunica tu Pyme* será aplicada de manera coherente y estratégica en distintos materiales institucionales clave, incluyendo el pensum académico del programa, asegurando uniformidad y reconocimiento visual en cada uno de estos elementos. Asimismo, se permitirá que las entidades aliadas y participantes en la ejecución y difusión del diplomado de educación continua hagan uso del logotipo oficial en sus propias comunicaciones relacionadas con el programa, siempre y cuando respeten estrictamente las aplicaciones permitidas y los lineamientos establecidos previamente. Esta medida busca garantizar una presencia visual sólida, consistente y alineada entre todos los actores involucrados, reforzando el posicionamiento del programa a nivel institucional y comunicacional.

Diseño de pensum académico:

COMUNICA TU PYME

Categoría	Asignatura	Créditos	Periodo
Estrategia y gestión externa en pymes	Comunicar para Crecer: Fundamentos de la Comunicación Corporativa en pymes	4	1
	Medios que Impulsan: Relaciones con la Prensa y Opinión Pública en pymes	4	1
	Aliados Clave: Gestión de Stakeholders y Manejo de Crisis en pymes	4	1
Identidad, marca y canales digitales	De lo Local a lo Digital: Comunicación en Redes y Relaciones Públicas 360°	4	2
	Marca con Propósito: Branding, Reputación y Comunicación de Impacto para pymes	4	2
Cultura y liderazgo organizacional	Dentro hacia Fuera: Comunicación Interna que Transforma pymes	4	2
Proyecto de integración estratégica	Proyecto Final	4	3

Una iniciativa conjunta de:



COMUNICA TU PYME

Estrategias de Comunicación Corporativa para Pequeñas y Medianas Empresas

Comunica tu Pyme es una especialidad de posgrado innovadora, con una duración de nueve meses y 26 créditos académicos, diseñada para fortalecer la competitividad de las pequeñas y medianas empresas a través de la gestión profesional de la comunicación corporativa. Esta especialidad responde a la necesidad urgente de las pymes de contar con herramientas estratégicas que les permitan proyectar una imagen sólida, relacionarse efectivamente con sus públicos clave y enfrentar con éxito los retos del entorno empresarial.

A diferencia de programas generales en comunicación, *Comunica tu Pyme* se enfoca en la realidad y limitaciones de las pymes, ofreciendo conocimientos prácticos, aplicables y medibles que impactan directamente en su sostenibilidad y crecimiento.

Objetivos del Programa:

- Dotar a líderes y gestores de pymes de competencias en comunicación corporativa estratégica.
- Fortalecer la reputación, visibilidad y credibilidad de las empresas en mercados cada vez más competitivos.
- Promover la innovación y el uso eficiente de herramientas digitales, adaptadas a los recursos disponibles en las pymes.
- Fomentar la comunicación interna como motor de productividad y cohesión de equipos.
- Desarrollar capacidades de gestión de crisis y alianzas estratégicas, indispensables para la permanencia y el crecimiento empresarial.

COMUNICA TU PYME

Programa Curricular

Período 1		Créditos
Comunicar para Crecer	Enfoque: Introducir cómo la comunicación estratégica no es un lujo, sino una herramienta de crecimiento y competitividad en pymes y sus fundamentos.	4
Medios que Impulsan: Prensa y opinión pública	Enfoque: Capacitar a líderes de pymes para gestionar la relación con periodistas, medios locales, asociaciones y comunidades, maximizando su visibilidad.	4
Gestión de Stakeholders y Crisis	Enfoque: Desarrollar habilidades para identificar aliados estratégicos (bancos, proveedores, gremios) y actuar con rapidez ante situaciones críticas.	4
Período 2		
De lo Local a lo Digital: Redes y Relaciones Públicas 360°	Enfoque: Usar herramientas digitales y redes sociales como palanca de crecimiento económico y de reputación para pymes con presupuestos limitados.	4
Marca con Propósito: Branding, Reputación y Comunicación	Enfoque: Construir marcas sólidas que conecten con clientes y transmitan valores, incorporando RSE y sostenibilidad como ventaja competitiva.	4
Dentro hacia Fuera: Comunicación Interna que Transforma	Enfoque: Fortalecer cultura organizacional, motivación de equipos y liderazgo interno para potenciar productividad y retención de talento.	4
Período 3		
Proyecto final	Enfoque: Demostrar los conocimientos aprendidos del programa por medio de un proyecto final	4
Total de créditos		28

FUNCIONAMIENTO DE LA PROPUESTA

El diplomado de educación continua de *Comunica tu Pyme* ha sido diseñada bajo un esquema de colaboración estratégica en el que cada entidad aliada cumple un rol fundamental, garantizando no solo la calidad académica del programa, sino también su accesibilidad, legitimidad y posicionamiento en el ecosistema empresarial dominicano. Esta estructura convierte a la propuesta en un modelo innovador, capaz de generar un impacto real en la manera en que las pequeñas y medianas empresas gestionan la comunicación corporativa.

En primer lugar, la Universidad Iberoamericana (UNIBE) será la institución académica responsable de impartir el programa. Su rol consiste en desarrollar e implementar un plan de estudios especializado en comunicación corporativa aplicada a la realidad de las pymes. Las clases, dirigidas por docentes expertos, estarán orientadas a que los participantes adquieran conocimientos prácticos en áreas como manejo de crisis, relaciones públicas, comunicación digital, publicidad, branding y responsabilidad social, con un enfoque claro en la sostenibilidad y competitividad de las empresas. El proceso de selección se llevará a cabo en la etapa previa al inicio del programa, asegurando que los participantes estén inscritos y listos para comenzar en la fecha establecida por UNIBE.

En cuanto a la modalidad académica, el programa tendrá una duración total de nueve meses, estructurados en tres períodos. Durante los dos primeros se impartirán tres materias por trimestre, mientras que el último estará dedicado exclusivamente al desarrollo del proyecto final. Las clases se organizarán en un formato mixto: dos sesiones presenciales y una sesión virtual por semana, lo que permitirá a los participantes mantener un equilibrio entre su formación académica y sus responsabilidades empresariales. La combinación de clases presenciales y virtuales busca equilibrar la interacción directa, indispensable para el desarrollo de habilidades prácticas, con la flexibilidad digital que facilita la gestión del tiempo para empresarios y colaboradores. Asimismo, cada asignatura contará con evaluaciones prácticas y estudios de caso que permitirán a los participantes aplicar lo aprendido en sus propias pymes

desde el inicio del programa. Este esquema garantiza una experiencia formativa completa, accesible y flexible, adaptada a las necesidades de los líderes y colaboradores de las pymes.

Por su parte, Banreservas funcionará como puente directo hacia el público objetivo. A través de su base de datos, seleccionará a las primeras 6 de 12 empresas que participarán en el programa, ofreciendo a sus líderes la oportunidad de acceder a dos matrículas totalmente cubiertas. Esto permitirá que cada pyme decida la modalidad de participación: el líder podrá capacitarse solo, acompañado de otro miembro clave de la organización, capacitar únicamente a un miembro seleccionado de la empresa o delegar la formación a dos colaboradores de confianza. Este mecanismo garantiza que el aprendizaje tenga un efecto multiplicador dentro de la empresa, ampliando el alcance de los conocimientos adquiridos.

De manera complementaria, el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) aportará legitimidad institucional al programa y reforzará la inclusión mediante la otorgación de becas completas a 6 pymes seleccionadas de su propia base de datos, otorgando dos matrículas totalmente cubiertas a cada pyme. Con esta acción, el ministerio asegura que la propuesta no solo esté disponible para quienes cuentan con facilidades de acceso, sino que también alcance a empresas con alto potencial de crecimiento que, de otra forma, no tendrían la posibilidad de capacitarse.

Además de las 24 personas becadas por Banreservas y el MICM, el programa incorporará 6 cupos adicionales abiertos al público general, dirigidos a profesionales y líderes de pymes interesados en capacitarse en comunicación corporativa estratégica para pymes. Estos espacios permitirán ampliar el impacto formativo del programa y diversificar el perfil de los participantes. De esta forma, el primer grupo estará conformado por un total de 30 alumnos, quienes compartirán un mismo espacio formativo orientado a fortalecer sus capacidades, elevar la competitividad de sus organizaciones y consolidar una comunidad de aprendizaje con enfoque estratégico.

Finalmente, Diario Libre asumirá el rol de socio mediático, garantizando la visibilidad del programa en el ámbito empresarial. Como parte de esta colaboración, realizará una cobertura comunicacional durante un año, en coherencia con el plan de difusión del diplomado de educación continua. Gracias a su trayectoria como uno de los medios líderes de noticias, permitirá amplificar el impacto del diplomado de educación continua, posicionándolo como una iniciativa pionera en la formación académica especializada en comunicación para pymes.

Este mecanismo está diseñado no solo para una edición inicial, sino para convertirse en un modelo sostenible y replicable en futuras ediciones. De esta forma, se garantiza que nuevas pymes puedan seguir beneficiándose del programa año tras año, ampliando su alcance y consolidando la iniciativa en el tiempo.

En conjunto, este mecanismo convierte a *Comunica tu Pyme* en una propuesta de alto valor: UNIBE anuncia y ejecuta, Banreservas impulsa el acceso y conecta con su ecosistema pyme, el MICM legitima y asegura inclusión, y Diario Libre amplifica el impacto mediático y fortalece el posicionamiento empresarial. Cada entidad aporta desde su área de influencia para construir un sistema coherente y complementario que asegura no solo la participación efectiva de las pymes, sino también el posicionamiento del programa como un referente académico y empresarial en la República Dominicana.

Asimismo, el programa contempla mecanismos de seguimiento y evaluación que permitirán medir el impacto real en las pymes participantes, a través de indicadores como la mejora en sus procesos de comunicación, la satisfacción de los participantes y el efecto amplificador dentro de cada pyme. De esta forma, *Comunica tu Pyme* no solo fortalece a las empresas de manera individual, sino que también se convierte en un motor para el desarrollo económico y social de la República Dominicana, consolidando un tejido empresarial más competitivo, innovador y preparado para enfrentar los retos de un mercado globalizado.

ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

Difusión por parte de UNIBE

La Universidad Iberoamericana (UNIBE) tendrá un rol protagónico en la difusión de esta iniciativa, utilizando sus canales propios de comunicación institucional como redes sociales, página web, notas de prensa y relaciones públicas. Estos espacios serán clave para dar a conocer de manera clara y contundente el lanzamiento del diplomado de educación continua *Comunica tu Pyme*, transmitiendo su valor como una propuesta formativa que permitirá a líderes de pequeñas y medianas empresas desarrollar competencias en comunicación, un pilar estratégico que impactará de manera positiva en cada una de las áreas de sus organizaciones.

Al mismo tiempo, UNIBE dará visibilidad a la alianza estratégica con Banreservas, el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes y Diario Libre, resaltando el compromiso conjunto de fortalecer la competitividad de las pymes dominicanas a través de la educación especializada. Este esfuerzo posicionará nuevamente a UNIBE como una institución académica de vanguardia, que apuesta a la innovación, la relevancia de la comunicación corporativa y la importancia de las pymes dentro del ecosistema empresarial del país. De esta manera, UNIBE se beneficia reforzando su imagen como universidad líder que marca la pauta en programas innovadores y relevantes para el desarrollo empresarial.

Difusión por parte del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM)

El Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) será un aliado fundamental en la difusión del diplomado de educación continua *Comunica tu Pyme*. Desde sus plataformas oficiales: redes sociales, página web y otros medios de comunicación institucional, promoverá activamente el programa, alineando este esfuerzo con uno de sus ejes principales: el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas.

Como parte de esta colaboración, el MICM otorgará dos becas por empresa a 6 de las 12 pymes seleccionadas para el diplomado de educación continua, a través de su base de datos, facilitando la

participación de empresas con alto potencial de crecimiento y liderazgo sectorial. Este respaldo institucional no solo refuerza la credibilidad del programa, sino que lo enmarca como una iniciativa con impacto histórico y social en el sector pyme.

Al difundirlo, el ministerio fortalece su rol como impulsor del crecimiento sostenible y competitivo de las pymes en la República Dominicana, reafirmando su compromiso con el desarrollo económico y la inclusión empresarial. Para el MICM, el beneficio radica en promover uno de sus pilares estratégicos, consolidar su liderazgo en el apoyo al sector pyme y, al mismo tiempo, impulsar el dinamismo de la economía nacional.

Difusión por parte de Banreservas

Banreservas, reconocido por la revista Global Finance como el mejor banco para pymes en el Caribe (Banreservas, 2025), se suma como otro de los aliados estratégicos clave en la difusión del programa. La entidad aprovechará su robusta infraestructura de comunicación para promocionar el diplomado de educación continua entre sus clientes pyme a través de email marketing, ruedas de prensa, notas institucionales, su página web y demás canales que considere oportunos.

Particularmente, se empleará la base de datos de clientes líderes pyme del banco para acercar de manera directa la información sobre el programa, incentivando la participación activa. Banreservas asumirá la cobertura de la matriculación de dos colaboradores por empresa en 6 de las 6 pymes seleccionadas para el programa, lo que garantizará la inclusión de empresas que representen verdadero potencial de crecimiento. Con esta acción, la institución reafirma su compromiso con el impulso del tejido productivo nacional, contribuyendo a que más pymes se fortalezcan mediante la educación y la comunicación estratégica. A cambio, Banreservas refuerza su posicionamiento como el banco líder en apoyo a las pymes, fortalece la lealtad de sus clientes actuales y amplía su cartera al atraer nuevos emprendedores y empresarios al sistema financiero formal.

Difusión por parte de Diario Libre

Diario Libre será el aliado estrella dentro del plan de difusión. Con una amplia trayectoria como uno de los medios líderes en República Dominicana y un alto nivel de credibilidad en el sector empresarial, representa un canal clave de amplificación para fortalecer la visibilidad y el posicionamiento del diplomado de educación continua *Comunica tu Pyme* a nivel nacional.

Como parte de esta colaboración, Diario Libre realizará una cobertura mensual de 1 página completa en su formato digital y 1 post mensual en su cuenta de Instagram para la amplificación de la cobertura durante un año sobre el programa, comunicando de forma constante su evolución, los hitos más relevantes y el impacto generado en el ecosistema empresarial. Esta alianza permitirá posicionar el diplomado de educación continua en espacios mediáticos estratégicos, asegurando una presencia sostenida y de alta credibilidad en el ámbito empresarial.

Este esfuerzo no solo otorgará al programa una exposición mediática continua y de gran alcance, sino que también reafirmará la visión compartida de impulsar a las pymes a trascender en el tiempo, consolidando su importancia dentro del panorama económico dominicano y regional. Para Diario Libre, esta alianza representa la oportunidad para diversificar sus contenidos y reforzar su posicionamiento como referente en la promoción de iniciativas que aportan al crecimiento económico y social.

La fortaleza principal de este plan de difusión radica en que no se concibe como un conjunto de acciones aisladas, sino como una estructura estratégica donde cada aliado cumple un rol específico y complementario. Esta estrategia contempla una duración total de 12 meses, abarcando las etapas de pre-lanzamiento, lanzamiento oficial, ejecución del programa y cierre, con el propósito de asegurar la continuidad de la visibilidad, el alcance y el posicionamiento de la iniciativa a lo largo de todo su ciclo de implementación.

En este esquema, UNIBE anuncia, actuando como la voz académica y promotora del programa; el MICM legitima, aportando el respaldo institucional necesario y alineando la iniciativa con las políticas públicas de apoyo a las pymes; Banreservas facilita el acceso, conectando con sus clientes líderes de pymes y garantizando la participación mediante la cobertura de las matrículas; y Diario Libre amplifica, llevando la visibilidad del programa a un nivel superior dentro del ecosistema empresarial y mediático del país.

De esta forma, la difusión adquiere coherencia y fuerza, pues cada actor aporta desde su área de influencia para construir un impacto colectivo. Esta estructura asegura que el diplomado de educación continua *Comunica tu Pyme* no solo llegue a su público objetivo, sino que también se posicione como una propuesta académica pionera y transformadora. Al mismo tiempo, convierte al programa en un modelo de colaboración interinstitucional sostenible en el tiempo, donde cada aliado gana y el impacto trasciende más allá de una sola edición.

La implementación y el acompañamiento estratégico del plan de difusión estarán a cargo de sus creadoras, Miranda Lora y Johanna Alcántara, quienes supervisarán la coherencia de los mensajes institucionales y la correcta ejecución de las acciones comunicacionales, garantizando que la identidad del programa se mantenga sólida, clara y alineada con los objetivos de todas las entidades aliadas

Cronograma de la estrategia de difusión

<p>Fase 1 – Pre-lanzamiento (2 meses antes del inicio del programa)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • UNIBE: Anuncia institucionalmente en redes sociales y web, destacando la alianza y el objetivo del programa. • Banreservas: Activa comunicación inicial a su base de datos de clientes pyme, generando expectativa y motivando el proceso de selección. • MICM: Incluye el programa en su agenda de apoyo a pymes y difunde en plataformas oficiales. • Diario Libre: Publica una página introductoria en edición digital, explicando la iniciativa y sus objetivos estratégicos, + 1 post mensual en Instagram para amplificar el alcance.
<p>Fase 2 – Lanzamiento oficial (1 mes antes del inicio del programa)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • UNIBE: Lanza rueda de prensa y activa campaña en redes sociales. • Banreservas: Promociona de forma directa y segmentada vía email marketing a clientes pyme seleccionados. • MICM: Difunde comunicado institucional resaltando el impacto esperado del programa. • Diario Libre: Publica una página especial de lanzamiento en edición digital y + 1 post en Instagram reforzando el mensaje central de la campaña.
<p>Fase 3 – Ejecución del programa (durante los 9 meses)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • UNIBE: Publica avances académicos, hitos y actividades destacadas. • Banreservas: Difunde historias de éxito de pymes participantes, vinculando los beneficios del programa con sus servicios financieros. • MICM: Promueve continuamente en sus canales institucionales y difunde testimonios de las pymes becadas. • Diario Libre: Mantiene cobertura mensual de 1 página en edición digital destacando hitos y avances, + 1 post mensual en Instagram para amplificar visibilidad.
<p>Fase 4 – Cierre y resultados (1 mes posterior a la ejecución, mes 12 del cronograma)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • UNIBE: Presenta públicamente resultados académicos, aprendizajes institucionales y testimonios de participantes. • Banreservas: Difunde historias destacadas de pymes becadas que evidencien el impacto del programa. • MICM: Enfoca su comunicación institucional en los logros obtenidos y el impacto en el ecosistema pyme. • Diario Libre: Publica una página final de cierre en edición digital con aprendizajes, logros y casos de transformación empresarial, + 1 post final en Instagram amplificando la historia de impacto.

Tabla 9: Cronograma de la estrategia de difusión

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA ACADÉMICO

Descripción del programa académico:

Comunica tu Pyme: Estrategias de Comunicación Corporativa para Pequeñas y Medianas Empresas.

Descripción General:

Comunica tu Pyme es un diplomado de educación continua innovadora, con una duración de nueve meses y 28 créditos académicos, diseñada para fortalecer la competitividad de las pequeñas y medianas empresas a través de la gestión profesional de la comunicación corporativa. Este modelo responde a la necesidad urgente de las pymes de contar con herramientas estratégicas que les permitan proyectar una imagen sólida, relacionarse efectivamente con sus públicos clave y enfrentar con éxito los retos del entorno empresarial.

A diferencia de programas generales en comunicación, *Comunica tu Pyme* se enfoca en la realidad y limitaciones de las pymes, ofreciendo conocimientos prácticos, aplicables y medibles que impactan directamente en su sostenibilidad y crecimiento.

Objetivos del Programa:

- Dotar a líderes y gestores de pymes de competencias en comunicación corporativa estratégica.
- Fortalecer la reputación, visibilidad y credibilidad de las empresas en mercados cada vez más competitivos.
- Promover la innovación y el uso eficiente de herramientas digitales, adaptadas a los recursos disponibles en las pymes.
- Fomentar la comunicación interna como motor de productividad y cohesión de equipos.
- Desarrollar capacidades de gestión de crisis y alianzas estratégicas, indispensables para la permanencia y el crecimiento empresarial.

COMUNICA TU PYME

Programa Curricular

Período 1		Créditos
Comunicar para Crecer	Enfoque: Introducir cómo la comunicación estratégica no es un lujo, sino una herramienta de crecimiento y competitividad, y sus fundamentos.	4
Medios que Impulsan: Prensa y opinión pública	Enfoque: Capacitar a líderes de pymes para gestionar la relación con periodistas, medios locales, asociaciones y comunidades, maximizando su visibilidad.	4
Gestión de Stakeholders y Crisis	Enfoque: Desarrollar habilidades para identificar aliados estratégicos (bancos, proveedores, gremios) y actuar con rapidez ante situaciones críticas.	4
Período 2		
De lo Local a lo Digital: Redes y Relaciones Públicas 360°	Enfoque: Usar herramientas digitales y redes sociales como palanca de crecimiento económico y de reputación para pymes con presupuestos limitados.	4
Marca con Propósito: Branding, Reputación y Comunicación	Enfoque: Construir marcas sólidas que conecten con clientes y transmitan valores, incorporando RSE y sostenibilidad como ventaja competitiva.	4
Dentro hacia Fuera: Comunicación Interna que Transforma	Enfoque: Fortalecer cultura organizacional, motivación de equipos y liderazgo interno para potenciar productividad y retención de talento.	4
Período 3		
Proyecto final	Enfoque: Demostrar los conocimientos aprendidos del programa por medio de un proyecto final	4
Total de créditos		28

Tabla 10: Programa curricular de Comunica tu Pyme

COMUNICA TU PYME

Malla Curricular

Categoría	Asignatura	Créditos	Periodo
Estrategia y gestión externa en pymes	Comunicar para Crecer: Fundamentos de la Comunicación Corporativa en pymes	4	1
	Medios que Impulsan: Relaciones con la Prensa y Opinión Pública en pymes	4	1
	Aliados Clave: Gestión de Stakeholders y Manejo de Crisis en pymes	4	1
Identidad, marca y canales digitales	De lo Local a lo Digital: Comunicación en Redes y Relaciones Públicas 360°	4	2
	Marca con Propósito: Branding, Reputación y Comunicación de Impacto para pymes	4	2
Cultura y liderazgo organizacional	Dentro hacia Fuera: Comunicación Interna que Transforma pymes	4	2
Proyecto de integración estratégica	Proyecto Final	4	3

Tabla 11: Malla curricular de Comunica tu Pyme

Docentes del diplomado de educación continua:

Los docentes propuestos para el diplomado de educación continua *Comunica tu Pyme* han sido cuidadosamente seleccionados para asegurar una formación sólida, estratégica y alineada con las realidades del ecosistema empresarial dominicano. Cada asignatura estará dirigida por profesionales con amplia trayectoria académica y experiencia práctica en sus respectivas áreas, garantizando así una propuesta académica completa, actualizada y aplicable.

Además, la estructura incluye sesiones especiales con invitados de entidades aliadas que aportarán casos reales, vivencias y aprendizajes significativos. Esta integración fortalece el vínculo entre el entorno académico y el sector empresarial, y crea espacios valiosos de networking que potencian tanto la proyección institucional del programa como el crecimiento profesional de los participantes.

Período 1:

Comunicar para Crecer:

Enfoque: Introducir cómo la comunicación estratégica no es un lujo, sino una herramienta de crecimiento y competitividad en pequeñas y medianas empresas.

Docente propuesto: Cristina Zapata — Directora de la Escuela de Comunicación, Universidad Iberoamericana (UNIBE)

Invitado especial: Dr. Jorge Guillermo Morales Paulino — Viceministro de Fomento a las MIPYMES, Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (MICM)

Cristina Zapata es una referente académica en el ámbito de la comunicación estratégica en el país gracias a su rol como Directora de la Escuela de Comunicación de UNIBE y a su amplia trayectoria formando a profesionales en el área, además de haber liderado múltiples iniciativas de innovación educativa que vinculan la teoría con la realidad empresarial del país.

Desde agosto de 2020, el Dr. Jorge Guillermo Morales Paulino dirige políticas y programas para fortalecer la competitividad del sector empresarial desde el Viceministerio de Fomento a las MIPYMES. En una sesión especial, compartirá una perspectiva institucional y estratégica sobre el entorno en que operan las pymes, complementando la visión comunicacional de Cristina Zapata y enriqueciendo la comprensión integral de los estudiantes. La participación conjunta de ambos representa la articulación entre dos entidades aliadas, reforzando el carácter colaborativo y el posicionamiento estratégico del programa.

Medios que Impulsan: Prensa y opinión pública

Enfoque: Capacitar a líderes de pymes para gestionar la relación con periodistas, medios locales, asociaciones y comunidades, maximizando su visibilidad.

Docente propuesto: Mercedes Canalda — Presidenta Ejecutiva, Banco de Ahorro y Crédito ADOPEM

Invitado especial: Mariela Mejía— Jefa de Redacción, Diario Libre

Mercedes Canalda cuenta con una reconocida trayectoria en el sector financiero y social, liderando iniciativas que impulsan el desarrollo de pymes a través del acceso a recursos y programas de acompañamiento estratégico desde el Banco ADOPEM. Su conocimiento profundo del ecosistema pyme, combinado con su experiencia como docente universitaria, la convierte en una voz autorizada para abordar la relación entre empresas, medios y actores de opinión pública desde una perspectiva estratégica y práctica.

La asignatura contará con una sesión especial a cargo de Mariela Mejía, Jefa de Redacción de Diario Libre, quien compartirá experiencias y aprendizajes desde la perspectiva periodística, brindando a los participantes claves reales para gestionar su visibilidad mediática de manera efectiva.

Gestión de Stakeholders y Crisis

Enfoque: Desarrollar habilidades para identificar aliados estratégicos (bancos, suplidores, gremios) y actuar con rapidez ante situaciones críticas.

Docente propuesto: Pamela Rodríguez — Directora de Comunicación Institucional, Banreservas

Pamela Rodríguez combina una sólida experiencia profesional en comunicación estratégica e institucional con una trayectoria docente en el ámbito universitario desde 2017 en la Universidad Iberoamericana (UNIBE). Desde su rol en Banreservas, ha liderado relaciones con actores clave y gestionado procesos de comunicación en contextos complejos, lo que le permite ofrecer a los participantes herramientas aplicables para fortalecer alianzas y manejar situaciones de crisis en sus organizaciones.

Período 2

De lo Local a lo Digital: Redes y Relaciones Públicas 360

Enfoque: Usar herramientas digitales y redes sociales como palanca de crecimiento económico y de reputación para pymes con presupuestos limitados.

Docente propuesto: Katia Khoury — Especialista en Comunicación Digital, Master en Comunicación Corporativa y Docente Universitaria

Invitada especial: Nicole Ventura — Gestora de Redes Sociales, Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM)

Katia Khoury posee una trayectoria destacada en estrategias digitales y comunicación en redes sociales, además de experiencia docente en UNIBE, donde ha impartido asignaturas vinculadas al entorno digital y al diseño de contenidos. Su conocimiento del ecosistema digital dominicano permitirá a los participantes aprender estrategias reales y adaptadas a la realidad de las pymes.

La asignatura incluirá una sesión especial con Nicole Ventura, Gestora de Redes Sociales del MICM, quien compartirá casos institucionales sobre cómo amplifican el alcance de las pymes a través de campañas digitales y estrategias 360°.

Marca con Propósito: Branding, Reputación y Comunicación

Enfoque: Construir marcas sólidas que conecten con clientes y transmitan valores, incorporando RSE y sostenibilidad como ventaja competitiva.

Docente propuesto: Víctor Cabral — Fundador de Grupo Diseño Diagrama y Docente Universitario

Víctor Cabral cuenta con más de 17 años de experiencia docente en UNIBE, donde ha impartido materias como Comunicación Gráfica y Campaña Publicitaria, además de desarrollar la electiva profesional en Branding. Como fundador de Grupo Diseño Diagrama, ha trabajado directamente en el desarrollo de marcas con visión estratégica y sólida identidad. Su participación permitirá a los estudiantes comprender cómo construir marcas coherentes, relevantes y sostenibles en el tiempo.

Dentro hacia Fuera: Comunicación Interna que Transforma

Enfoque: Fortalecer cultura organizacional, motivación de equipos y liderazgo interno para potenciar productividad y retención de talento.

Docente propuesto: Luisanna Paula Ventura — Analista de Relaciones Laborales y Sociales, Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM)

Luisanna Paula Ventura aporta una perspectiva institucional y práctica desde su rol en el MICM, donde trabaja en temas de cultura organizacional y comunicación interna. Su experiencia docente en UNIBE desde 2017 le permite estructurar contenidos de manera clara y adaptada al entorno pyme, destacando cómo la comunicación interna puede convertirse en una herramienta estratégica para impulsar la transformación y cohesión de los equipos.

Además, su trayectoria en cultura organizacional dentro de una institución pública le brinda un enfoque especialmente práctico sobre liderazgo interno y procesos de transformación institucional.

Período 3

Proyecto Final

Enfoque: Demostrar los conocimientos aprendidos del programa por medio de un proyecto final.

Docente propuesto: Alicia Puello — Segunda Vicepresidenta de Comunicación Corporativa, Banco BHD

Invitada especial: Giselle Contin Atoche — Directora de Comunicaciones, Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM)

Alicia Puello cuenta con más de 18 años de experiencia docente universitaria y una destacada trayectoria profesional en comunicación corporativa. Desde su posición en el Banco BHD, ha liderado estrategias de comunicación de alto impacto, lo que le permite acompañar a los participantes en la integración práctica de todos los conocimientos adquiridos a lo largo del diplomado de educación continua. Además, posee experiencia impartiendo la asignatura de Proyecto Final en la licenciatura de Comunicación, lo que refuerza su capacidad pedagógica para guiar este proceso.

La asignatura contará con una sesión especial a cargo de Giselle Contin Atoche, Directora de Comunicaciones del MICM, quien compartirá aprendizajes y casos institucionales relevantes que enriquecerán el cierre del programa con perspectivas reales del sector público-empresarial.

En conjunto, la propuesta docente del diplomado de educación continua *Comunica tu Pyme* representa una combinación estratégica de liderazgo académico, experiencia profesional y conocimiento profundo del entorno empresarial dominicano. La participación de especialistas

provenientes de entidades aliadas fortalece el programa, amplía su alcance y enriquece la experiencia formativa con enfoques prácticos aplicados a la realidad de las pymes. De esta manera, el programa impulsa el desarrollo de competencias clave y refuerza la comunicación estratégica dentro de las pymes, contribuyendo al fortalecimiento y crecimiento sostenible del ecosistema empresarial nacional.

Perfil ideal del docente

El cuerpo docente del diplomado de educación continua estará conformado por profesionales altamente calificados con formación académica de nivel de maestría o superior en áreas relacionadas con la comunicación corporativa, las relaciones públicas, el marketing estratégico o la gestión empresarial. Además, deberán contar con una trayectoria comprobada en el ámbito profesional y/o académico, preferiblemente con experiencia en pequeñas y medianas empresas, comunicación organizacional o consultoría estratégica. Todos los docentes deberán cumplir con los requisitos establecidos por el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT) para la docencia en programas de especialidad de diplomado de educación continua, garantizando así la calidad, pertinencia y rigor académico del programa.

Descripción de logística y dinámica de la impartición de clases:

Las clases presenciales del diplomado de educación continua *Comunica tu Pyme* se llevarán a cabo en las aulas de los pisos 10 y 11 de UNIBE, con capacidad para aproximadamente 30 estudiantes. Estos espacios, diseñados en formato tipo “aula de casos”, facilitan un entorno dinámico en el que la interacción y la participación son el eje central del aprendizaje. Se fomenta el análisis de situaciones reales, la discusión colectiva y el desarrollo de pensamiento estratégico, elementos fundamentales para la formación de líderes de pymes.

Cada sesión presencial tendrá una duración de dos horas y está diseñada como un espacio de diálogo y construcción conjunta. Los participantes no solo recibirán conocimientos, sino que también podrán plantear situaciones y retos reales de sus propias pymes para analizarlos en conjunto con el docente y el grupo, aplicando lo aprendido de forma práctica e inmediata a su realidad empresarial. Entre cada bloque presencial se contempla un breve receso estratégico de 10 minutos, pensado para favorecer la concentración sostenida y adaptarse a las agendas de profesionales que manejan tiempos muy limitados. El enfoque estará siempre aterrizado a la comunicación en pymes dominicanas, lo que garantiza que el aprendizaje sea cercano, relevante y aplicable desde el primer día.

La modalidad académica contempla que un día a la semana se impartan dos clases presenciales y otro día una clase virtual. La distribución se definirá tomando en cuenta la disponibilidad de los docentes y las necesidades de los participantes, quienes, por su rol de liderazgo, manejan agendas exigentes y requieren optimizar su tiempo sin sacrificar la calidad de la experiencia formativa. Concentrar las sesiones presenciales en un solo día permite maximizar el aprovechamiento del tiempo en aula, fortalecer el intercambio directo y fomentar el aprendizaje colaborativo, mientras que la clase virtual brinda flexibilidad y continuidad académica.

Las clases virtuales se realizarán a través de Microsoft Teams, también con una duración de dos horas por sesión. Mantendrán el mismo espíritu participativo que las presenciales, promoviendo la interacción activa y el compromiso de los estudiantes. Se fomentará la participación cercana y visible, logrando que la experiencia digital sea igualmente dinámica y enriquecedora. Esta modalidad no pretende sustituir la experiencia presencial, sino complementarla de manera estratégica para adaptarse a las necesidades reales de los participantes.

El programa incorpora un sistema de evaluación continua, basado en la participación activa, el análisis de casos reales y la preparación de proyectos que cada estudiante podrá vincular directamente con su pyme. Este enfoque asegura que el aprendizaje no quede únicamente en la teoría, sino que tenga un impacto inmediato en los procesos de comunicación de cada empresa.

Un valor agregado clave será el networking estratégico. Al trabajar en grupos reducidos, los participantes tendrán la oportunidad de conocerse, intercambiar experiencias y crear redes que trasciendan el aula. Estas actividades no son complementarias, sino parte integral de la propuesta de valor del diplomado de educación continua, fortaleciendo la conexión entre el entorno académico y el sector productivo. Además, a lo largo del programa se realizarán visitas y sesiones con invitados relevantes, incluyendo representantes de entidades aliadas y expertos del ecosistema empresarial dominicano. A esto se suma el perfil activo de los propios docentes, profesionales influyentes y vigentes en el mercado, lo que amplía las oportunidades para establecer vínculos estratégicos y nutrir la experiencia formativa con perspectivas reales y actuales.

Este formato mixto combina la riqueza del encuentro presencial con la flexibilidad digital, asegurando una experiencia integral, práctica y alineada a las necesidades reales de líderes y colaboradores de pymes. Cada clase está diseñada no solo para transmitir conocimientos, sino

para generar transformación real: que los participantes se conviertan en agentes de cambio dentro de sus organizaciones, impulsando empresas más competitivas, sostenibles y visibles en el mercado. Todo este esquema responde a un diseño académico cuidadosamente planificado para maximizar el aprendizaje, el aprovechamiento del tiempo y la creación de redes, elementos clave para el éxito de esta propuesta.

Diseño curricular del diplomado de educación continua *Comunica tu Pyme*

El diseño curricular del diplomado de educación continua *Comunica tu Pyme* se llevará a cabo siguiendo el modelo de sistema de UNIBE para la formulación y aprobación de nuevas ofertas de diplomado de educación continua, establecido por la Vicerrectoría Académica.

Este plan fue elaborado tras un proceso de asesoría de Sally Joslyn Peña Martínez, Ph.D., Coordinadora de Gestión Curricular de la Vicerrectoría Académica de la Universidad Iberoamericana (UNIBE), con el objetivo de asegurar que cada fase cumpla con los lineamientos institucionales y los requerimientos establecidos por el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT).

El proceso está estructurado en siete etapas estratégicas que se desarrollarán a lo largo de un período de seis meses. Cada etapa responde a objetivos específicos que garantizan la pertinencia académica, la innovación curricular y la solidez técnica de la propuesta, articulando análisis, diseño pedagógico y validación con actores clave. De esta manera, se asegura que el programa final responda a las necesidades reales del entorno pyme dominicano, manteniendo coherencia con los estándares de calidad de UNIBE y con las políticas regulatorias nacionales.

Etapa 1. Identificación de tendencias

Esta etapa inicial se orienta a realizar un análisis exhaustivo del entorno educativo y laboral con el fin de garantizar que el programa responda a las transformaciones actuales y futuras.

Se llevará a cabo una revisión documental estratégica (*desk review*) sobre megatendencias educativas, avances tecnológicos, cambios en perfiles profesionales y competencias clave emergentes.

Este análisis servirá como base para construir una propuesta curricular actualizada, pertinente y alineada con las dinámicas globales, asegurando que los futuros egresados estén

preparados para liderar procesos de comunicación estratégica en contextos de cambio constante.

Etapas 2. Análisis situacional

En esta fase se realizará un análisis comparativo de programas similares a nivel nacional e internacional, con el propósito de identificar fortalezas, oportunidades de mejora y factores de diferenciación para la propuesta. Adicionalmente, se llevarán a cabo grupos focales y sesiones de retroalimentación virtuales con actores clave, incluyendo potenciales estudiantes, docentes, empresarios y líderes del sector pyme.

La modalidad virtual permitirá ampliar la diversidad geográfica y profesional de los participantes, optimizando recursos y facilitando la participación de voces estratégicas que aporten perspectivas complementarias. Este ejercicio permitirá fundamentar la propuesta sobre un diagnóstico claro y contextualizado de las necesidades reales del entorno.

Etapas 3. Definición de competencias

A partir de los insumos generados en las etapas anteriores, se procederá a definir los ejes de competencias, el perfil de egreso y las subcompetencias que servirán de columna vertebral para el diseño curricular.

Esta etapa es fundamental, ya que traduce las tendencias y necesidades detectadas en capacidades concretas que los participantes desarrollarán durante el programa, diferenciando así a *Comunica tu Pyme* dentro de la oferta académica nacional. El resultado será un marco de competencias sólido, alineado con las demandas del sector y con la propuesta de valor institucional de UNIBE.

Etapas 4. Diseño del pensum

Una vez definidos los componentes competenciales, se procederá a estructurar el plan de

estudios completo, asegurando una progresión lógica, pedagógicamente coherente y alineada con los objetivos formativos del programa. Durante esta fase se contará con la participación de consultores especializados en cada área temática, quienes brindarán asesoría técnica y pedagógica en el diseño de las asignaturas.

Estos consultores serán, además, los docentes propuestos para el programa, lo que garantiza una transición fluida entre la etapa de diseño curricular y la futura ejecución académica.

Etapa 5. Construcción de la malla curricular

En esta etapa se definirá la estructura visual y pedagógica definitiva del programa, articulando módulos, asignaturas, ejes de competencias y recursos docentes.

Asimismo, se identificarán los materiales de apoyo, plataformas digitales, herramientas tecnológicas y actividades extracurriculares que enriquecerán la experiencia formativa.

Este paso permite visualizar la propuesta académica en su conjunto, asegurando su coherencia interna y su viabilidad operativa.

Etapa 6. Validación de la propuesta

Antes de su presentación formal, la propuesta será sometida a un proceso de validación mediante sesiones virtuales con expertos académicos, potenciales cursantes y líderes del sector pyme, con el fin de evaluar su pertinencia, claridad, aplicabilidad y nivel de aceptación.

La modalidad virtual facilitará la participación de perfiles diversos sin limitaciones logísticas, permitiendo obtener una retroalimentación amplia y estratégica. Este proceso es esencial para fortalecer la propuesta, identificar posibles mejoras y asegurar que la versión final esté plenamente alineada con las expectativas y necesidades de los diferentes públicos involucrados.

Etapa 7. Elaboración del proyecto de carrera

Finalmente, se integrarán todos los componentes desarrollados en un documento oficial para sometimiento ante el MESCyT. Esta etapa incluye la preparación de la plantilla docente, los programas de asignaturas y la documentación normativa requerida.

Con esto se completa el proceso formal para la creación del diplomado de educación continua, garantizando su alineación con las políticas institucionales y regulatorias vigentes y permitiendo su aprobación para su posterior implementación.

La planificación presentada establece una hoja de ruta clara y estructurada para el desarrollo del programa académico, garantizando que cada etapa avance de manera ordenada, con objetivos definidos y en coherencia con los estándares institucionales de UNIBE y los lineamientos del MESCyT. Este enfoque permite optimizar recursos, coordinar de forma eficiente la participación de los distintos actores involucrados y asegurar el cumplimiento de los plazos establecidos para la aprobación de nuevas ofertas de diplomado de educación continua.

La propuesta refleja un trabajo cuidadoso y estratégico que integra análisis, diseño y validación académica, sentando las bases para la creación de un programa sólido, pertinente y alineado con las necesidades reales del entorno pyme dominicano. Con ello, se consolida una propuesta académica innovadora y estratégicamente diseñada para fortalecer las capacidades de comunicación y gestión del sector, contribuyendo al desarrollo sostenible y competitivo de las pymes en el país.

Cronograma de desarrollo del programa académico

Contemplado para desarrollarse en 6 meses

Etapa	Actividades principales	Sem. 1-4	Sem. 5-8	Sem. 9-12	Sem. 13-16	Sem. 17-20	Sem. 21-24
1. Identificación de tendencias	Revisión documental, desk review, análisis de megatendencias	C					
2. Análisis situacional	Benchmarking nacional/internacional, grupos focales virtuales	C	C				
3. Definición de competencias	Ejes de competencias, perfil de egreso, subcompetencias		C	C			
4. Diseño del pensum	Secuenciación, créditos, reuniones con consultores especializados			C	C		
5. Malla curricular	Estructura final, materiales y recursos, articulación competencias				C	C	
6. Validación de la propuesta	Sesiones virtuales con expertos y potenciales cursantes					C	
7. Proyecto de carrera	Integración documental, elaboración de programas y plantilla docente, revisión final para sometimiento al MESCyT						C

Tabla 12: Cronograma de desarrollo del programa académico

COSTOS Y PRESUPUESTOS

Cálculo de matriculación y estructura de costos

El costo de matriculación del programa Comunica tu Pyme fue calculado tomando en consideración todos los gastos asociados a su impartición, bajo la asesoría de Meyrelys Margarita Castro, Coordinadora de Presupuesto de la Vicerrectoría Administrativa de UNIBE, quien orientó sobre los costos institucionales que deben contemplarse para este tipo de programa académico.

La estructura financiera fue diseñada con el propósito de garantizar la autosostenibilidad del programa, contemplando tanto los costos directos vinculados a su desarrollo académico como los costos institucionales operativos que implica su ejecución. Se incluyeron aspectos como horas docentes, recursos administrativos, servicios complementarios para los estudiantes, costos institucionales y procesos asociados a la culminación académica, asegurando una planificación integral y realista.

Asimismo, se incorporó un 10% destinado a imprevistos con el objetivo de cubrir posibles variaciones que puedan surgir durante la ejecución, evitando que estas afecten el desarrollo operativo o académico. Adicionalmente, se contempló un margen del 60% de ganancias, diseñado para garantizar el retorno de la inversión institucional, fortalecer la sostenibilidad económica a largo plazo y permitir futuras reinversiones.

Este modelo de planificación financiera busca mantener un equilibrio entre los costos reales de implementación y una proyección de ingresos que asegure la estabilidad económica, la eficiencia en la gestión de recursos y la generación de valor para todas las partes involucradas. A continuación, se presenta la estructura detallada del presupuesto y posteriormente el racional que sustenta dicho cálculo.

Descripción	Unidad	Total
Hora docente por servicios prestados: calculado a RD\$1,800 (+ITBIS) por cada hora de clases	7	RD\$ 356,832
Costo institucional presencial: calculado a RD\$1,500 por cada hora de clases	120	RD\$180,000
Costo institucional virtual : calculado a RD\$1,000 por cada hora de clases	48	RD\$48,000
Asesorías y evaluación de Proyecto Final del diplomado de educación continua: horas extras de acompañamiento y asesoría del docente calculadas en base a RD\$1,500 por estudiante	30	RD\$45,000
Admisión: derecho de admisión del diplomado de educación continua calculado en base a RD\$5,000 por estudiante	30	RD\$150,000
Carnet: costo de carnet de estudiante calculado en base a RD\$1,500 por estudiante	30	RD\$45,000
Parqueo: costo de parqueo para estudiante calculado en base a RD\$1,500 por estudiante	30	RD\$45,000
Graduación: derecho a graduación del diplomado de educación continua calculado en base a RD\$12,500 por estudiante	30	RD\$375,000
Total de gastos operativos		RD\$1,244,832
10% de imprevistos		RD\$124,483
60% de ganancias		821,589
Total final		RD\$2,190,904
<small>Los precios incluyen Itbis en los casos de las contrataciones por servicios prestados de los docentes</small>		
COSTO DETERMINADO DE MATRICULACIÓN POR ESTUDIANTE:		RD\$156,500

Tabla 13: Presupuesto para determinación de costo de matriculación

Escenarios financieros

La planificación financiera del programa Comunica tu Pyme fue diseñada bajo un enfoque estratégico que garantiza su sostenibilidad y rentabilidad en distintos escenarios operativos. Este desarrollo se realizó con la asesoría de Meyrelys Margarita Castro, Coordinadora de Presupuesto de la Vicerrectoría Administrativa de UNIBE, quien orientó sobre los gastos institucionales que debían contemplarse para la matriculación y la correcta ejecución del programa.

El esquema financiero contempla escenarios flexibles que aseguran que, incluso en situaciones conservadoras, el programa pueda sostenerse de manera eficiente sin comprometer su calidad académica ni su estructura operativa. En caso de no alcanzar la meta ideal de 30 matriculaciones, y matricular únicamente la cantidad mínima requerida de 14 líderes y/o colaboradores de pymes, el cálculo garantiza la cobertura completa de los gastos operativos y la inclusión de un margen de ganancia del 30% para UNIBE y del 30% para las creadoras del programa, Johanna Alcántara y Miranda Lora.

En el escenario ideal de 30 matriculaciones, los ingresos estimados ascenderían a RD\$4,695,000. De este monto, los gastos totales más el fondo de imprevistos representan RD\$1,369,315, lo que deja una ganancia neta de RD\$3,325,685. Esta cifra se dividiría 50% entre UNIBE y 50% para las creadoras del programa, resultando en RD\$1,662,842, para ambas partes.

Este modelo financiero no solo cubre todos los costos directos e indirectos, sino que también garantiza que UNIBE recupere de forma completa la inversión realizada en el desarrollo curricular, inversiones en procesos legales y demás responsabilidades financieras dentro de la propuesta, obteniendo un margen de ganancia directa de un total de RD\$730,167.

Al mismo tiempo, asegurando un retorno justo para las creadoras por la conceptualización, diseño y gestión estratégica de la propuesta, reforzando el valor compartido de la alianza entre las partes involucradas.

En su conjunto, esta estructura refuerza la viabilidad del proyecto a largo plazo y demuestra que *Comunica tu Pyme* no solo es académicamente pertinente, sino también financieramente sostenible. Además, consolida su potencial como modelo replicable dentro de la oferta de diplomado de educación continua en UNIBE, ofreciendo a las instituciones aliadas un retorno tangible de su participación y fortaleciendo su impacto dentro del ecosistema pyme dominicano.

Presupuesto de costos de desarrollo y formalización de diplomado de educación

Descripción	Unidad	Total
Comisión curricular de asesoría externa: desarrollo del pensum y malla curricular a través de los servicios profesionales de las creadoras del programa, Johanna Alcántara y Miranda Lora. Se contempla un pago único de RD\$70,000 para cada una, correspondiente a la asesoría curricular y diseño académico integral del diplomado de educación continua.	2	RD\$ 140,000
Asesoría de consultores para desarrollo de clases: servicios profesionales de profesores especialistas en cada asignatura para la elaboración de los programas de clases. Estimado en RD\$2,857 por consultor.	7	RD\$ 19,999
Total final Impuestos incluidos		RD\$159,999

Tabla 14: Presupuesto de costos de desarrollo y formalización del diplomado de educación continua

Este presupuesto fue desarrollado con la asesoría directa de Sally Joslyn Peña Martínez, Ph.D., Coordinadora de Gestión Curricular de la Vicerrectoría Académica de la Universidad Iberoamericana (UNIBE), asegurando que cada partida responda a los lineamientos institucionales establecidos para la creación de nuevas ofertas académicas de diplomado de educación continua. Esta guía permitió estructurar un esquema financiero realista, garantizando la viabilidad técnica y administrativa del proyecto.

Presupuesto de costo procesos y asesorías legales:

Descripción	Unidad	Total
Registro de nombre comercial en ONAPI	1	RD\$ 4,755
Registro de marca denominativa en ONAPI	1	RD\$ 6,930
Asesoría legal inicial del proyecto (diagnostico preliminar): sin costo por servicio de cortesía por ser egresado de UNIBE realizado bajo los servicios de DRGB Estudio Legal.	1	RD\$ 149,034
Asesoría legal en contrataciones públicas y privadas: honorarios por consultoría en procesos de licitación, revisión/elaboración de contratos de proveedores, etc. Realizado bajo los servicios de DRGB Estudio Legal.	1	RD\$ 37,259
Redacción y negociación del contrato interinstitucional (UNIBE-MICM-Banreservas-Diario Libre): honorarios por la elaboración del contrato marco multilateral, incluyendo las cláusulas especiales y anexos para las creadoras, y acompañamiento durante todo el proceso de negociación hasta su firma). Realizado bajo los servicios de DRGB Estudio Legal.	1	RD\$ 11,776
Elaboración de contratos de docentes (servicios profesionales): honorarios por la preparación de los contratos de todos los docentes involucrados en el programa, incluyendo ajustes personalizados si fuesen necesarios y asesoría en su firma. Realizado bajo los servicios de DRGB Estudio Legal.	1	RD\$ 11,001
Acompañamiento legal durante la ejecución del programa: honorarios de asesoría continua durante la duración del programa, estimada en 12 meses; este monto cubre atención de consultas, revisión de documentos y gestiones legales periódicas. Realizado bajo los servicios de DRGB Estudio Legal.	12	RD\$ 268,261
Total final Impuestos incluidos		RD\$ 489,016

Tabla 15: Presupuesto costo de procesos y asesorías legales

Presupuesto de costos de plan de difusión de la propuesta :

Descripción	Unidad	Total
Impresión de brochures de pensum de Comunica tu Pyme: Brochures en papel satinado - 8.5x11 pulgadas- Full color- tiro y retiro. Realizado bajo los servicios de Master Print.	400	RD\$ 31,160
Desarrollo de la identidad visual y sus aplicaciones: contemplando el diseño de identidad con variaciones de color, diseño de brochure de pensum y certificado digital de diplomado de educación continua. Realizado bajo los servicios de Johanna Alcántara y Miranda Lora.	1	RD\$ 50,000
Acompañamiento en la ejecución del plan de difusión de la propuesta: Contemplado un fee de RD\$80,000 mensuales por la asesoría de ambas creadoras. Realizado bajo los servicios de Johanna Alcántara y Miranda Lora.	12	RD\$ 960,000
Colocación de una página de reportaje en Diario Libre digital: se contempla un valor de RD\$15,750 por página 1 vez al mes, solo para fines de valoración dentro de la propuesta. Este monto no representa un costo, ya que asumirán esta cobertura como parte de su rol dentro de la alianza estratégica.	12	RD\$ 189,000
Ejecución mensual en cuenta oficial de Instagram de Diario Libre: se contempla un valor de RD\$51,975 por post, solo para fines de valoración dentro de la propuesta. Este monto no representa un costo, ya que asumirán esta cobertura como parte de su rol dentro de la alianza estratégica.	12	RD\$ 623,700
Total final Impuestos incluidos		RD\$ 1,853,860

Tabla 16: Presupuesto de costos de plan de difusión de la propuesta

Presupuesto de costos de matriculación de la especialidad de diplomado de educación

Descripción	Unidad	Total
<p>Cobertura de matrícula por Banreservas: aporte institucional correspondiente a la cobertura total de la matrícula de 12 estudiantes seleccionados de su cartera pyme. Cada matrícula tiene un valor de RD\$156,500 por estudiante, e incluye todos los costos asociados a la participación académica, tales como admisión, carnet estudiantil, parqueo, asesorías de proyecto final y derechos de graduación, según las tarifas establecidas de diplomado de educación continua.</p>	12	RD\$1,878,000
<p>Cobertura de matrícula por Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM): aporte institucional correspondiente a la cobertura total de la matrícula de 20 estudiantes seleccionados de su base de datos pyme. Cada matrícula tiene un valor de RD\$156,500 por estudiante, e incluye todos los costos académicos y administrativos vinculados a la participación en el programa, abarcando admisión, carnet estudiantil, parqueo, asesorías de proyecto final y derechos de graduación, conforme a las tarifas establecidas.</p>	12	RD\$1,878,000
<p>Total final No se pagan impuestos por la matriculación</p>		RD\$3,756,000

Tabla 17: Presupuesto de costos de matriculación del diplomado de educación continua

Presupuesto de costos de resumen general de costos del proyecto:

Descripción	Total
Costos de desarrollo y formalización del diplomado de educación continua	RD\$159,999
Costo procesos y asesorías legales	RD\$ 489,016
Costos de plan de difusión de la propuesta	RD\$ 1,853,860
Costos de matriculación del diplomado de educación continua	RD\$4,605,000
Total final de la propuesta Impuestos incluidos	RD\$7,107,875

Tabla 18: Presupuesto de resumen general de costos del proyecto

Este presupuesto refleja el costo global de la propuesta, integrando todos los componentes necesarios para garantizar el desarrollo, la formalización, la difusión y la ejecución exitosa de la del diplomado de educación continua *Comunica tu Pyme*. La estructura financiera se apoya en un modelo de colaboración interinstitucional que permite distribuir de forma clara y estratégica las responsabilidades económicas entre los aliados, reduciendo significativamente la inversión directa requerida. Banreservas asumirá los costos de la matriculación de 12 participantes seleccionados de su cartera pyme, garantizando una base sólida de empresas beneficiarias. Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) asumirá igualmente los costos de la matriculación de 12 participantes seleccionados de su base de datos, contribuyendo de forma directa al acceso de líderes empresariales a la formación especializada. Diario Libre asumirá los costos de la cobertura mediática durante los 12 meses del plan de difusión del programa como parte de su contribución estratégica a la alianza, asegurando una comunicación constante y de alto alcance.

De manera conjunta y equitativa, Universidad Iberoamericana (UNIBE), Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), Banreservas y Diario Libre asumirán los costos asociados a la implementación estratégica del plan de difusión y al desarrollo de la identidad visual del programa. Esta distribución proporcional de recursos refuerza el carácter colaborativo de la alianza y garantiza una inversión eficiente, articulada y alineada con los objetivos estratégicos de cada entidad.

Finalmente, la Universidad Iberoamericana (UNIBE) asumirá los costos relacionados con el desarrollo académico, administrativo y los requerimientos legales y regulatorios del programa, así como la gestión de la alianza interinstitucional, garantizando el cumplimiento de los estándares institucionales y regulatorios. Este esquema de corresponsabilidad financiera permite optimizar recursos, potenciar el impacto de la propuesta y asegurar su sostenibilidad en el tiempo.

ESTATUS LEGAL DE LA PROPUESTA

Estatus legal de la propuesta:

Este estatus legal fue desarrollado con la asesoría de DRGB Studio Legal, como soporte jurídico especializado para la definición y validación de este marco.

Marco legal educativo

La propuesta del diplomado de educación continua *Comunica tu Pyme* se fundamenta en el cumplimiento del marco legal que regula la educación superior en la República Dominicana. En particular, la Ley núm. 139-01, promulgada el 13 de agosto de 2001, “*Se crea el Sistema Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, que establecerá las normas para la organización, desarrollo y funcionamiento de las instituciones de educación superior en la República Dominicana*” (Ley núm. 139-01, 2001).

Posteriormente, con la reforma administrativa del Estado, el Decreto núm. 56-10, emitido el 6 de febrero de 2010, “*cambia la denominación de las Secretarías de Estado por Ministerios*”, lo que dio lugar al cambio de denominación de la SEESCyT a Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT) (Decreto núm. 56-10, 2010). Actualmente, el MESCyT constituye la autoridad nacional competente para la autorización, supervisión y acreditación de programas académicos en las instituciones de educación superior del país.

En este marco, la Ley 139-01 garantiza que el programa *Comunica tu Pyme* solo podrá implementarse formalmente si es aprobado institucionalmente por UNIBE y validado según los procesos reglamentarios establecidos por el MESCyT. Esta aprobación incluye la revisión curricular interna, la validación por el Consejo Académico y el sometimiento al MESCyT conforme a los estándares de calidad, estructura y normativa vigentes.

Adicionalmente, la Ley Orgánica de la Administración Pública núm. 247-12, promulgada el 14 de agosto de 2012, “*establece la organización, estructura y funcionamiento de la Administración Pública, fundamentándose en los principios de legalidad, transparencia, eficacia, eficiencia y*

responsabilidad” (Ley núm. 247-12, 2012). Esta normativa organiza la estructura y competencias de los entes públicos del Estado, asegurando eficiencia, transparencia, coordinación interinstitucional y control administrativo.

En el contexto de esta propuesta, esta ley resulta especialmente relevante para cualquier colaboración futura con entidades gubernamentales, como el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) o Banreservas, así como con aliados estratégicos del ámbito académico y privado, como UNIBE y Diario Libre. En todos los casos, los convenios o acuerdos deberán formalizarse conforme a los procedimientos legales y principios administrativos establecidos, garantizando transparencia, coherencia institucional y cumplimiento normativo.

Estándares de programas de diplomado de educación continua

Los programas de diplomado de educación continua ofertados por las Instituciones de Educación Superior (IES) en la República Dominicana se desarrollan bajo el marco normativo general del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT), así como bajo las disposiciones académicas internas de cada universidad para este tipo de oferta formativa. Aunque los diplomados no requieren la aplicación del Reglamento de Estudios de Posgrado emitido por la entonces SEESCyT en 2009, sí deben cumplir con lineamientos esenciales vinculados a pertinencia académica, calidad docente, organización curricular y procesos institucionales de aprobación.

En este contexto, Comunica tu Pyme se estructura como un diplomado de educación continua que responde a los requisitos fundamentales establecidos para esta categoría académica. Su diseño contempla la revisión, validación y aprobación interna por parte de los órganos académicos correspondientes de UNIBE, siguiendo los procedimientos institucionales definidos para la creación de nuevos programas de formación continua.

Asimismo, la propuesta cumple con los criterios generales de estructuración curricular que exige este nivel, incluyendo:

- Claridad en el propósito formativo y pertinencia para el sector productivo.*
- Organización modular que facilita el aprendizaje progresivo y aplicado.*
- Distribución adecuada de horas y contenidos, articulada con los estándares institucionales de educación continua.*
- Selección de un cuerpo docente con experiencia profesional comprobada en las áreas de comunicación estratégica, gestión empresarial y desarrollo organizacional.*
- Disponibilidad de recursos académicos, tecnológicos y administrativos requeridos para garantizar su implementación efectiva.*

Estos elementos aseguran que Comunica tu Pyme se mantenga plenamente alineado con las expectativas del MESCyT y con las políticas de calidad de UNIBE para programas de educación continua, consolidando una oferta académica pertinente, rigurosa y orientada al fortalecimiento profesional del sector de las pymes en el Distrito Nacional.

Alianzas institucionales y financiamiento público

Dado que Comunica tu Pyme es una propuesta académica independiente que, de ser adoptada, se desarrollaría en colaboración con UNIBE y entidades públicas y privadas como el MICM, Banreservas y Diario Libre, cualquier acuerdo de cooperación deberá formalizarse conforme a los marcos normativos vigentes.

En primer lugar, los convenios interinstitucionales entre UNIBE y las entidades participantes deberán seguir el Reglamento Interno de Convenios de la universidad, que contempla procesos de revisión jurídica, aprobación académica y registro institucional, garantizando la coherencia y legalidad de las alianzas estratégicas.

En segundo lugar, dado que el MICM es una entidad pública, cualquier contribución económica o mecanismo de apoyo financiero, incluyendo el otorgamiento de becas parciales o completas para estudiantes, deberá realizarse en cumplimiento de la Ley núm. 340-06 sobre Compras y Contrataciones Públicas, promulgada el 18 de agosto de 2006 y modificada posteriormente por la Ley núm. 449-06. *“La presente ley tiene por objeto establecer las normas y principios generales que rigen las compras y contrataciones de bienes, servicios, obras y concesiones financiadas con fondos públicos, promoviendo la transparencia, igualdad, libre competencia y eficiencia” (Ley núm. 340-06, 2006). Esta normativa regula los procedimientos de contratación y asignación de recursos públicos, asegurando principios de transparencia, igualdad de oportunidades y control administrativo.*

Posteriormente, con la promulgación de la Ley núm. 47-25 de Contrataciones Públicas, *“la presente ley tiene por objeto establecer las normas que rigen las contrataciones públicas en la República Dominicana, garantizando los principios de transparencia, eficiencia, libre competencia y responsabilidad en la gestión de los recursos públicos” (Ley núm. 47-25, 2025)*, se actualiza y moderniza el marco legal aplicable, derogando expresamente la antigua Ley núm. 340-06 y sus modificaciones. Esta nueva normativa fortalece la transparencia, la eficiencia y la agilidad en las alianzas entre instituciones públicas y privadas. Esto resulta especialmente relevante para el desarrollo de este programa, ya que las colaboraciones con entidades públicas, como el MICM, deberán alinearse con esta actualización legal, asegurando la correcta formalización de acuerdos y la trazabilidad de los recursos involucrados.

En el caso de Banreservas, *la Ley Núm. 13-24 (Congreso Nacional de la República Dominicana, 2024) otorga a la institución un nuevo estatus como entidad bancaria competitiva, que le permite operar con mayor autonomía corporativa y flexibilidad administrativa. “Esta ley tiene por objeto establecer el régimen jurídico aplicable al Banco de Reservas de la República Dominicana, con el fin de dotarlo de un marco institucional moderno, eficiente y competitivo que fortalezca su rol en el sistema financiero nacional” (Ley núm. 13-24, 2024).*

A diferencia de otros entes públicos, Banreservas no está obligado a seguir estrictamente el régimen de compras públicas tradicional. Esto significa que, en el contexto de este programa, la institución podría realizar aportes o contrataciones de manera ágil y eficiente, siempre bajo los lineamientos internos de transparencia y gobierno corporativo establecidos en su ley orgánica. En este contexto, la implementación de becas o apoyos financieros implicaría la formalización de convenios específicos entre las instituciones participantes, respetando los lineamientos legales de contratación pública y las políticas internas de becas de las entidades involucradas.

En la práctica, este proceso equivale a que las instituciones “adquieran” o adopten la propuesta, comprometiéndose legal y administrativamente a respaldarla conforme a sus normas internas y los marcos legales aplicables a las alianzas público-privadas en el ámbito educativo.

Normativa sectorial Mipyme

La propuesta se sustenta también en la normativa vigente que regula y promueve el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en la República Dominicana. En particular, la *Ley núm. 187-17*, promulgada el 28 de julio de 2017, “tiene por objeto modificar la Ley núm. 488-08 sobre el Desarrollo y Competitividad de las MIPYMEs, con el propósito de fortalecer la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, mediante políticas públicas orientadas a mejorar sus capacidades productivas, técnicas y de gestión” (*Ley núm. 187-17, 2017*).

Esta ley reconoce que las Mipymes son actores esenciales para el desarrollo económico y social del país, por su rol en la generación de empleo, innovación y dinamismo económico. Para ello, establece que el Estado, a través del MICM y otras entidades competentes, debe promover la formación técnica, la capacitación gerencial y el acceso a servicios especializados como mecanismos de apoyo al crecimiento sostenible y competitivo de estas empresas.

De igual forma, la *Ley núm. 488-08 sobre Desarrollo y Competitividad de las MIPYMEs* refuerza el sustento legal de esta propuesta. “*La presente ley tiene por objeto establecer el régimen regulatorio para el desarrollo y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, creando condiciones favorables para su formalización, consolidación y expansión*” (*Ley núm. 488-08, 2008*). Dentro de sus disposiciones, reconoce la necesidad de programas de formación empresarial continua, lo que respalda directamente la relevancia y pertinencia de *Comunica tu Pyme* como iniciativa académica para este sector.

De forma complementaria, la *Ley núm. 688-16 de Fomento al Emprendimiento* “*tiene por objeto crear un marco institucional y regulatorio e incentivos que fomenten la cultura emprendedora y promuevan la creación, desarrollo y establecimiento de emprendimientos en la República Dominicana*” (*Ley núm. 688-16, 2016*). Esta ley asigna al MICM, al Ministerio de Educación y al MESCyT la responsabilidad de promover iniciativas educativas para desarrollar competencias emprendedoras en todo el territorio nacional. Asimismo, crea la Red Nacional de Emprendimiento (RD-EMPRENDE), que le otorga al MICM la facultad de suscribir convenios con universidades y empresas para ejecutar programas de formación, sin necesidad de crear estructuras nuevas. Esto fortalece la base legal para la articulación interinstitucional y la colaboración entre sectores público y privado en la ejecución de esta propuesta académica.

Comunica tu Pyme se alinea directamente con estos objetivos legales, al ofrecer formación estratégica en comunicación corporativa dirigida a Mipymes, una competencia crítica para su posicionamiento y competitividad en el mercado que aún está subdesarrollada en la oferta educativa nacional. Además, fomenta la creación de alianzas entre el sector público, privado y académico, en coherencia con el espíritu de la ley, que promueve la colaboración interinstitucional para fortalecer el ecosistema Mipyme.

Alianzas Interinstitucionales y Marco Legal de Colaboración

Estas alianzas público–privadas constituyen la base estratégica y operativa para la ejecución del programa, garantizando su alcance, sostenibilidad financiera y articulación con el ecosistema pyme dominicano. Además, se enmarcan dentro de los lineamientos de la Ley núm. 187-17, *“que tiene por objeto fortalecer la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, promoviendo su desarrollo y consolidación como eje fundamental de la economía nacional”* (Ley núm. 187-17, 2017). Como parte del marco legal del programa, se establecerá un contrato de colaboración interinstitucional que definirá los aportes, responsabilidades y beneficios de cada una de las entidades participantes.

La elaboración de estos acuerdos se realizó con la asesoría de Meyrelys Margarita Castro, Coordinadora de Presupuesto de la Vicerrectoría Administrativa de UNIBE, para asegurar que todos los términos estén alineados con los procesos financieros y administrativos institucionales.

Universidad Iberoamericana (UNIBE)

UNIBE será la institución responsable del desarrollo académico y administrativo del programa, incluyendo la elaboración curricular, la coordinación interna, la relación con el MESCyT y todos los procesos formales que conlleva la implementación de un diplomado de educación continua.

El diseño del pensum y la gestión de la estrategia de difusión estarán a cargo de las creadoras del programa, asegurando coherencia entre la propuesta académica y su posicionamiento.

En términos económicos, UNIBE recibirá un 30% de los ingresos generados por la ejecución del programa, como parte de su participación en la alianza.

Para UNIBE, esta alianza representa la oportunidad de consolidar su liderazgo en programas académicos innovadores, fortalecer su imagen institucional y ampliar su oferta con un diplomado alineado a las necesidades reales del entorno empresarial dominicano.

Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM)

El MICM seleccionará 6 pymes para participar en el programa, con hasta dos representantes por empresa. Se comprometerá a cubrir trimestralmente el costo de matriculación de los participantes seleccionados. En caso de que alguno de estos abandone el programa antes de su finalización, la institución cubrirá el 50% del costo de matrícula correspondiente, tal como se establecerá en el contrato. El MICM también asumirá los costos de traslado y participación de personas destacadas de su red empresarial, quienes serán invitados a compartir experiencias en sesiones académicas especiales, fortaleciendo el vínculo entre el programa y el ecosistema pyme.

Para el Ministerio, los beneficios de esta alianza se reflejan en el cumplimiento práctico de los objetivos de la Ley 187-17, impulsando la formación técnica y gerencial de las pymes, y ampliando su alcance como ente articulador de políticas públicas efectivas para este sector.

Banreservas

Banreservas también seleccionará 6 de pymes, con hasta dos participantes por empresa, y cubrirá trimestralmente las matrículas correspondientes. En caso de retiro de alguno de los seleccionados, la entidad asumirá igualmente el 50% del costo de matrícula.

Además, Banreservas utilizará su base de datos de clientes pyme y sus canales institucionales para promover el programa de manera activa, y asumirá los costos de traslado de empresarios y líderes seleccionados para participar como invitados especiales en sesiones académicas.

Para el banco, los beneficios incluyen reforzar su liderazgo en el sector pyme, fortalecer la relación con sus clientes actuales y ampliar su cartera de negocios, al acercar oportunidades de formación especializada que impactan directamente en la competitividad de las empresas.

Diario Libre

Diario Libre aportará desde su liderazgo mediático, realizando una cobertura comunicacional especial de 1 página mensual en su periódico digital dedicada a reportajes sobre el programa en su plataforma web, lo que dará al proyecto gran visibilidad a nivel nacional. Asimismo, realizará 1 ejecución mensual de post en su cuenta oficial de Instagram, con el objetivo de amplificar el alcance y la difusión de dichos reportajes. Además, asumirá los costos de traslado y participación de invitados especiales del sector que pueda incorporar a las sesiones académicas.

Para el medio, los beneficios se centran en enriquecer su propuesta editorial con contenido de alto valor, vincularse directamente a una iniciativa formativa relevante y reafirmar su posición como uno de los medios líderes de comunicación en República Dominicana.

Todos estos acuerdos serán establecidos mediante un contrato de colaboración interinstitucional, que garantizará la claridad legal, económica y operativa de la alianza. Este contrato es fundamental para definir formalmente las responsabilidades de cada parte, establecer los compromisos financieros y asegurar la sostenibilidad de la propuesta. Además, permitirá dar seguimiento adecuado a la ejecución del programa y asegurar que los beneficios acordados se cumplan de manera transparente, fortaleciendo la relación entre las instituciones y garantizando el desarrollo ordenado del diplomado de educación continua *Comunica tu Pyme*.

Creadoras del programa

Dentro del contrato se establecerá la participación formal de las creadoras del programa, Johanna Alcántara y Miranda Lora, como responsables del desarrollo conceptual, creación y gestión integral del diplomado de educación continua *Comunica tu Pyme*. Se especificará que ambas recibirán un 30% de los ingresos netos generados por la ejecución del programa, en reconocimiento a su labor en la creación, estructuración académica y coordinación estratégica de la propuesta.

Asimismo, se contempla un costo de acompañamiento por la implementación estratégica del plan de difusión, el cual será compartido entre las cuatro entidades aliadas (UNIBE, MICM, Banreservas y Diario Libre). Este acompañamiento, enfocado exclusivamente en la ejecución del plan de comunicación y difusión del programa académico, será realizado por las creadoras durante un período de un año. Por este servicio, se establecerá un fee mensual total de RD\$80,000, equivalente a RD\$20,000 por entidad aliada, que cubrirá el seguimiento, asesoría y coordinación de las acciones estratégicas en medios propios, no pagados.

De igual forma, las entidades aliadas realizarán un pago conjunto de RD\$50,000 por el desarrollo de la identidad visual del programa y sus aplicaciones institucionales, correspondiente a un aporte de RD\$12,500 por cada entidad.

Este acuerdo reconoce el rol esencial de las creadoras en la dirección estratégica del programa y garantiza la coherencia entre la propuesta académica, su posicionamiento comunicacional y la visión conjunta de las instituciones involucradas. En conjunto, este marco de colaboración establece una estructura clara, sostenible y beneficiosa para todas las partes involucradas, asegurando que el diplomado de educación continua de *Comunica tu Pyme* cuente con el respaldo institucional, económico y operativo necesario para su correcta ejecución y proyección a largo plazo.

En conclusión, este acuerdo interinstitucional establece las bases legales, económicas y operativas que garantizan la correcta implementación y sostenibilidad del programa. Define con claridad los compromisos, responsabilidades y aportes de cada entidad, promoviendo una colaboración transparente y equilibrada.

De esta manera, se consolida una alianza que trasciende los intereses individuales y refuerza el propósito común de impulsar el desarrollo del sector pyme a través de la educación, la comunicación estratégica y la cooperación institucional sostenible en el tiempo.

Contratación del cuerpo docente

La contratación del cuerpo docente se realizará bajo la modalidad de servicios prestados, estableciendo con claridad las condiciones académicas y administrativas correspondientes a cada profesor. De la misma forma deberán cumplir con los estándares establecidos para ser docentes del diplomado de educación continua *Comunica tu Pyme*.

Cada contrato tendrá una duración trimestral, en correspondencia con la estructura académica del programa, e incluirá una carga de dos (2) horas de clase a la semana por asignatura. La modalidad podrá ser presencial o virtual, según la naturaleza de la materia y la disponibilidad del docente, asegurando siempre el cumplimiento de los estándares de calidad académica establecidos por UNIBE.

Los profesores deberán comprometerse formalmente a cumplir con sus labores docentes, incluyendo la preparación y desarrollo de sus clases, la entrega puntual de materiales y documentos académicos requeridos, así como la participación en actividades académicas complementarias cuando sea necesario.

La definición de esta modalidad contractual se realizó con la asesoría de Meyrelys Margarita Castro, Coordinadora de Presupuesto de la Vicerrectoría Administrativa de UNIBE, para garantizar que los acuerdos estén alineados con los procesos financieros y administrativos institucionales. Estos contratos se regirán por las políticas de UNIBE y estarán alineados con las normativas vigentes para la contratación de personal académico bajo la modalidad de servicios prestados.

Propiedad intelectual de la propuesta

Finalmente, al tratarse de una propuesta académica original desarrollada por sus creadoras, la protección de la propiedad intelectual constituye un componente esencial de su estatus legal. La concepción académica, estratégica y comunicacional del programa *Comunica tu Pyme* es

una creación intelectual original, por lo que los derechos morales e intelectuales pertenecen exclusivamente a sus autoras.

Esta propuesta se encuentra actualmente registrada como nombre comercial ante la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI), conforme a *la Ley núm. 20-00 sobre Propiedad Industrial, “que tiene por objeto la protección de la propiedad industrial y regula el registro de marcas, lemas comerciales, nombres comerciales, patentes de invención, modelos de utilidad y diseños industriales” (Ley núm. 20-00, 2000)*. El certificado de registro otorga a sus creadoras el derecho de uso exclusivo del nombre comercial *Comunica tu Pyme* y evita que terceros puedan utilizarlo sin autorización.

Si bien el certificado protege específicamente la denominación comercial, la Ley 20-00 establece el marco jurídico que regula la protección de signos distintivos en la República Dominicana. Para el caso de los contenidos académicos, materiales conceptuales, estructura pedagógica e identidad visual, estos elementos también se encuentran amparados por *la Ley núm. 65-00 sobre Derecho de Autor, “que tiene por objeto la protección de las obras literarias, científicas y artísticas, cualquiera que sea el género, forma de expresión, mérito o destino” (Ley núm. 65-00, 2000)*.

La combinación del registro de nombre comercial y la protección por Derecho de Autor garantiza que ninguna persona o entidad podrá utilizar el nombre, los materiales o la identidad de *Comunica tu Pyme* sin autorización expresa y documentada de sus autoras. Cualquier uso institucional por parte de UNIBE, MICM, Banreservas o Diario Libre requerirá un acuerdo legal formal que establezca la cesión o licencia de los derechos de uso, definiendo alcance, duración, condiciones económicas y responsabilidades de las partes.

Este procedimiento garantiza que las creadoras conserven su reconocimiento legal como autoras y que las instituciones cuenten con un marco jurídico claro para su implementación.

De esta manera, se refuerza la protección legal y la exclusividad de la propuesta, evitando cualquier utilización no autorizada por terceros y asegurando que su uso institucional se realice únicamente bajo acuerdos legales formalizados. Esto no solo preserva la autoría original de sus creadoras, sino que también sienta las bases para una colaboración transparente, profesional y sostenible con las entidades participantes.

BIBLIOGRAFÍA

Argenti, P. A. (2017). *Corporate communication* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Bernays, E. L. (2005). *Propaganda* (Edición original publicada en 1923). Ig Publishing.

Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la comunicación corporativa: Teoría y práctica*. Editorial Ariel.

Decreto núm. 56-10, que cambia la denominación de las Secretarías de Estado por Ministerios. (2010, 6 de febrero). *Poder Ejecutivo de la República Dominicana*.

Dirección General de Impuestos Internos. (2022). *Boletín MIPYMES 2022*. DGII.

Dircom. (2023). *La innovación en comunicación*. Asociación de Directivos de Comunicación y BCW.

Estudio de Comunicación. (2018). *Nueva comunicación interna en la empresa*. Editorial Innova.

Editorial Innova. (s. f.). *La comunicación en las pymes: Clave para el éxito empresarial*.

Fuentes Martínez, S. (2009). *Comunicación organizacional*. Editorial Trillas.

Gómez, A., & Pérez, C. (2018). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. Editorial UOC.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (2000). *Managing Public Relations*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Heath, R. L., & Johansen, W. (2018). *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Wiley-Blackwell.

Ley núm. 13-24 sobre Banreservas. (2024, mayo). *Congreso Nacional de la República Dominicana*.

Ley núm. 20-00 sobre Propiedad Industrial. (2000, 8 de mayo). *Congreso Nacional de la República Dominicana*.

Ley núm. 47-25 de Contrataciones Públicas. (2025, 28 de julio). *Dirección General de Contrataciones Públicas*.

Ley núm. 65-00 sobre Derecho de Autor. (2000, 21 de agosto). *Oficina Nacional de Derecho de Autor*.

Ley núm. 139-01 que crea el Sistema Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología.
(2001, 13 de agosto). *Dirección General de Impuestos Internos*.

Ley núm. 187-17 que modifica la Ley núm. 488-08 y fomenta la competitividad de las Mipymes.
(2017, 28 de julio). *Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes*.

Ley núm. 247-12 Orgánica de la Administración Pública. (2012, 14 de agosto). Poder Ejecutivo de la República Dominicana.

Ley núm. 340-06 sobre Compras y Contrataciones Públicas y su reglamento de aplicación.
(2006, 18 de agosto). *Dirección General de Contrataciones Públicas*.

Ley núm. 449-06 que modifica la Ley núm. 340-06 sobre Compras y Contrataciones Públicas.
(2006, 6 de diciembre). Poder Ejecutivo de la República Dominicana.

Ley núm. 488-08 sobre Desarrollo y Competitividad de las MIPYMEs. (2008, 19 de diciembre).
Congreso Nacional de la República Dominicana.

Ley núm. 688-16 de Fomento al Emprendimiento. (2016, 13 de julio). Congreso Nacional de la República Dominicana.

Lilón, D. (s. f.). *Propaganda y política migratoria dominicana durante la Era de Trujillo (1930-1961)*. Universidad de Pécs.

López, G. R. (2022). *Comunicación interna en las pequeñas y medianas empresas*. Universidad Técnica de Machala.

Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMEs. (2024). Informe de gestión del Viceministerio de Fomento a las MIPYMEs 2024.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (2024). *Informe sobre la digitalización de las pymes*.

Oficina Nacional de Estadística. (2022). Informe anual del Directorio de Empresas y Establecimientos. ONE.

Oficina Nacional de Estadística. (2023). Informe de caracterización de las MIPYMEs. Módulo ENHOGAR 2022. ONE.

Smith, R. D. (2020). Strategic planning for public relations (5th ed.). Routledge.

Valle Flórez, M. M. (2009). Comunicación organizacional. Ecoe Ediciones.

WEBGRAFÍA

Ada-microfinance.org. (2020, 4 febrero). Mercedes Canalda de Beras-Goico, presidente de REDCAMIF. <https://ada-microfinance.org/es/blog-actualidad-ada/mercedes-canalda-de-beras-goico-presidente-de-redcamif>

Asana. (s. f.). Comunicación corporativa: Qué es y cómo mejorarla. <https://asana.com/es/resources/corporate-communication>

Banreservas. (2025, 30 de junio). *Global Finance premia a Banreservas como mejor banco para pymes de RD y el Caribe*. <https://www.banreservas.com/articulos/global-finance-premia-a-banreservas-como-mejor-banco-para-pymes-de-rd-y-el-caribe/>

Banco ADOPEM. (s. f.). Productos Pyme. <https://bancoadopem.com.do/productos/pyme/>

CEUPE. (s. f.). ¿Qué es una Pyme?. <https://www.ceupe.com/blog/pyme.html>

CloudTalk. (2024, 28 de noviembre). La importancia de la comunicación empresarial: definición, tipos y consejos. <https://www.cloudtalk.io/es/blog/la-importancia-de-la-comunicacion-empresarial-definicion-tipos-y-consejos/>

Concepto.de. (s. f.). Funciones de la comunicación. <https://concepto.de/funciones-de-la-comunicacion/>

Costa Sánchez, C. (2020). Gestión de la comunicación en las pymes. Universidad de A Coruña. <https://bit.ly/460PIZk>

Departamento de Comunicaciones - Bienes Nacionales. (s. f.). <https://bn.gob.do/departamentos/departamento-de-comunicaciones/bn.gob.do>

Dirección General de Impuestos Internos (DGII). (s. f.). Clasificación de MIPYMES. <https://dgii.gov.do/contribuyentesRegistrados/mipymes/Paginas/default.aspx>

Diario Libre. (2023, 26 de julio). La comunicación corporativa en RD está dominada por mujeres. <https://www.diariolibre.com/actualidad/nacional/2023/07/26/comunicacion-corporativaen-rd-dominado-por-mujeres/2414971>

Diario Libre. (s. f.). Sobre Diario Libre. <https://www.diariolibre.com/sobre-diario-libre>

Dirección de Comunicaciones - Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo. (s. f.). <https://mepyd.gob.do/dc/>

HubSpot. (s. f.). Comunicación externa: Qué es, tipos y ejemplos.

<https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>

Indeed. (2023, 3 de febrero). Qué es un departamento de comunicación y cuáles son sus funciones.

<https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/que-es-departamento-comunicacion-funciones>

Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones. (s. f.). Organigrama institucional.

<https://www.sismap.gob.do/Central/uploads/evidencias/161-ORGANIGRAMA.pdf>

Law Insider. (s. f.). Personal especializado. <https://www.lawinsider.com/es/dictionary/personal-especializado>

LinkedIn. (s. f.). Alicia Puello. <https://www.linkedin.com/in/alicia-puello-1946618/>

LinkedIn. (s. f.). Cristina Zapata. <https://www.linkedin.com/in/criszapatat/>

LinkedIn. (s. f.). Dr. Jorge Guillermo Morales Paulino. <https://www.linkedin.com/in/dr-jorge-morales-paulino-188209268/>

LinkedIn. (s. f.). Giselle Contín Atoche. <https://www.linkedin.com/in/gisellecontinatoche/>

LinkedIn. (s. f.). Katia Khoury. <https://www.linkedin.com/in/katia-khoury/>

LinkedIn. (s. f.). Luisanna P. <https://www.linkedin.com/in/luisannap/>

LinkedIn. (s. f.). Mercedes Canalda. <https://www.linkedin.com/in/mercedes-canalda-3a19801b3/>

LinkedIn. (s. f.). Nicole Ventura. <https://www.linkedin.com/in/nicole-ventura-2a4194123/>

LinkedIn. (s. f.). Pamela Rodríguez. <https://www.linkedin.com/in/pamela-rodr%C3%ADguez-80767655/>

LinkedIn. (s. f.). Víctor A. Cabral. <https://www.linkedin.com/in/v%C3%ADctor-a-cabral-02062027/>

- Listín Diario. (2021, 6 de septiembre). Gobierno suprime DICOM y DIAPE y crea sistema de comunicación gubernamental. <https://listindiario.com/larepublica/2021/09/06/687153/gobierno-suprime-dicom-y-diape-y-crea-sistema-de-comunicacion-gubernamental.html>
- Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo. (s. f.). Dirección de Comunicaciones. <https://mepyd.gob.do/dc/>
- Noria Media. (2024, 15 de febrero). La importancia de la comunicación estratégica en el éxito de las pequeñas empresas locales. <https://noriamedia.com/la-importancia-de-la-comunicacion-estrategica-en-el-exito-de-las-pequenas-empresas-locales/>
- Revista Global. (s. f.). Transformaciones políticas, medios de comunicación y democratización en la República Dominicana. <https://revistaglobal.org/transformaciones-politicas-medios-de-comunicacion-y-democratizacion-en-la-republica-dominicana-2/>
- Sandoval, A. (2023). La comunicación estratégica en las PYMES. <https://www.sinaptikmedia.com/blog/comunicacion-y-reputacion-de-marca-claves-para-el-exito-en-las-pymes>
- Sin Censura DGC. (2008, 10 de septiembre). Leonel Fernández crea gabinetes de comunicación, nombra y confirma más funcionarios. <https://sincensuradgc.wordpress.com/2008/09/10/leonel-fernandez-crea-gabinetes-de-comunicacion-nombra-y-confirma-mas-funcionarios/>
- Slack. (s. f.). Comunicación externa: Qué es y por qué es importante. <https://slack.com/intl/es-es/blog/collaboration/comunicacion-externa-que-es-y-por-que-es-importante>
- Slack. (s. f.). La comunicación interna en la empresa. <https://slack.com/intl/es-es/blog/collaboration/la-comunicacion-interna-en-la-empresa>
- Universidad Francisco de Vitoria. (s. f.). ¿Qué es la comunicación digital? Ejemplos y preguntas frecuentes. <https://www.ufv.es/que-es-la-comunicacion-digital-ejemplos-preguntas-frecuentes/>

Zendesk. (2022, 15 de noviembre). Plan de comunicación de crisis: qué es y cómo crearlo.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/plan-de-comunicacion-tesis/>

ANEXOS

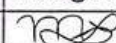
Formulario de aprobación de problemática y título del proyecto:


UNIBE | ESCUELA DE COMUNICACIÓN
Proyecto Final de Grado
 Escuela de Comunicación
 Mención Publicidad
 UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE
 FORMULARIO APROBACIÓN

PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO

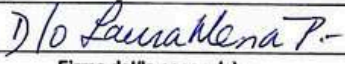
INFORMACIONES IMPORTANTES: Una vez el alumno o pareja llene esta solicitud y la misma sea aprobada y firmada por el/la director(a) de la Escuela y el/la asesor(a) titular de la asignatura, la problemática a investigar y la composición del grupo no podrán ser modificados.

Fecha	13 de mayo de 2025	Semestre	9no
-------	--------------------	----------	-----

DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE			
INTEGRANTE 1			
Apellidos / Nombres	Alcántara Troncoso, Johanna Isabel		
Matrícula	23-0091		
Teléfonos	849 456 2448	809 565 5685	
Correo electrónico	jalcantara4@est.unibe.edu.do		
Firma			
INTEGRANTE 2			
Apellidos / Nombres	Lora López, Miranda		
Matrícula	23-0177		
Teléfonos	809 488 0303	809 534 1814	
Correo electrónico	mlora6@est.unibe.edu.do		
Firma			



Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.

Necesidad de personal especializado que realice funciones de comunicación en pequeñas y medianas empresas del Distrito Nacional.

 | 
 Firma del/la director(a) | Firma del/la asesor(a)

Título del Proyecto de Grado (en la semana 13 debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas)

Programa académico para diseñar e implementar comunicación corporativa en pymes y su estrategia de difusión.

 | 
 Firma del/la director(a) | Firma del/la asesor(a)

Formulario de aprobación de comité de ética: posterior al envío se hizo el ajuste de locación de Santo Domingo a Distrito Nacional y fue notificado al Comité de Ética.

APLICACIÓN AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN APROBADOCEI2025-01069

CD ○ Comité de Ética en Investigación UNIBE <noreply@jotform.co...> Para ✓ MIRANDA LORA LOPEZ

miércoles, 25 de junio de 2025, 2:10 p. m.

Para proteger su privacidad, no se descargaron algunas imágenes externas d... [Descargar imágenes externas](#) [Ir a Configuración](#)

Completado el jueves, 9 de octubre de 2025.

No suele recibir correo electrónico de noreply@jotform.com. [Por qué es esto importante](#)

Hola ,

Ha sido **Aprobada** la Aplicación al Comité de Ética de Investigación del proyecto *Necesidad de personal especializado que realice funciones de comunicación en pequeñas y medianas empresas en Santo Domingo, Mayo-Agosto, 2025.*

:

Autor/es:

Johanna Alcántara 230091

Miranda Lora230177

Pueden proceder a la recolección de datos.

Saludos,

Comité de Ética de Investigación, Vicerrectoría de Investigación
Universidad Iberoamericana, UNIBE.

comitedeetica@unibe.edu.do

APLICACIÓN AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN APROBADOCEI2025-01069

Comite de Ética en Investigación UNIBE <noreply@jotform.co...> miércoles, 25 de junio de 2025, 2:10 p. m.
Para MIRANDA LORA LOPEZ

Para proteger su privacidad, no se descargaron algunas imágenes externas d... [Descargar imágenes externas](#) [Ir a Configuración](#)

Completado el jueves, 9 de octubre de 2025.

APLICACION SCREENER ESTUDIANTIL AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN

Código de Aplicación	CEI2025-01069
Cantidad de Estudiantes en la Investigación	2
Nombre del Estudiante #1	Johanna Alcántara
Matrícula del Estudiante #1	230091
Correo Electrónico UNIBE Estudiante #1	jalcantara4@est.unibe.edu.do
Correo Electrónico PERSONAL del Estudiante #1	johannaalcantara10@gmail.com
Teléfono del Estudiante #1	(849-456-2448) 809-565-5685
Nombre del Estudiante #2	Miranda Lora
Matrícula del Estudiante #2	230177

APLICACIÓN AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN APROBADOCEI2025-01069

Comite de Ética en Investigación UNIBE <noreply@jotform.co...> miércoles, 25 de junio de 2025, 2:10 p. m.
Para MIRANDA LORA LOPEZ

Para proteger su privacidad, no se descargaron algunas imágenes externas d... [Descargar imágenes externas](#) [Ir a Configuración](#)

Completado el jueves, 9 de octubre de 2025.

Correo Electrónico UNIBE del Estudiante #2	mlora6@est.unibe.edu.do
Correo Electrónico PERSONAL del Estudiante #2	mirandalora04@gmail.com
Teléfono del Estudiante #2	(809-488-0303) 809-534-1814
Nombre del Estudiante #3	
Matrícula del Estudiante #3	
Correo Electrónico del Estudiante #3	
Teléfono del Estudiante #3	()
Nombre del Estudiante #4	
Matrícula del Estudiante #4	
Correo Electrónico del	

APLICACIÓN AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN APROBADOCEI2025-01069

Comite de Ética en Investigación UNIBE <noreply@jotform.co...> miércoles, 25 de junio de 2025, 2:10 p. m.
 Para MIRANDA LORA LOPEZ

Para proteger su privacidad, no se descargaron algunas imágenes externas d... [Descargar imágenes externas](#) [Ir a Configuración](#)

Completado el jueves, 9 de octubre de 2025.

Carrera:	Comunicación Publicitaria
Nombre del Profesor o Asesor:	Alicia Puello
Correo Electrónico del Profesor o Asesor:	a.puello@proi.unibe.edu.do
Nombre del Proyecto	Necesidad de personal especializado que realice funciones de comunicación en pequeñas y medianas empresas en Santo Domingo, Mayo-Agosto, 2025.
El estudio es:	Prospectivo
El estudio tiene un enfoque:	Cuantitativo
El diseño del estudio es:	No Experimental
La selección de la muestra será:	No probabilística
La muestra está confirmada por:	Mayores de 18 años

Indique si es

APLICACIÓN AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN APROBADOCEI2025-01069

Comite de Ética en Investigación UNIBE <noreply@jotform.co...> miércoles, 25 de junio de 2025, 2:10 p. m.
 Para MIRANDA LORA LOPEZ

Para proteger su privacidad, no se descargaron algunas imágenes externas d... [Descargar imágenes externas](#) [Ir a Configuración](#)

Completado el jueves, 9 de octubre de 2025.

que aplican)	
Describe brevemente el problema de la investigación y el procedimiento que utilizará en su investigación. Incluya la HIPÓTESIS y describa los procedimientos con detalle.	La problemática de esta investigación es evaluar la necesidad de personal especializado que realice funciones de comunicación en pequeñas y medianas empresas en Santo Domingo. Los objetivos de esta investigación son: Identificar la deficiencia actual por la ausencia de personal especializado en comunicación en las pequeñas y medianas empresas; determinar cuál es la importancia que se le atribuye al departamento de comunicación en las pequeñas y medianas empresas; demostrar el impacto positivo que tendrían las pequeñas y medianas empresas si comenzaran a crear una estructuración más sólida del departamento de comunicación. La importancia de este problema radica en la urgencia de integrar la comunicación como una herramienta esencial para el desarrollo organizacional, promover una cultura de planificación comunicacional y generar oportunidades laborales para profesionales del área. La investigación se abordará mediante una indagación bibliográfica además de una encuesta de opinión para dar con la solución comunicativa al problema planteado.
Describe si existe algún riesgo para los	No se identifica riesgo para los

APLICACIÓN AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN APROBADOCEI2025-01069

Comite de Ética en Investigación UNIBE <noreply@jotform.co...> Para MIRANDA LORA LOPEZ

miércoles, 25 de junio de 2025, 2:10 p. m.

Para proteger su privacidad, no se descargaron algunas imágenes externas d... [Descargar imágenes externas](#) [Ir a Configuración](#)

Completado el jueves, 9 de octubre de 2025.

Describe si existe algún riesgo para los participantes y como protegerá a los participantes del mismo	No se identifica riesgo para los participantes en la recogida de datos, ya que las informaciones requeridas no representan temas íntimos ni de riesgo emocional, solo de opinión respecto a temas de comunicación.
Describe el mecanismo a través del cual asegurará la confidencialidad de los datos	Todos los instrumentos de recolección de datos son completamente anónimos. La información será recolectada de forma digital a través de aplicaciones y nunca se solicitará a ninguna persona su nombre, cédula, teléfono, dirección ni ningún otro dato personal o de contacto.
Su recolección de datos será en:	
Fecha estimada de recolección de datos	14/07/2025
Formulario de consentimiento informado	CONSENTIMIENTO INFORMADO DE PROYECTO FINAL DE JOHANNA ALCÁNTARA Y MIRANDA LORA_7613.pdf
Carta de clínicas/hospitales o instituciones externas (Puede subir varios documentos)	

APLICACIÓN AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN APROBADOCEI2025-01069

Comite de Ética en Investigación UNIBE <noreply@jotform.co...> Para MIRANDA LORA LOPEZ

miércoles, 25 de junio de 2025, 2:10 p. m.

Para proteger su privacidad, no se descargaron algunas imágenes externas d... [Descargar imágenes externas](#) [Ir a Configuración](#)

Completado el jueves, 9 de octubre de 2025.

Carta de clínicas/hospitales o instituciones externas (Puede subir varios documentos)	
Necesita una carta de pre-aprobación para solicitar la carta de la institución externa?	No
Questionarios, escalas u otros anexos. Anexe a esta aplicación una copia de los cuestionarios o pruebas que se utilizarán en la investigación. En caso de que estas pruebas no estén disponibles (porque no se han comprado o su reproducción no está permitida por la ley de derecho de autor y propiedad intelectual) describalas propiedades psicométricas de esta e incluya una breve descripción del uso de esta prueba en	CUESTIONARIO DE PROYECTO FINAL DE JOHANNA ALCÁNTARA Y MIRANDA LORA.pdf

APLICACIÓN AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN APROBADOCEI2025-01069

Comite de Ética en Investigación UNIBE <noreply@jotform.co...
 Para MIRANDA LORA LOPEZ

Para proteger su privacidad, no se descargaron algunas imágenes externas d... [Descargar imágenes externas](#) [Ir a Configuración](#)

Completado el jueves, 9 de octubre de 2025.

Institución externa?	<p>Questionarios, escalas u otros anexos. Anexe a esta aplicación una copia de los cuestionarios o pruebas que se utilizarán en la investigación. En caso de que estas pruebas no estén disponibles (porque no se han comprado o su reproducción no está permitida por la ley de derecho de autor y propiedad intelectual) describalas propiedades psicométricas de esta e incluya una breve descripción del uso de esta prueba en investigaciones previas o similares a esta. Si en esta investigación se van a crear los instrumentos, describa los procedimientos que utilizará para establecer la validez y confiabilidad de los instrumentos.</p> <p>CUESTIONARIO DE PROYECTO FINAL DE JOHANNA ALCÁNTARA Y MIRANDA LORA.pdf</p>
----------------------	--

APLICACIÓN AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN APROBADOCEI2025-01069

Comite de Ética en Investigación UNIBE <noreply@jotform.co...
 Para MIRANDA LORA LOPEZ

Para proteger su privacidad, no se descargaron algunas imágenes externas d... [Descargar imágenes externas](#) [Ir a Configuración](#)

Completado el jueves, 9 de octubre de 2025.

esta investigación se van a crear los instrumentos, describa los procedimientos que utilizará para establecer la validez y confiabilidad de los instrumentos.	
Comentarios adicionales	Las retroalimentaciones de los asesores de contenido y metodológico están en proceso.
ESTADO DE LA APLICACIÓN	APROBADO
Comentarios del evaluador	
Signature	
Fecha de revisión	25-06-2025

<span style="font-size: 10.5pt; font-family: Verdana,sans-serif; mso-fareast-font-famil

Envío de consentimiento informado al comité de ética: posterior al envío se hizo el ajuste de locación de Santo Domingo a Distrito Nacional y fue notificado al Comité de Ética.

Necesidad de personal especializado que realice funciones de comunicación en pequeñas y medianas empresas en Santo Domingo.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por estudiantes de término de Comunicación de la Universidad Iberoamericana (UNIBE) como requisito para obtener el grado de licenciatura.

Esta tiene como objetivo: Evaluar la necesidad de personal especializado que realice funciones de comunicación en pequeñas y medianas empresas en Santo Domingo.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y anónima, y no existe penalización por renunciar. Si acepta participar, deberá completar un cuestionario que recogerá su opinión sobre problemáticas de comunicación en torno a:

- Identificar la deficiencia actual por la ausencia de personal especializado en comunicación en las pequeñas y medianas empresas.
- Determinar la importancia que las pequeñas y medianas empresas atribuyen al departamento de comunicación.
- Demostrar el impacto positivo que tendría para las pequeñas y medianas empresas la estructuración y fortalecimiento del departamento de comunicación.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. En este cuestionario no se pedirán datos de identificación ni información sensible como nombre, cédula, teléfono, dirección ni ningún otro dato personal o de contacto. Tampoco sobre temas íntimos ni de riesgo emocional. Además, sus respuestas serán utilizadas solo para los fines académicos de este estudio.

Si en cualquier momento de esta investigación siente que no puede o no quiere participar, puede detenerse.

Si necesita comprobar la validez de esta investigación o de los investigadores, o si requiere información adicional, puede llamar al 809.689.4111 extensión 2037 o escribir a compulicitaria@unibe.edu.do.

Al hacer clic en la casilla ACEPTO que se presenta a continuación, confirma que comprendió el objetivo de esta investigación, que el estudio es voluntario y sin riesgos para su persona, y que puede decidir no participar en cualquier momento.

ACEPTO

Muchas gracias por su colaboración.

Envío de cuestionario al comité de ética: posterior al envío se hizo el ajuste de locación de Santo Domingo a Distrito Nacional y fue notificado al Comité de Ética. De la misma forma, al estos documentos ser enviados previo a la retroalimentación de los asesores, se realizaron ajustes.

1.¿Considera que las pequeñas y medianas empresas en Santo Domingo cuentan actualmente con personal capacitado o especializado en comunicación?

- Sí
- No
- Parcialmente

2.¿Qué percepción tienen las pymes con las que trabaja sobre la importancia de contar con un profesional o equipo que gestione la comunicación de forma estratégica?

(Pregunta abierta)

3.¿Cuáles considera que son las principales debilidades que presentan actualmente las pymes en materia de comunicación?

(Pregunta abierta)

4.¿Cree usted que la falta de personal especializado en esta área ha limitado el desarrollo o la proyección de estas empresas? ¿Por qué?

(Pregunta abierta)

5.¿Ha visto casos donde la falta de una estrategia comunicacional clara haya provocado conflictos internos o externos en una pyme?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a
- Si respondió "sí", por favor describa brevemente:

6.En una escala del 1 al 5, donde 1 es "nada importante" y 5 es "muy importante", ¿qué nivel de prioridad cree que se le da al área de comunicación dentro de una pyme?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7.¿Considera que el personal directivo o emprendedor de las pymes comprende el valor estratégico que puede aportar la comunicación?

- Sí, completamente
- Solo en parte
- No lo considera relevante
- No sabe / no responde

8.¿Qué impacto cree usted que tendría en las pequeñas y medianas empresas contar con una estructura sólida y profesionalizada en el área de comunicación?

(Pregunta abierta)

9.¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que podrían mejorar si las pymes fortalecieran su área de comunicación? (Marque todos los que apliquen)

- Posicionamiento de marca
- Mejora del clima organizacional
- Fortalecimiento del vínculo con clientes
- Manejo adecuado de crisis
- Aumento de ventas
- Mejores relaciones públicas
- Otro (especifique): _____

10.¿Qué tipo de apoyo considera que facilitaría ese fortalecimiento (manuales, formación, asesoría externa, incentivos públicos, etc.)?

(Pregunta abierta)

11.¿Considera que desde el Estado o desde instituciones como el MICM se deberían fomentar políticas públicas que incentiven la creación formal de departamentos de comunicación en las pymes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Cuál es su sexo biológico?

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no identificarme

13. ¿Qué edad tiene?

(Por favor, responda solo con un número)

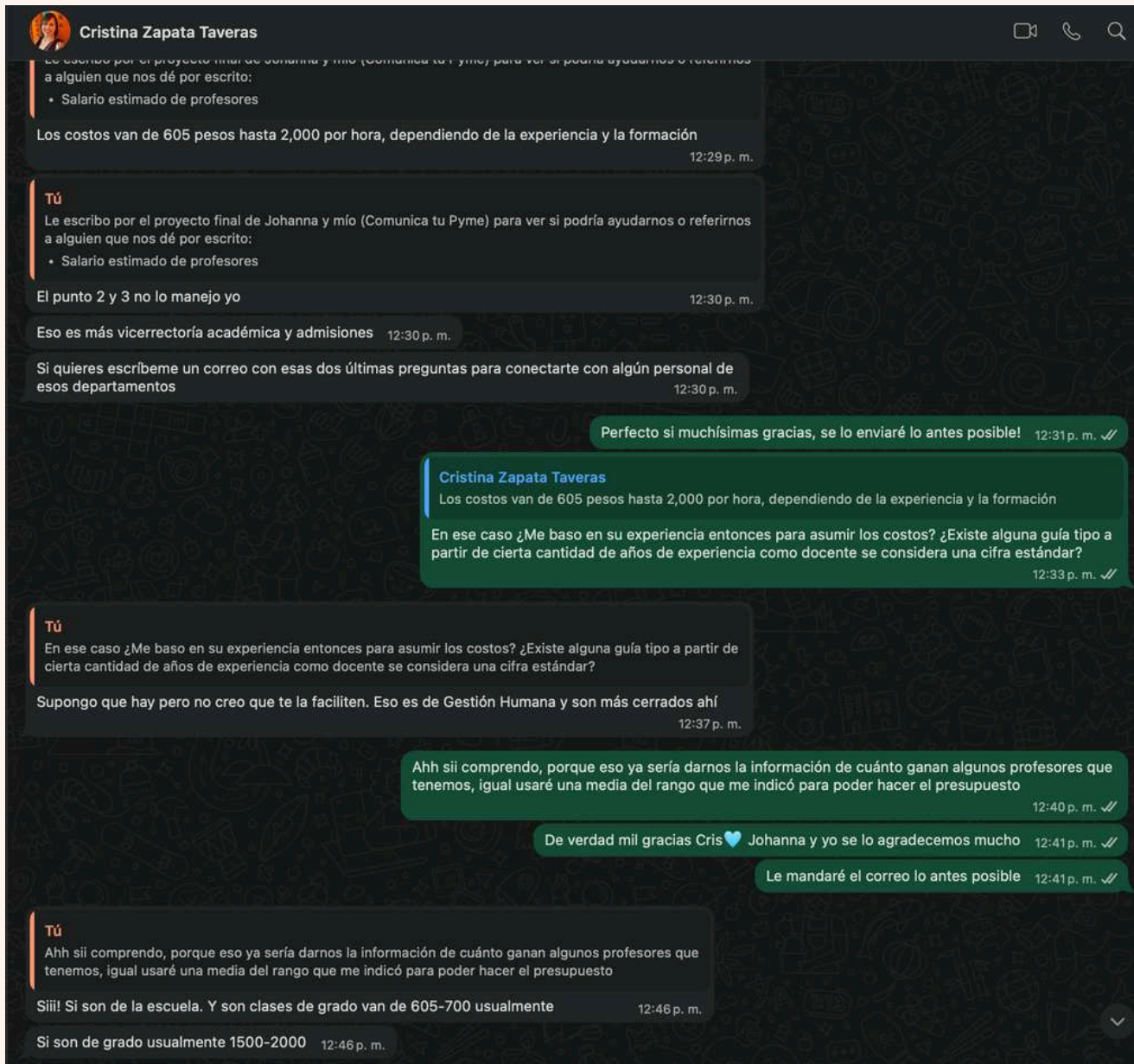
14. ¿En qué ciudad o municipio reside?

- Distrito Nacional
- Santo Domingo Este
- Santo Domingo Oeste
- Santo Domingo Norte
- En el interior del país
- Fuera del país

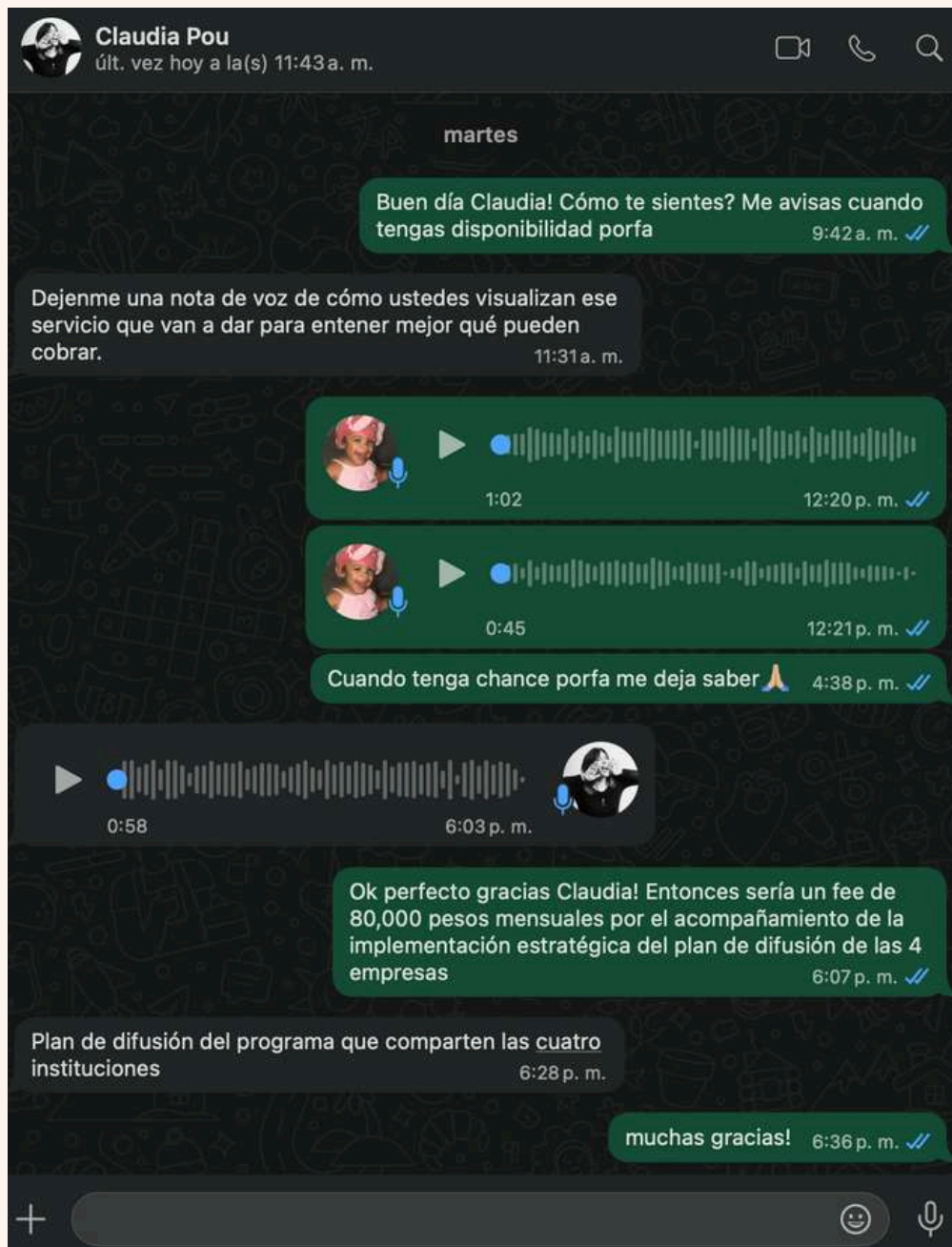
15. ¿A cuánto ascienden los ingresos totales de su hogar?

- Menos de RD\$ 20,000 mensuales
- Entre RD\$ 20,001 y RD\$ 70,000 mensuales
- Entre RD\$ 70,001 y RD\$ 150,000 mensuales
- Más de RD\$ 150,001 mensuales

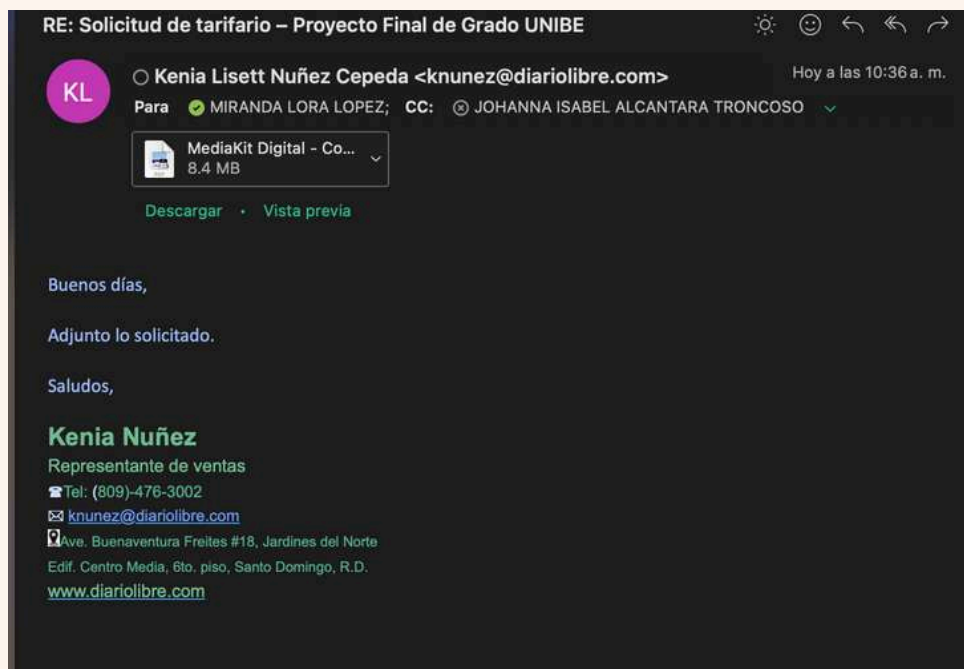
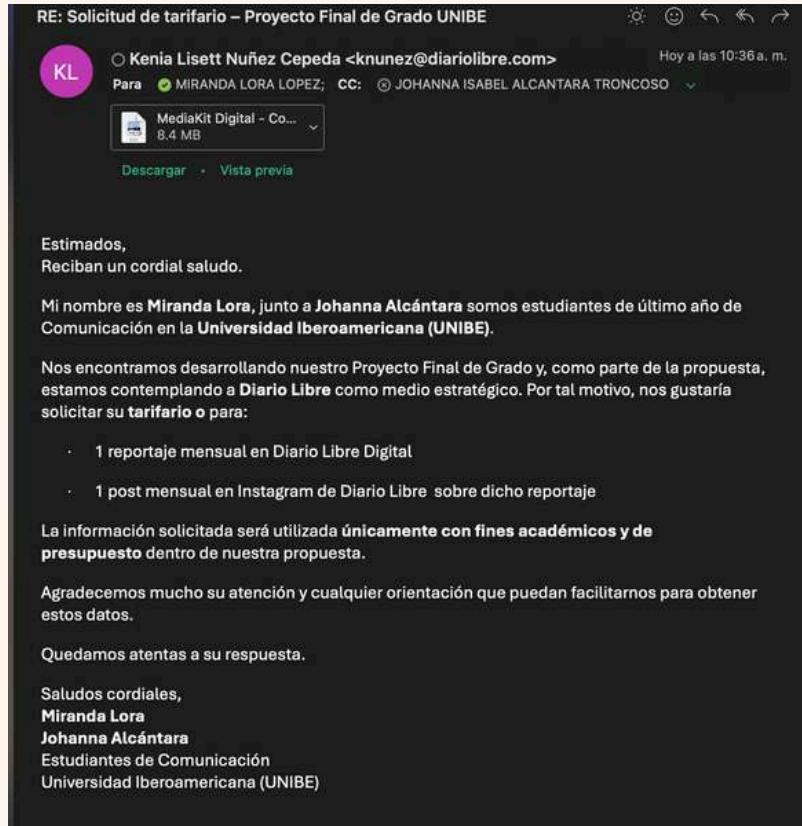
Asesoría de Lic. Cristina Zapata para sueldo de docentes del diplomado de educación continua: evidencia de conversación con Cristina Zapata sobre asesoría de costo a contemplar para maestros.



Asesoría de Claudia Pou para costo a contemplar para el acompañamiento en la ejecución del plan de difusión de la propuesta: evidencia de conversación con Claudia Pou sobre para el acompañamiento en la ejecución del plan de difusión de la propuesta.



Tarifario suministrado por Kenia Núñez, Representante de ventas de Diario Libre: se le realizó la consulta vía correo y nos realizó el envío de el tarifario con los precios correspondientes.



QUIOSCO DIARIO LIBRE



Estos espacios nos permite tener páginas adicionales previas a la edición del periódico o al final.
Medida: 768x1024px

REDES SOCIALES DIARIO LIBRE

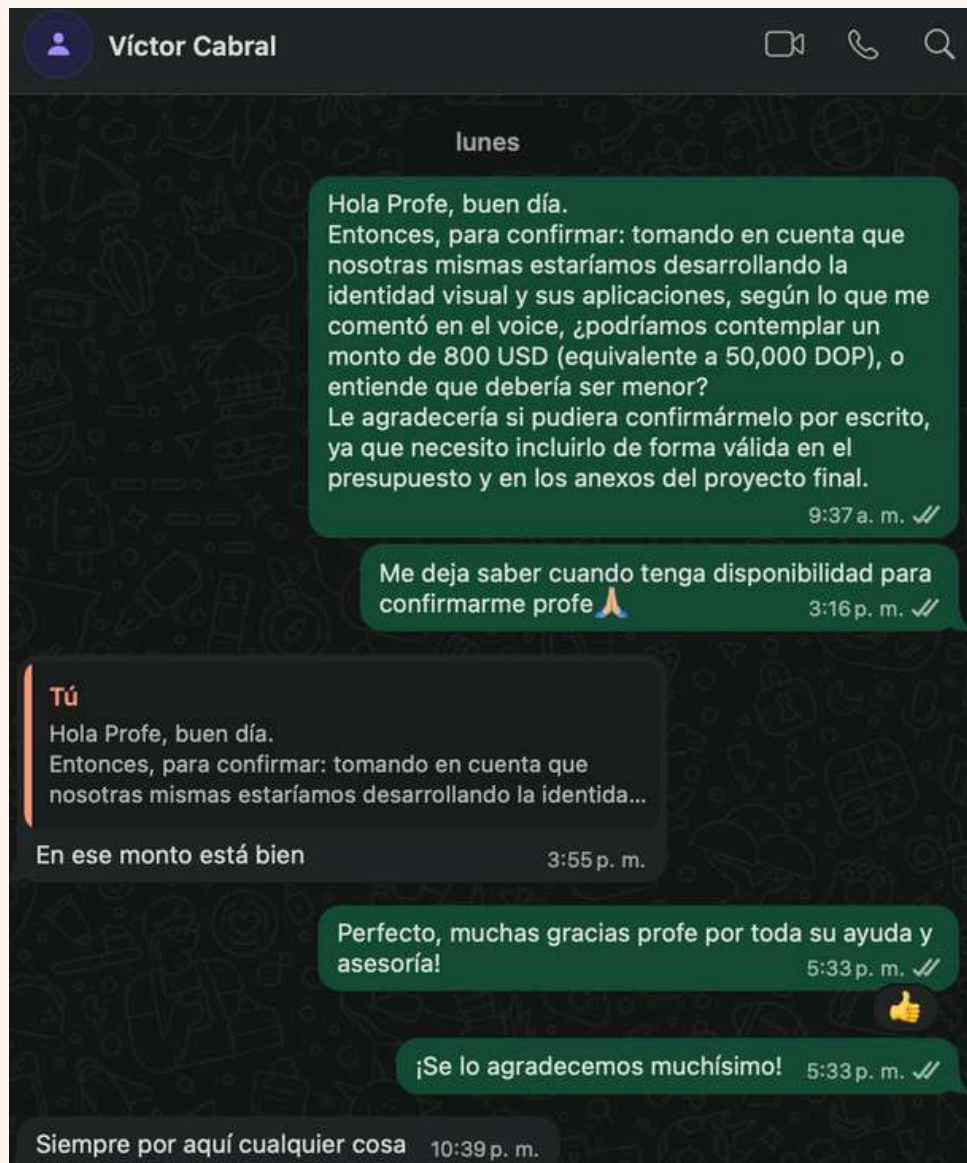
Forma parte de nuestras redes sociales y conecta con nuestras comunidades a través de **contenido patrocinado** con mención de **tu marca**.

RD\$ 51,975.00

*Precios por ejecución por red social



Asesoría de Víctor Cabral para costo a contemplar para desarrollo de la identidad visual y sus aplicaciones: : evidencia de conversación con Víctor Cabral sobre asesoría sobre en qué costo valorar el desarrollo de la identidad visual y sus aplicaciones.



Asesoría de DRGB Studio Legal: anotaciones de sesión asesoría sobre leyes contempladas en el estatus legal de la propuesta.

RECOMENDACIONES:

- El 28 de julio de 2025 se promulgó la nueva Ley No. 47-25 de Contrataciones Públicas, la cual deroga expresamente la Ley 340-06 y su reglamento de aplicación.
- Recientemente, en mayo de 2024, se promulgó la Ley No. 13-24, que otorga a Banreservas un nuevo estatus. Desde la perspectiva del proyecto, esta reforma implica que Banreservas probablemente no esté obligado a seguir al pie de la letra la Ley de Compras Públicas para sus contrataciones, ya que actúa como empresa bancaria competitiva. La Ley 13-24 busca que Banreservas tenga mayor agilidad y flexibilidad operativa. Por ende, si Banreservas aportará fondos o contratará servicios para el proyecto, podría hacerlo dentro de su autonomía corporativa, siempre y cuando cumpla con los requerimientos internos de transparencia y gobierno corporativo establecidos en su nueva ley orgánica.
- Valorar citar la Ley No. 20-00 de Propiedad Industrial regula el registro de marcas, lemas comerciales y patentes en RD (Aplicable, por ejemplo, para proteger la marca del proyecto y evitar – entre otras cosas - que terceros la utilicen sin autorización).
- Evaluar citar la Ley No. 488-08 (Desarrollo y Competitividad de las MIPYMEs), pues establece el Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las MIPYMEs en el país. Su objeto es crear condiciones favorables para la creación, formalización y crecimiento de las pequeñas empresas, a través de políticas de fomento, crédito, asistencia técnica, etc. Esto pudiera proporcionarles la justificación legal de iniciativas de capacitación y asistencia técnica a MIPYMEs: por ejemplo, en sus considerandos y artículos iniciales reconoce la necesidad de programas de formación empresarial continua para mejorar la productividad de este segmento.
- Valorar referirse a la Ley 688-16, promulgada en 2016, conocida como la Ley de Fomento al Emprendimiento. Esta legislación creó un ecosistema institucional para apoyar a emprendedores y nuevos negocios, complementario al enfoque de MIPYMEs establecidas. La Ley 688-16 tiene por objeto *“crear un marco institucional y regulatorio e incentivos que fomenten la cultura emprendedora y promuevan la creación, desarrollo y establecimiento de emprendimientos”*conectora.org. Varios aspectos de esta ley son pertinentes al proyecto:
 - El Artículo 5 de la Ley 688-16 asigna al Ministerio de Industria y Comercio (hoy MICM), junto con el Ministerio de Educación y el MESCyT, la responsabilidad de promover iniciativas educativas que desarrollen competencias emprendedoras en la población. Esto incluye desarrollar programas especializados para emprendedores, docentes e inversionistas, usando todos los canales disponibles y asegurando la inclusión a nivel nacional.
 - También creó la Red Nacional de Emprendimiento (RD-EMPRENDE), adscrita al MICM, como un espacio de coordinación entre instituciones públicas, ONG y empresas para impulsar el emprendimiento. El reconocimiento legal de RD-EMPRENDE implica que el MICM tiene la facultad de suscribir convenios con universidades y empresas para ejecutar planes de capacitación, sin necesidad de crear estructuras nuevas.

Asesoría de DRGB Studio Legal: cotización de servicios a contemplar frente al marco legal de la propuesta.



8 de octubre de 2025

Señoritas
Miranda Lora
Johanna Alcántara
Santo Domingo, Distrito Nacional,
República Dominicana.

Asunto: Propuesta de servicios legales.

Estimadas:

Cortésmente, es un honor para nosotros presentarles una propuesta formal de servicios legales para apoyar la implementación del programa académico "**Comunica tu Pyme**". A continuación, se detalla el alcance de los servicios jurídicos ofrecidos para el desarrollo exitoso de este programa:

- **Asesoría legal en materia de contrataciones (públicas y privadas):** Se brindará orientación y apoyo en los procesos de licitaciones y compras públicas, conforme a los lineamientos de la Ley No. 47-25 de Contrataciones Públicas, garantizando transparencia y cumplimiento normativo en caso de que el programa requiera contratar con entidades gubernamentales. Asimismo, se asesorará en la negociación y elaboración de contratos privados con proveedores o patrocinadores, velando por condiciones favorables para el proyecto y protegiendo los intereses de las instituciones involucradas.
- **Redacción, asesoría y desarrollo del contrato interinstitucional (UNIBE–MICM–Banreservas–Diario Libre y promotoras del proyecto):** Elaboración de un contrato marco de colaboración interinstitucional entre las entidades participantes y las promotoras del proyecto, en el cual se definirán claramente las obligaciones, aportes y responsabilidades de cada parte en la ejecución de "*Comunica tu Pyme*". Este acuerdo contemplará expresamente la inclusión de las creadoras del programa como beneficiarias, estableciendo las condiciones de su participación. Además, se brindará asesoramiento integral durante la negociación de este contrato multilateral, asegurando que refleje adecuadamente los intereses de las instituciones firmantes y de las creadoras, cumpliendo con las normativas aplicables.
- **Redacción, asesoría y desarrollo de contratos para docentes (servicios profesionales):** Preparación de los contratos individuales para los docentes/formadores que impartirán el programa, bajo la modalidad de prestación de servicios profesionales independientes. Estos contratos definirán con claridad el alcance de los servicios académicos a proveer, la duración de la contratación, los honorarios profesionales y las formas de pago, así como las cláusulas de confidencialidad y calidad esperada. Se prestará especial atención a que dichas contrataciones no generen una relación laboral directa, sino una de naturaleza civil o comercial, cumpliendo con la legislación laboral y tributaria vigente (ej.: retención de

impuestos correspondientes por servicios profesionales, de ser aplicable). La asesoría incluirá la revisión y adecuación de estas condiciones contractuales para cada docente, garantizando protección legal tanto para la institución contratante (UNIBE u otra entidad responsable) como para el profesional contratado.

- **Acompañamiento legal durante el desarrollo del programa académico:** Servicio de asesoría legal continua a lo largo de la implementación de "*Comunica tu Pyme*". Esto abarcará la revisión de cualquier acuerdo con terceros necesario para el desarrollo del programa (por ejemplo, convenios con colaboradores, patrocinadores o suplidores logísticos), asegurando que dichos acuerdos se ajusten a derecho. Asimismo, se supervisará el cumplimiento normativo en aspectos relevantes: regulaciones educativas aplicables al programa (alineadas con las disposiciones del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología), protección de datos personales de los participantes (cumpliendo la Ley No. 172-13 sobre protección de datos personales), cumplimiento de la Ley General de Educación u otras normas sectoriales pertinentes, y en general la observancia de las leyes dominicanas que incidan en la ejecución del proyecto. Este acompañamiento incluye la respuesta a consultas legales que surjan en el día a día del programa y la elaboración de informes o recomendaciones legales breves cuando se requiera para la toma de decisiones informadas.

Cabe destacar que la asesoría legal inicial será proporcionada *ad honorem*, sin costo alguno, por el Lic. Ray Luis Reyes Fontana en reconocimiento a la condición del abogado proponente como egresado de la Universidad Iberoamericana (UNIBE) y como muestra de cortesía institucional hacia la universidad.

I. Modalidad de Contratación Sugerida

Considerando la naturaleza multipartita del proyecto, se recomienda establecer un **contrato de colaboración interinstitucional único** que involucre a las cuatro entidades (UNIBE, MICM, Banreservas y Diario Libre), en lugar de contratos separados entre cada par de partes. Mediante esta modalidad, todas las obligaciones y derechos quedarán consolidados en un solo documento marco, facilitando la claridad y coordinación en la ejecución.

Se sugiere que el contrato principal delimite las aportaciones de cada institución (por ejemplo: recursos financieros, logísticos o académicos aportados, personal designado, instalaciones, etc.), los objetivos comunes del programa y la estructura de gobernanza del proyecto.

Adicionalmente, entendemos prudente especificar el rol de las creadoras del programa, dadas sus características particulares dentro del proyecto, consignando formalmente los términos de su participación como beneficiarias: el porcentaje del 20% sobre los ingresos netos que recibirán, el monto y condiciones del importe mensual por seguimiento acordado, y el pago único o pautado por el desarrollo de la identidad visual. También se establecerán en estos anexos sus obligaciones (por ejemplo, prestar asesoría continua en la implementación del programa, supervisar la calidad académica, velar por la correcta utilización de la identidad visual, etc.). Esta modalidad contractual, permite formalizar **en un solo acto jurídico** la colaboración de todas las partes, dejando claramente asentado el entendimiento integral del proyecto y proporcionando seguridad jurídica a cada integrante.

Una vez finalizada la negociación y revisión por todas las partes, se procederá a la firma simultánea del contrato de colaboración interinstitucional por los representantes legales de UNIBE, MICM, Banreservas y Diario Libre, junto con la firma de conformidad de las creadoras.

II. Presupuesto Estimado de Servicios

A continuación, se presenta el costo estimado por cada servicio legal propuesto. Todos los montos están expresados en **dólares de los estados unidos de norteamérica (USD\$)** y se estima que **no incluyen** impuestos o descuentos aplicables.

Los pagos de los servicios formales se proponen bajo la modalidad de honorarios fijos por servicio, facturados conforme a los avances del proyecto o según acuerdos de pago pactados con las entidades contratantes:

- **Asesoría legal inicial del proyecto (diagnóstico preliminar):** US\$2,000, tomando como base 2 semanas de trabajo. De sobrepasar este límite, el costo de la asesoría debería ser calculado atendiendo a las horas trabajadas por nuestro equipo. Sin embargo, visto que el Sr. Reyes es egresado de UNIBE el costo de esta asesoría será asumido por él como cortesía para su *alma mater*.
- **Asesoría legal en contrataciones públicas y privadas:** USD\$500 (honorarios por consultoría en procesos de licitación, revisión/elaboración de contratos de proveedores, etc.).
- **Redacción y negociación del contrato interinstitucional (UNIBE-MICM-Banreservas-Diario Libre):** USD\$1,500 (honorarios por la elaboración del contrato marco multilateral, incluyendo las cláusulas especiales y anexos para las creadoras, y acompañamiento durante todo el proceso de negociación hasta su firma).
- **Elaboración de contratos de docentes (servicios profesionales):** USD\$150 (honorarios por la preparación de los contratos de todos los docentes involucrados en el programa, incluyendo ajustes personalizados si fuesen necesarios y asesoría en su firma).
- **Acompañamiento legal durante la ejecución del programa:** USD\$300 mensuales (honorarios de asesoría continua durante la duración del programa, estimada en X meses; este monto cubre atención de consultas, revisión de documentos y gestiones legales periódicas).

Nota: Los honorarios arriba indicados son estimados y podrían ajustarse de común acuerdo dependiendo del alcance final del trabajo y la duración real del programa "Comunica tu Pyme" o variación del alcance de los servicios. Cualquier ajuste significativo se comunicaría previamente para aprobación. La facturación se realizaría a nombre de la entidad que contrate los servicios (ej. UNIBE u otra que se designe).

III. Gastos de procedimientos:

Es importante señalar que las tarifas indicadas en el presente documento, corresponden a

los honorarios profesionales por los servicios brindados. Por tanto, los gastos incurridos durante el proceso serán facturados en la medida en que se generen. A modo enunciativo más no limitativo, serán considerados como gastos de procedimientos los siguientes: impuestos gubernamentales, tarifas por servicios de terceros, fotocopias, traslados necesarios para dar la asistencia requerida, entre otros.

IV. Forma de pago

Los montos antes mencionados, correspondientes a los honorarios profesionales y gastos del procedimiento deberán ser pagados de la siguiente manera:

- a.- El cincuenta por ciento (50%) de los honorarios profesionales descritos, antes de iniciar cada proceso y las sumas restantes, con cada hito en el que se determine la finalización de la etapa (p.ej. suscripción de acuerdos); y
- b.- El cien por ciento (100%) de los gastos incurridos en el proceso, en la medida en que estos se vayan generando, dentro del mes siguiente al envío de la factura correspondiente.

4. Vigencia de la presente propuesta

Los servicios, tarifas y condiciones establecidas en la presente propuesta, tienen una vigencia de treinta (30) días, contados a partir de la fecha de la misma. En ese sentido, al término de dicho plazo, la firma y sus socios se reservan el derecho de modificar los precios y condiciones de ésta.

Agradecemos la oportunidad de presentar esta propuesta y la confianza depositada en nuestra asesoría legal. Quedamos a su entera disposición para cualquier aclaración o ajuste que se requiera sobre los términos aquí expuestos. Esperamos que esta propuesta resulte satisfactoria y nos encontramos listos para asistirles en la formalización y ejecución legal del programa "Comunica tu Pyme", contribuyendo así a su éxito y correcta implementación.

Quedamos a la espera de sus comentarios y en caso de requerir cualquier información adicional al respecto, no dude en contactarnos.

Muy atentamente,



Ray Luis Reyes Fontana

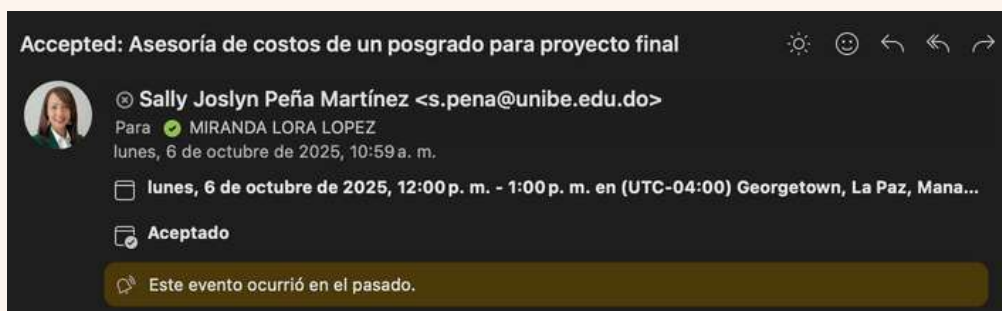
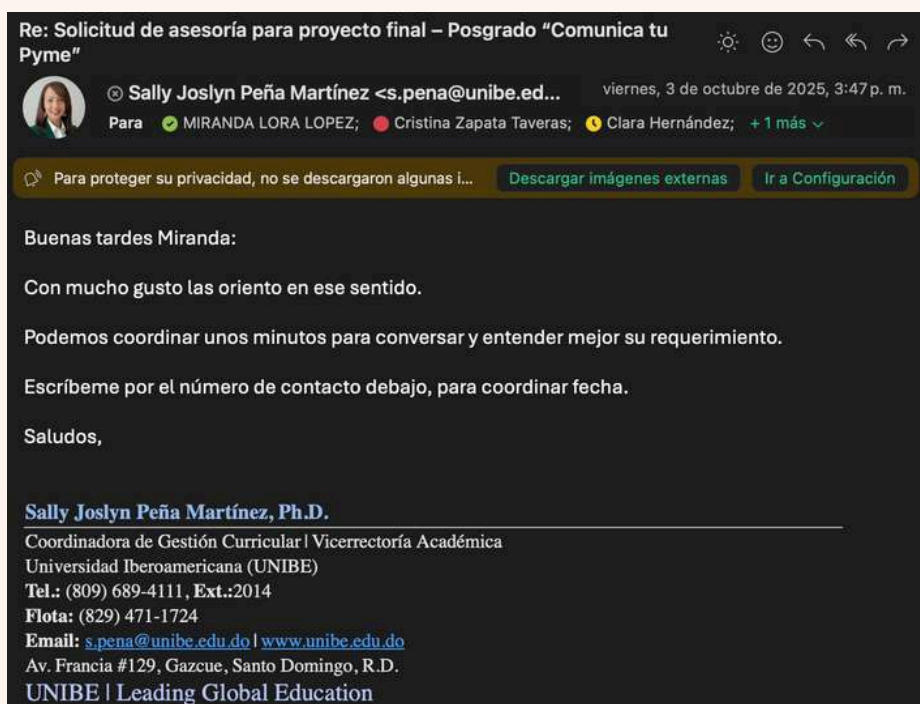
Socios

DRGB Estudio Legal



Asesoría de Sally Joslyn Peña Martínez para el desarrollo institucional del programa:

evidencia de correos electrónicos, mensajes y reuniones en las que se brindó orientación sobre el proceso institucional para el desarrollo de un programa incluyendo los gastos y la documentación necesaria a contemplar. Además, facilitó la conexión con Meyrelys Margarita Castro, Coordinadora de Presupuesto de la Vicerrectoría Administrativa de UNIBE, para complementar la definición de los aspectos financieros. Esta asesoría fue fundamental para garantizar que la propuesta cumpliera con los procedimientos internos y requerimientos académicos establecidos.



Re: Solicitud de asesoría para proyecto final – Posgrado “Comunica tu Pyme”



✉ Sally Joslyn Peña Martínez <s.pena@unibe.edu...>

lunes, 6 de octubre de 2025, 1:31 p. m.

Para MIRANDA LORA LOPEZ; Cristina Zapata Taveras; + 3 más ▾

Para proteger su privacidad, no se descargaron algunas i...

[Descargar imágenes externas](#)

[Ir a Configuración](#)

Hola Cristina y Miranda:

Luego de haber agotado unos minutos de trabajo con la joven Miranda Lora, para orientarla sobre un proyecto Final donde proponen crear una especialidad de Posgrado, la he orientado en base a los costos asociados a crear nuevas ofertas de posgrado en la universidad.

Queda la pregunta que cual sería el posible costo de la matrícula de una oferta de Especialidad, considerando que en la propuesta los costos de matrícula s sean cubiertos por instituciones aliadas.

Copio [@Meyrelys Margarita Castro](#) para que la oriente en este sentido.

Saludos,

Sally Joslyn Peña Martínez, Ph.D.

Coordinadora de Gestión Curricular | Vicerrectoría Académica

Universidad Iberoamericana (UNIBE)

Tel.: (809) 689-4111, Ext.:2014

Flota: (829) 471-1724

Email: s.pena@unibe.edu.do | www.unibe.edu.do

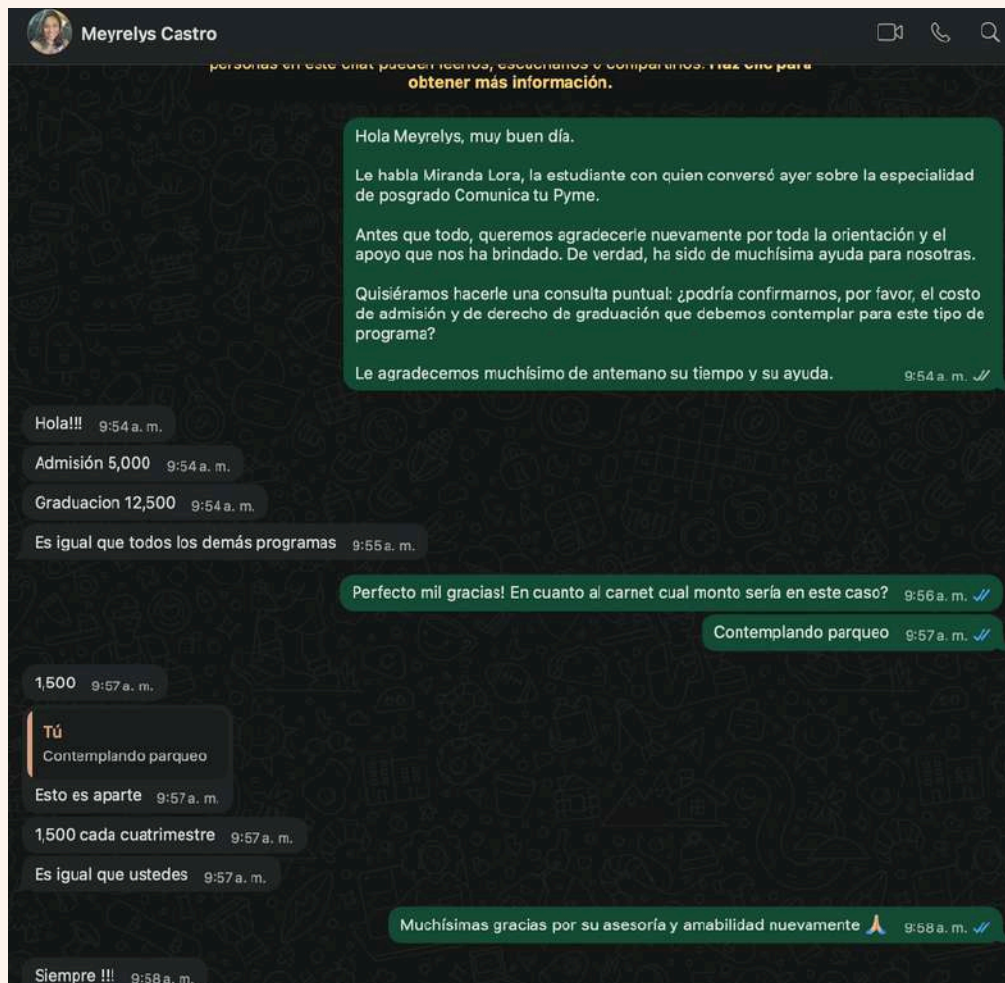
Av. Francia #129, Gazcue, Santo Domingo, R.D.

UNIBE | Leading Global Education

Asesoría de Meyrelys Castro para definición de costos y estimación de matrícula:

evidencia de correos electrónicos, mensajes y registro de reunión telefónica en los que se brindó orientación detallada sobre los costos institucionales a contemplar y la información financiera necesaria para realizar el cálculo del costo ideal de la matrícula del programa. Esta asesoría permitió estructurar con precisión la base financiera de la propuesta.





Cotización realizada para la impresión de brochures: evidencia de cotización emitida por Master Print para la impresión de brochures del pensum de Comunica tu Pyme, en papel satinado tamaño 8.5x11 pulgadas, full color, tiro y retiro.



Grupo LFA, S.R.L.
MASTER PRINT BELLA VISTA
 AV. ROMULO BETANCOURT NO. 319
 809-289-1313

COTIZACIÓN

No.: **COT0035765**
 Fecha: **03/10/2025**

1-31-57277-4

Cliente: Miranda Lora Atención: Dirección: Ciudad: Teléfono: (809) 488-0303 RNC: Email: Código: 67787	INFORMACIÓN Moneda: PESO DOMINICANO Condición: Al Contado Comp. Fiscal: DE CONSUMO
---	---

DETALLE							
Código	Descripción	Cantidad	Precio	Sub-Total	Descuento	Impuesto	Total
04116	IMP TIPO SATINADOS Y/O PAPEL HILOS 8.5X11 F/C - 400 BROCHURES SATINADO TAMAÑO 8.5X11 PULGADAS FULL COLOR TIRO Y RETIRO	800	30.51	24,406.78	0.00	4,393.22	28,800.00
CORTEG	CORTE GUILLOTINA	32	46.61	1,491.53	0.00	268.47	1,760.00
SDB	SERVICIO DE DOBLEZ DIPTICO DE BROCHURE	400	1.27	508.47	0.00	91.53	600.00

Comentario:
LM

Cotización válida por 7 días.

Sub-Total:	26,406.78
Descuento:	0.00
Impuesto:	4,753.22
Total:	31,160.00

 Autorizado por: Recibido por:

Certificado de registro de nombre comercial en la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial de *Comunica tu Pyme*: evidencia de certificado de registro de nombre comercial emitido el viernes 7 de noviembre del 2025 a nombre de sus creadoras Johanna Alcántara y Miranda Lora.



REPÚBLICA DOMINICANA

Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes
OFICINA NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

A: **JOHANNA ISABEL ALCÁNTARA TRONCOSO /MIRANDA LORA LOPEZ**
CALLE H, TRIADA I, ALTOS DE ARROYO HONDO II, NÚM. 7, ARROYO HONDO, 10506, SANTO DOMINGO, DISTRITO NACIONAL, REPÚBLICA DOMINICANA /CALLE MIGUEL ÁNGEL MONCLUS, EDIF. ANATEL VI, NÚM. 314 , MIRADOR NORTE, 10114, SANTO DOMINGO, DISTRITO NACIONAL, REPÚBLICA DOMINICANA

P/c: **MIRANDA LORA LOPEZ**
CALLE MIGUEL ÁNGEL MONCLUS, EDIF. ANATEL VI, NÚM. 314 , MIRADOR NORTE, 10114, SANTO DOMINGO, DISTRITO NACIONAL, REPÚBLICA DOMINICANA


Asunto: Envío de Certificación de Registro de Nombre Comercial **COMUNICA TU PYME** Núm. 898034

Estimado cliente:

Cortésmente le remitimos el Certificado de Registro señalado en el asunto, de acuerdo a la solicitud de registro Núm. 2025-73925. Este le confiere una protección de diez años, el cual podrá renovar por períodos sucesivos de diez (10) años, contados desde la fecha de vencimiento.

Aprovechamos la ocasión para recordarle, que para futuras comunicaciones referentes al registro del signo distintivo que ha obtenido, la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI), tomará como válido los datos aportados al momento de su solicitud. En caso de modificaciones en cuanto al domicilio o titular, deberá actualizar sus datos en nuestras Oficinas, mediante el servicio correspondiente.

Atentamente,


Lic. Michelle Marie Guzmán Soñé
Directora Departamento Signos Distintivos



Av. Los Próceres No. 11, Santo Domingo, Rep. Dom.
Tel.: (809)567-7474 Fax: (809)732-7758

1971641-71944586



REPÚBLICA DOMINICANA

Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes
OFICINA NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
CERTIFICADO DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

COMUNICA TU PYME

(730) **Titular:** JOHANNA ISABEL ALCÁNTARA TRONCOSO /MIRANDA LORA LOPEZ
Dirección: CALLE H, TRIADA I, ALTOS DE ARROYO HONDO II, NÚM. 7, ARROYO HONDO, 10506, SANTO DOMINGO, DISTRITO NACIONAL, REPÚBLICA DOMINICANA /CALLE MIGUEL ÁNGEL MONCLUS, EDIF. ANATEL VI, NÚM. 314 , MIRADOR NORTE, 10114, SANTO DOMINGO, DISTRITO NACIONAL, REPÚBLICA DOMINICANA

(111) **Núm. de Registro:** 898034

(151) **Fecha de Concesión:** 07/11/2025

(141) **Fecha de Vencimiento:** 07/11/2035

(210) **Núm. de Solicitud:** 2025-73925

(220) **Fecha de Solicitud:** 06/11/2025

Actividad Comercial:

SERVICIOS DE PROGRAMA ACADÉMICO Y PROYECTO ORIENTADO A LA FORMACIÓN Y DESARROLLO DE COMPETENCIAS EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. EL PROYECTO SE CENTRA EN EL DISEÑO, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE INICIATIVAS EDUCATIVAS Y DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL ENFOCADAS EN FORTALECER LA COMUNICACIÓN, LA REPUTACIÓN Y LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DENTRO DEL SECTOR PYME.

El derecho de uso exclusivo de un nombre comercial se adquiere en virtud de su primer uso en el comercio. El registro del nombre comercial tiene carácter declarativo. La protección registral sobre el presente signo no abarca los términos genéricos, descriptivos, calificativos o de uso común incluidos en el mismo, en virtud de lo que establece la Ley 20-00 sobre Propiedad Industrial.

En virtud de lo que establecen los Artículos 115, 116 y 146 literal c) de la Ley número 20-00 Sobre Propiedad Industrial de fecha 8 de mayo del 2000 y el Decreto 260-18 del 11 de julio del 2018, se emite el presente Certificado, hoy día 07/11/2025.


Lic. Michelle Marie Guzmán Soñé
Directora Departamento Signos Distintivos



GB



1971641-71944586



ONAPI

OBSERVACIONES

