

Maestría en

MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL

Elaboración de un plan de Mercadeo y Comunicación Digital para la renovación estratégica del programa de postgrado de la Universidad Iberoamericana (Unibe), en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período enero-abril 2024

Proyecto Final
Enero – abril
2024



**Universidad Iberoamericana, Unibe
Escuela de Graduados**



Maestría en Marketing y Comunicación Digital

Elaboración de un plan de Mercadeo y Comunicación Digital para la renovación estratégica del programa de postgrado de la Universidad Iberoamericana (Unibe), en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período enero-abril 2024

Asesor:

Erika Valenzuela

Sustentado por:

Franklin Manuel Polanco Cano 23-0892
Diana Carolina Peguero 23-0949

**Santo Domingo, República Dominicana
10 de abril 2024**

ÍNDICE

CAPÍTULO I: DELIMITACIÓN DEL PROYECTO	6
1.1. Tema	6
1.2. Antecedentes.....	6
1.3. Contexto	7
1.4. Planteamiento del problema.....	7
1.5. Preguntas de investigación	9
1.6. Objetivo general	10
1.7. Objetivos específicos.....	10
1.8. Justificación	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1. Educación de postgrado	12
2.2. Situación actual y el rol de la educación de postgrado en la actualidad..	13
2.3. Tendencias en educación de postgrado y el contexto de América Latina	14
2.4. Contexto educación de postgrado en la República Dominicana.....	15
2.5. Caso del programa de postgrado de Unibe	16
2.6. Estrategias de renovación y competitividad.....	17
2.7. Marketing y comunicación digital en la educación superior	17
2.8. Preferencias y necesidades de estudiantes potenciales	18
2.9. Justificación y Objetivos del Estudio.....	18
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	19
3.1 Tipo de investigación	19
3.2 Diseño de la investigación	19
3.3 Población y muestra	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	21
CAPÍTULO IV: LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	24
4.1 Análisis de los datos:.....	24
4.2 Resultados del estudio cualitativo y cuantitativo.....	24
4.2.1 Análisis del cuestionario público en general:	25
4.2.1.1 Características generales de las muestras	25
4.2.2 Características de cruces de variables:	41
4.2.2.2 Obstáculos percibidos vs Nivel de ingresos:.....	42

4.2.2.3 Razones para considerar un postgrado vs Edad:	42
4.2.2.4 Expectativas sobre la oferta de Unibe vs Grado de familiaridad con el programa:	43
4.2.2.5 Principales fuentes de información vs Exposición a campañas: Quienes han estado más expuestos a campañas digitales utilizan en mayor proporción las redes sociales para informarse (46%) versus quienes no las han visto, que recurren más al sitio web (58%).	44
4.3 Análisis de las Entrevistas por Conglomerados.....	44
4.3.1 Análisis entrevistas de estudiantes potenciales y actuales:	46
4.3.2 Análisis entrevistas a expertos en el mercado educativo:.....	48
4.3.3 Análisis entrevistas a expertos en educación superior:.....	49
4.3.4 Análisis entrevistas al personal administrativo de Unibe:.....	51
4.3.5 Analistas del área de recursos humanos de empresas e instituciones públicas:.....	54
CAPITULO V: VALIDACION DE OBJETIVOS	56
5.1 Objetivo General:.....	56
5.2. Objetivos específicos.....	58
5.2.1 Objetivo Específico #1: Analizar la competencia en el mercado de postgrados y evaluar sus estrategias de marketing.	58
5.2.2 Objetivo Específico #2	58
5.2.3 Objetivo Específico #3	60
CAPÍTULO VI: RECOMEDACIONES Y CONCLUSIONES:.....	61
PLAN DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN DIGITAL.....	61
CAPÍTULO VII INTRODUCCION	65
CAPITULO VIII. ENTORNO GENERAL DE LA MARCA	67
CAPITULO IX ENTORNO COMPETITIVO. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD Y SU COMPETENCIA	73
CAPITULO X. ANÁLISIS PALABRAS CLAVES:.....	99
CAPITULO XI. HERRAMIENTAS ON Y OFF	108
11.1. Análisis del entorno General y Competitivo:	110
11.1.1. Descripción General del proyecto:	111
11.1.2. Objetivos:	112
11.1.3. Comunicación digital:	114

11.1.4. Inbound Marketing:	116
11.1.5. Social media & content marketing	119
11.1.6. Outbound marketing:.....	121
11.1.7. Publicity, relaciones públicas:	122

CAPITULO XII. PROPUESTA CREATIVA DE LA CAMPAÑA DE MEDIOS

.....	124
12.1. Buyer persona:	124
12.2. Storytelling.....	130
12.3. Claim	131
12.4. Insights	131
12.5. Big ideal.....	132

CAPITULO XIII. MOODBOARDS

13.1. Estético.....	134
13.2. Tipográfico.....	135
13.3. Cromático	135

CAPITULO XIV. LÍNEA GRÁFICA PROPUESTA

14.1. Online	136
14.2. Offline	138

CAPITULO XV. ESTRATÉGICAS Y TÁCTICAS

15.1. Búsquedas orgánicas (SEO)	140
15.2. Publicidad en redes sociales	145
15.3. Publicidad en sitio de contenido o Brand awareness que sean orientados a call to actions de alto impacto:.....	148
15.4. Email marketing.....	152
15.5. Marketing automation	154
15.6. Native advertising:	156
15.7. Keywords.....	158
15.8. Publicidad programática	161

CAPITULO XVI. ONLINE

16.1. Objetivos SMART	170
-----------------------------	-----

CAPITULO XVII. OFFLINE	185
17.1. Objetivos SMART	185
CAPITULO XVIII. BOEM (BOUGHT, OWNED, EARNED MEDIA).....	198
CAPITULO XIX. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE ACCIÓN	199
CAPITULO XX. PLAN COMPLEMENTARIO	202
20.1. Comunidad virtual.....	202
20.2. Product Placement	203
20.3. Geolocalización	204
20.4. Activaciones en lugares relacionados	204
20.5. Otras RRSS.....	205
20.6. Advergaming	207
20.7. Activaciones Offline	207
20.8. CRM	208
20.9. Aplicación digital.....	210
CAPITULO XXI. REPUTACIÓN ONLINE	211
CAPITULO XXII. PLAN DE RRPP EMPRESA	214
CAPITULO XXIII. MONITOREO, SEGUIMIENTO, MÉTRICAS E INDICADORES DE DESEMPEÑO.....	220
XXIV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	227
XXV. ANEXOS	231

CAPÍTULO I: DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

1.1. Tema

Elaboración de un plan de mercadeo y comunicación digital para la renovación estratégica del programa de postgrado de la Universidad Iberoamericana (Unibe), en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, durante el período enero-abril 2024.

1.2. Antecedentes

La Universidad Iberoamericana (Unibe), desde su fundación en 1982, ha desempeñado un papel crucial en la educación superior en la República Dominicana. Comprometida con la excelencia académica, la institución respondió proactivamente a las demandas laborales al establecer su programa de postgrado en 1986. Este programa ha experimentado una trayectoria notable, inicialmente concebido como una respuesta a la necesidad de profesionales altamente capacitados y ha llegado a ser un referente en la formación avanzada en el país y la región.¹

La investigación se centra en la unidad de Postgrado, explorando su evaluación histórica y su situación actual. El programa de Postgrado ha sido un baluarte académico desde su establecimiento en 1986, inicialmente ofreciendo

¹ Universidad Iberoamericana (Unibe). Noviembre 2023. <https://www.unibe.edu.do/sobre-unibe/>

especialidades médicas y expandiéndose posteriormente a odontología en 2001 y negocios en 2002. Con un total de 3,535 egresados a lo largo de los años, logrando la implementación de 56 programas desde sus inicios.²

1.3. Contexto

El programa de postgrado de Unibe destaca por su relevancia, pero enfrenta desafíos significativos debido a la creciente competencia en la oferta educativa y las nuevas dinámicas impulsadas por la educación a distancia, acelerada por la pandemia.

Según nuestro análisis, en los últimos años se ha producido una transformación en el entorno educativo de la universidad (fuente: elaboración propia). Este cambio se caracteriza por una creciente competitividad y digitalización. Sin embargo, este período también ha sido testigo de una disminución en el número de matriculaciones en programas de postgrado, lo que plantea preocupaciones sobre su sostenibilidad futura.

1.4 Planteamiento del problema

La educación de postgrado ha sido durante décadas uno de los pilares fundamentales en la formación de profesionales a nivel global. Sin embargo, en la última década, se ha observado una disminución en la matrícula de posgrados, lo que se refleja en el informe "Panorama de la Educación 2022" de la Unesco. Este

² Universidad Iberoamericana (Unibe). Reporte Institucional (2022).

declive puede atribuirse a varios factores, como la creciente competencia, la irrupción de proveedores internacionales y la digitalización de la educación superior. Un estudio realizado por *Universities UK* en el año 2022 arroja que los programas de posgrado enfrentan desafíos significativos en términos de sostenibilidad financiera y, por lo tanto, requieren una revisión de sus estrategias para atraer a estudiantes.

América Latina no escapa a esta tendencia. Según el informe CINDA del año 2022, la región ha experimentado una desaceleración en la matrícula de programas de posgrado, con una disminución promedio del 5,7 % entre 2015 y 2019. Esta situación se debe en parte a la saturación de la oferta de posgrados, la creciente adopción de modalidades virtuales y las condiciones económicas desafiantes en la región. Para abordar estos desafíos, se hace necesaria una mayor pertinencia de los programas y una mejor integración con las necesidades del sector productivo.

En el contexto de la República Dominicana, la situación se agrava debido a un aumento desmedido en la oferta de programas de maestría. Como indica el estudio del Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología (MESCyT) en 2022, esta proliferación de programas de calidad variable ha saturado el mercado, especialmente en un contexto de demanda estancada. La encuesta de Talento Consultores en 2023 confirma una disminución en la matriculación en varios programas de prestigio en el país.

En la Universidad Iberoamericana (Unibe), ubicada en Santo Domingo, se refleja claramente esta problemática, con una disminución de la matrícula en su Programa de Postgrado en los últimos años.³ Esta caída en la matrícula se atribuye a cambios en las preferencias de los aspirantes y al entorno cada vez más competitivo. Si esta tendencia persiste, existe el riesgo de que el programa pierda progresivamente su posición en el mercado de la capital y el país.

Ante este panorama desafiante, se plantea la necesidad de llevar a cabo un estudio exhaustivo que analice el contexto actual de la educación de postgrado en Santo Domingo, República Dominicana, durante el período de enero a abril de 2024. Los resultados de esta investigación servirán como una guía estratégica para la Universidad Iberoamericana, ofreciendo un enfoque sólido para revitalizar y fortalecer su programa de postgrado, asegurando su continuidad en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

1.5. Preguntas de investigación

- 1) ¿Cuáles son las preferencias y necesidades de los posibles estudiantes de postgrado en R.D.?
- 2) ¿Cuáles son las tendencias actuales en educación superior que podrían beneficiar al programa de Postgrado de Unibe?
- 3) ¿Cómo se pueden diseñar estrategias de marketing digital efectivas para promover el programa de Postgrado de Unibe?

³ Universidad Iberoamericana (Unibe). Reporte Institucional (2022).

- 4) ¿Cómo se puede desarrollar e implementar un plan estratégico de mercadeo y comunicación digital efectivo para la renovación estratégica del programa de postgrado de Unibe, con el objetivo de atraer y retener estudiantes en un mercado competitivo?

1.6. Objetivo general

Explorar y analizar de manera integral el entorno educativo y las dinámicas del mercado de postgrados en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, durante el período de enero a abril de 2024.

1.7. Objetivos específicos

- 1) Analizar la competencia en el mercado de postgrados y evaluar sus estrategias de marketing.
- 2) Realizar un análisis de mercado para comprender las preferencias y necesidades de los estudiantes potenciales en Santo Domingo.
- 3) Investigar las tendencias educativas y tecnológicas relevantes que puedan impactar la demanda y la oferta de programas de postgrado en Santo Domingo, Distrito Nacional, durante el período de enero a abril de 2024.

1.8. Justificación

El desarrollo de un plan estratégico de mercadeo y comunicación digital para la renovación estratégica del programa de postgrado de Unibe, es esencial para garantizar su continuidad y sostenibilidad. Este plan permitirá a la universidad competir en el mercado de postgrados y diferenciarse de otros programas en el país

y en la región. Además, facilitará la atracción y retención de estudiantes de postgrado de alta calidad, lo cual aumentará el prestigio y la reputación de la institución en el mercado.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Educación de postgrado

La educación de postgrado, que abarca maestrías y doctorados, desempeña un papel crucial en la formación de profesionales a nivel global. Su origen se remonta a las primeras universidades europeas y norteamericanas en los siglos XVIII y XIX, destinada a brindar una formación avanzada a profesionales. La Universidad de Bolonia en Italia comenzó a otorgar títulos de doctorado desde el siglo XII, consolidando la educación de posgrado en Europa (Kelsey, 2022). Con el advenimiento del siglo XX, su expansión fue impulsada por la creciente necesidad de personal altamente calificado (Marginson, 2019).⁴

En las últimas décadas, en el contexto de la sociedad del conocimiento, la educación de postgrado se ha masificado y consolidado como la etapa superior de formación profesional. Esta etapa formativa permite a los estudiantes adquirir conocimientos más especializados, desarrollar habilidades de investigación y contribuir al avance de la ciencia y la tecnología (Didou Aupetit, 2018). A nivel global, la Unesco (2022) destaca su importancia estratégica para la generación de capital humano y conocimiento avanzado, mientras que la OCDE (2021) identifica tendencias como la internacionalización de la oferta, la incorporación de tecnologías de la información y comunicación, y la necesidad de garantizar calidad y pertinencia.

⁴ Brunner, J.J. (2020). La educación superior en América Latina: treinta años de expansión. *Integración y Conocimiento*, 9(1), 179-191.

La educación de postgrado, por lo tanto, cumple un rol vital en la generación de capital humano altamente calificado, que a su vez impulsa el desarrollo de una nación.⁵

2.2. Situación actual y el rol de la educación de postgrado en la actualidad

En la última década, la matrícula en programas de postgrado ha experimentado una disminución a nivel mundial. Este declive se ha atribuido a diversos factores, entre los que se destacan la creciente competencia entre instituciones educativas, la internacionalización de la oferta educativa y la proliferación de la educación virtual (Universities UK, 2022). En Estados Unidos, entre 2011 y 2021 la matrícula en programas de maestría disminuyó un 10% y en doctorados un 13%, según datos de la Sociedad Estadounidense de Educación Superior (Okahana et al., 2022).⁶

Para comprender el alcance de este fenómeno, es fundamental contextualizar la importancia de la educación de postgrado en la actualidad. Históricamente, la educación de postgrado ha sido un pilar fundamental en la formación de profesionales a nivel global, según lo subraya el informe de la UNESCO (2022). No obstante, en los últimos años, se ha observado una disminución en la matrícula en

⁵ Lemaitre, M.J. & Zenteno, M.E. (2012). Aseguramiento de la calidad en Iberoamérica. Educación superior: Informe 2012. CINDA.

⁶ Universities UK (2022). The future of postgraduate education.
<https://www.universitiesuk.ac.uk/policy-and-analysis/reports/Documents/2022/future-of-pgt-education.pdf>

programas de postgrado. Esta tendencia a la baja se atribuye a la creciente competencia, la incursión de proveedores internacionales en el ámbito de la educación superior y la cada vez mayor digitalización de los procesos educativos (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2021).

2.3. Tendencias en educación de postgrado y el contexto de América Latina

El panorama actual de la educación de postgrado presenta desafíos significativos en América Latina y a nivel global. Según el informe de Universities UK (2022), las tendencias actuales en educación superior tienen un impacto directo en los programas de Postgrado, con cambios en la sostenibilidad financiera y la necesidad de revisar estrategias para atraer a estudiantes. En Perú, entre 2010 y 2016, la matrícula en maestrías cayó de 73,744 a 53,517 estudiantes, una disminución del 27% (Castro & Yamada, 2018).

En particular, en América Latina, la educación de postgrado ha experimentado una desaceleración en la matrícula, como se revela en el estudio de CINDA (2022). Esta desaceleración se traduce en una disminución promedio del 5,7% entre 2015 y 2019, atribuida a la proliferación de ofertas, la creciente adopción de modalidades virtuales y condiciones económicas desafiantes, como destaca McKinsey (2021).

Es esencial comprender que, en décadas recientes, la educación de postgrado en América Latina experimentó un crecimiento acelerado y masificación, pasando de 34,000 estudiantes de maestría y doctorado en 1970 a más de 1 millón en la

segunda década del siglo XXI (Didou Aupetit, 2018; Brunner & Ferrada, 2011). Sin embargo, los estudios actuales, como el informe CINDA (2022) y el análisis de McKinsey (2021), señalan la necesidad de abordar desafíos importantes, como mejorar la calidad de los programas, integrar modalidades virtuales y alinearlos con las necesidades cambiantes del sector productivo (Rama, 2020; BID, 2020).

2.4. Contexto educación de postgrado en la República Dominicana

En la República Dominicana, la oferta de programas de postgrado ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años. Sin embargo, este crecimiento ha estado acompañado de una proliferación de maestrías de calidad cuestionable, tal como se evidencia en el estudio del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT, 2022). Esta situación ha saturado el mercado de postgrado en el país, y la demanda se ha mantenido estancada, según los hallazgos de Talento Consultores (2023). La saturación del mercado de postgrado en RD se evidencia en que la matrícula de maestrías solo creció 2% entre 2015-2020, mientras la oferta se expandió 30% (MESCyT, 2021).

El marco legal que regula la educación superior en la República Dominicana se encuentra establecido en la Ley de Educación Superior 139-01 y el Plan Decenal de Educación, que proporcionan la base para las regulaciones y políticas del sector. Estas dinámicas y factores en el contexto de la República Dominicana son fundamentales para comprender el estado actual de la educación de postgrado en

el país y para abordar los desafíos que enfrenta, lo que constituye un aspecto central de este estudio.⁷

2.5. Caso del programa de postgrado de Unibe

El Programa de Postgrado de la Universidad Iberoamericana (Unibe) cuenta con una rica historia de más de 35 años en la contribución a la formación avanzada en República Dominicana, como se documenta en la página web de Unibe. No obstante, en los últimos años, el programa ha enfrentado una disminución en la matrícula de nuevos estudiantes, según indican reportes internos. El Programa de Unibe pasó de una matrícula anual de 230 estudiantes nuevos en 2017 a 195 en 2020, una caída del 15% (Reporte Institucional, 2022).

Esta disminución en la matrícula se ha visto influenciada por cambios en las preferencias de los aspirantes a la educación de postgrado y por la creciente competitividad en el mercado educativo. En respuesta a estos desafíos, se ha reconocido la necesidad de llevar a cabo un replanteamiento estratégico de la oferta de programas de postgrado en Unibe, como señalan Henríquez & Morales (2021). Este replanteamiento estratégico es esencial para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado de educación de postgrado y para garantizar la relevancia y competitividad del Programa de Postgrado de Unibe en un entorno educativo en constante evolución.

⁷ Congreso Nacional de la República Dominicana. (2001). Ley 139-01 de Educación Superior, Ciencia y Tecnología. <https://mesyt.gob.do/index.php/marco-legal>

2.6. Estrategias de renovación y competitividad

Ante este panorama desafiante, es necesario explorar estrategias de renovación y competitividad para el programa de Postgrado de Unibe. Estas estrategias deben abordar la disminución de la matrícula, la competencia en el mercado de postgrados y las nuevas dinámicas impulsadas por la educación a distancia. Además, se requiere una mayor pertinencia de los programas y una mejor integración con las necesidades del sector productivo, como se menciona en el informe de CINDA (2022). La Universidad de Chile implementó un plan de mejora que aumentó la matrícula de postgrado en un 43% entre 2011 y 2020 (UChile, 2021).

2.7. Marketing y comunicación digital en la educación superior

Dentro de las estrategias de renovación, el marketing y la comunicación digital desempeñan un papel fundamental. Se deben diseñar estrategias de marketing digital efectivas para promover el programa de Postgrado de Unibe y atraer y retener a estudiantes en un mercado altamente competitivo. Además, es importante entender cómo la digitalización ha impactado la educación de postgrado y cómo Unibe puede adaptarse a esta tendencia, como se sugiere en el informe de McKinsey & Company (2021). La UTPL de Ecuador incrementó en un 21% las matrículas de posgrado aplicando marketing digital en 2018 (Vinuesa et al., 2020).

2.8. Preferencias y necesidades de estudiantes potenciales

Para diseñar estrategias de marketing efectivas, es esencial comprender las preferencias y necesidades de los posibles estudiantes de postgrado en la República Dominicana. Este conocimiento permitirá adaptar el programa de Postgrado de Unibe a las expectativas de los estudiantes y al mercado. Un estudio en Colombia reveló que el 87% de estudiantes de posgrado prefieren modalidades híbridas y virtuales (ICFES, 2022).

2.9. Justificación y Objetivos del Estudio

En el contexto actual, se justifica la realización de un estudio destinado a desarrollar un plan de marketing digital que fortalezca la posición del Programa de Unibe, como respaldan Segovia & Salas (2019). Este enfoque implica la necesidad de llevar a cabo una investigación de mercado y la implementación de estrategias diferenciadas, siguiendo las directrices de Kotler & Fox (1995). Para alcanzar estos objetivos, se emplearán métodos mixtos, como propone Hernández Sampieri (2014). La PUCP de Perú logró un crecimiento del 35% en maestrías tras un estudio de mercado y cambio de estrategia (Lozano, 2020).^{8 91011}

⁸ Segovia, J., & Salas, R. (2019). Plan de marketing digital. Ediciones Paraninfo.

⁹ Kotler, P., & Fox, K.F. (1995). Strategic marketing for educational institutions. Prentice Hall.

¹⁰ Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

¹¹ Lozano, F. (2020). La estrategia de la PUCP para aumentar estudiantes de maestrías. Gestión. <https://gestion.pe/economia/>

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

La investigación para desarrollar será de tipo mixto, utilizando métodos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (entrevistas, grupos focales) para obtener un entendimiento completo de la situación del programa de postgrado de Unibe. El alcance será exploratorio y descriptivo.

3.2 Diseño de la investigación

Se utilizará un diseño no experimental, con un enfoque transversal para recolectar datos en un momento específico, durante el período.

Fases de la investigación

1. Revisión de literatura y antecedentes
2. Definición de objetivos y preguntas
3. Selección de metodología
4. Determinación de muestra
5. Recolección de datos
6. Análisis de datos
7. Interpretación de resultados
8. Conclusiones y recomendaciones

3.3 Población y muestra

Universo y muestra

De acuerdo con las estadísticas del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT) de República Dominicana, la cantidad de estudiantes egresados de nivel superior en los últimos 5 años es:

Año 2018: 71,236 egresados

Año 2019: 73,815 egresados

Año 2020: 75,621 egresados

Año 2021: 77,268 egresados

Año 2022: 79,154 egresados (cifra preliminar)

Con la información del universo de 377,094 egresados de educación superior en República Dominicana en los últimos 5.¹²

Muestra

Aplicando un muestreo probabilístico con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, se obtiene un tamaño de muestra requerido de 385 estudiantes egresados, que serán seleccionados de forma aleatoria.

Esta muestra permitirá hacer estimaciones sobre las características promedio de la población total de 377,094 egresados con un 95% de confianza y precisión de +/- 5%.

¹² Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT). (2023). Estadísticas de Educación Superior. <https://www.mescyt.gob.do/estadisticas/>

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra para esta investigación se calculó mediante la fórmula establecida para este fin y trabajando en base a un nivel de confianza de un 95%.

Muestra: 385 personas

Sexo: 38.4% Masculino / 61.6% Femenino

A continuación, se presenta la fórmula utilizada, donde:

n= tamaño de la muestra Z= nivel de confianza p= variabilidad
positiva q= variabilidad negativa N= tamaño de la población E= precisión o el error

Fórmula aplicada $n = \frac{Z^2 (Pq) N}{Ne^2 + Z^2 pq}$

$Ne^2 + Z^2 pq$

Z = 1.96 (para el 95% de confianza) n= 385

P = 0.50

q = 0.50

e = 0.05 (5% de error)

N = 377,094 egresados de educación superior

Tamaño de la muestra: 385 personas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para la recolección de información primaria en esta investigación, se utilizó como instrumento un cuestionario semiestructurado autoadministrado.

Previo a su implementación, se llevó a cabo una prueba piloto con una pequeña muestra de la población objetivo para determinar la consistencia interna del instrumento y perfeccionar aspectos como claridad, coherencia y orden de las preguntas.

El proceso de muestreo aplicado fue de carácter polietápico estratificado no proporcional. La muestra total se dividió en tres estratos según el origen de los participantes:

a) Un 60% Online de la muestra fueron personas interesadas en algún programa de postgrado en unibe proporcionados por bases de datos institucionales, previa autorización de las autoridades correspondientes.

b) Un 20% de la muestra fueron estudiantes universitarios de término e individuos con estudios de grado, seleccionados en universidades y plazas de Santo Domingo a través de un muestreo por cuotas intencional.

c) El 20% restante fueron profesionales técnicos en el campo de la educación superior, reclutados por conveniencia buscando maximizar su aporte desde una perspectiva técnica profesional.

El instrumento aplicado contó con preguntas que, tras un proceso de depuración, fueron determinadas como óptimas al momento de proporcionar datos de calidad con respecto a las variables de interés para cumplir los objetivos del estudio.

Adicionalmente al cuestionario a realizar, se desarrollaron entrevistas a estudiantes potenciales o actuales de postgrado, expertos en el mercado educativo, profesionales del área de marketing, expertos en educación superior, profesores y

personales administrativo de Unibe y a analista del área de recursos humanos de empresas e institucionales públicas con el propósito de las entrevistas es complementar los datos cuantitativos con perspectivas cualitativas más profundas, validar hallazgos y reunir recomendaciones de mejora por parte de informantes claves.

CAPÍTULO IV: LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Análisis de los datos:

Para analizar, procesar y tabular la información se puede acudir a procesos de tipo manual o de software que permiten cumplir con el objetivo de cuantificar y agrupar las respuestas que surjan por la aplicación de cuestionarios. En ese sentido se ha ordenado la investigación mediante el uso de tablas y cuadros para cada pregunta.

Durante el proceso de análisis de los datos recolectados en esta investigación, se hizo uso de la herramienta SPSS para el cuestionario general o encuesta. Los datos recolectados en los cuestionarios de conglomerados fueron tabulados de manera manual.

4.2 Resultados del estudio cualitativo y cuantitativo

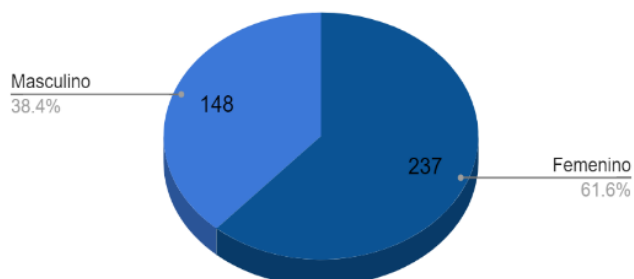
A continuación, se presentan los resultados cuantitativos y cualitativos, obtenidos de las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación. Las tablas presentadas en detalle están compuestas de las variables Frecuencia y Porcentaje. Adicional, un análisis con la descripción breve de los resultados obtenidos con mayor relevancia.

4.2.1 Análisis del cuestionario público en general:

4.2.1.1 Características generales de las muestras

1. Género

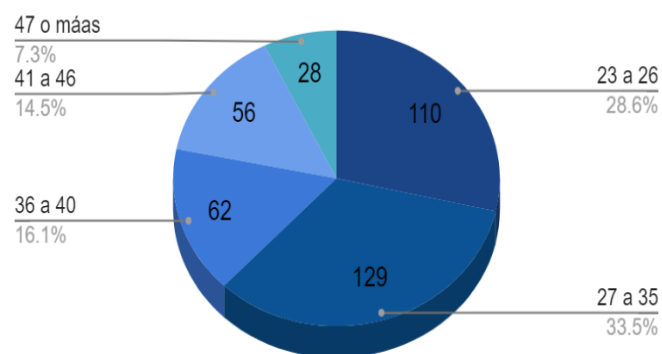
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	237	61.60%
Masculino	148	38.40%
Total	385	100%



En cuanto al género, del total de 385 encuestados, se obtuvo una participación mayoritaria de mujeres con un 61.6% (237) frente a un 38.4% de hombres (148). Esta diferencia porcentual refleja que, en el segmento consultado, las mujeres muestran mayor interés o están más activas en la búsqueda de información y opciones de estudios de postgrado en comparación con los hombres.

2. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
23 a 26	110	28.6%
27 a 35	129	33.5%
36 a 40	62	16.1%
41 a 46	56	14.5%
47 o más	28	7.3%
Total	385	100%

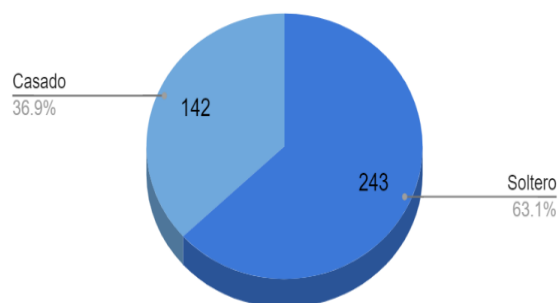


El rango de edad predominante entre los participantes fue de 27 a 35 años, con un 33.5% del total (129 encuestados). En base a estos resultados, se concluye que

la población objetivo con mayor interés y proyección de cursar estudios de postgrados se concentra fundamentalmente en los adultos jóvenes entre 23 a 35 años

3. Estado Civil

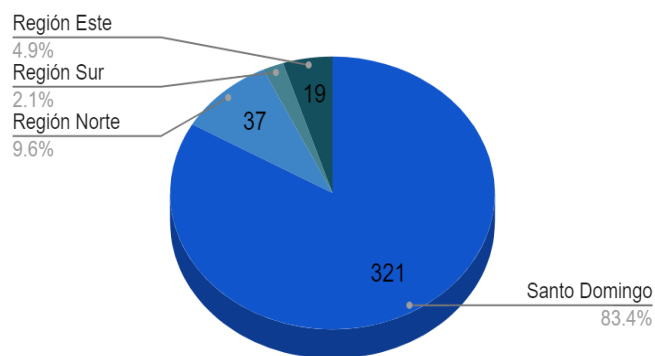
	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	243	63.1%
Casado	142	36.9%
Total	385	100%



Interpretando estos porcentajes, se puede afirmar que casi dos terceras partes de las personas consultadas que están evaluando o planean cursar estudios de postgrado mantienen un estado civil soltero actualmente con 63.1%.

4. Ciudad o región

	Frecuencia	Porcentaje
Santo Domingo	321	83.4%
Región Norte	37	9.6%
Región Sur	8	2.1%
Región Este	19	4.9%
Total	385	100%

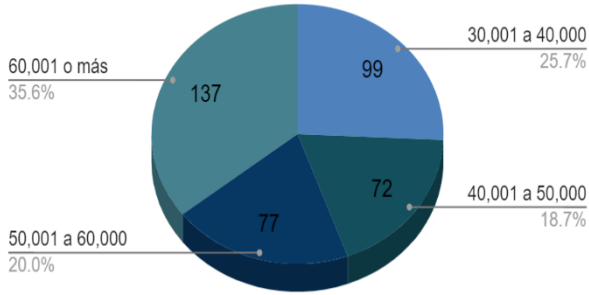


Un 83.4% (321 participantes) residen en Santo Domingo, seguido de un 9.6% (37 encuestados) proveniente de la región norte del país. Evidentemente, al ser una muestra tomada para estudiar el contexto específico de la oferta de programas de

postgrado en Santo Domingo, la gran mayoría se concentra en residentes de esta misma ciudad. Por tanto, la interpretación más relevante es que la demanda potencial se focaliza de forma predominante en individuos que ya habitan en torno a las principales instituciones educativas de nivel superior ubicadas en Santo Domingo.

5. Nivel de ingresos mensuales

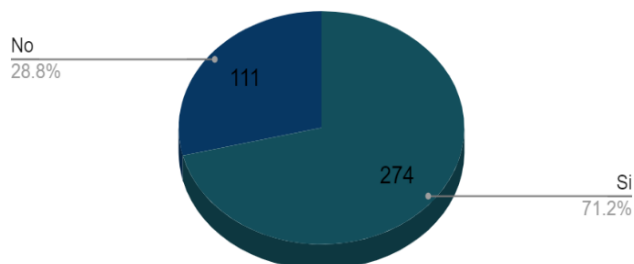
	Frecuencia	Porcentaje
30,001 a 40,000	99	25.7%
40,001 a 50,000	72	18.7%
50,001 a 60,000	77	20.0%
60,001 o más	137	35.6%
Total	385	100%



El rango con mayor frecuencia y porcentaje es el de RD\$60,001 o más, con 137 encuestados que representan el 35.6% del total. Le sigue en frecuencia el rango de RD\$30,001 a 40,000 con 99 encuestados (25.7%). La mayoría de los encuestados (64.4%) se ubican en los rangos de ingresos mensuales entre RD\$30,001 y RD\$60,000. Sin embargo, más de 1/3 parte (35.6%) ya supera los RD\$60,001 al mes, lo cual es un grupo importante para considerar.

6. ¿Has considerado inscribirte en un programa de postgrado en un futuro cercano?

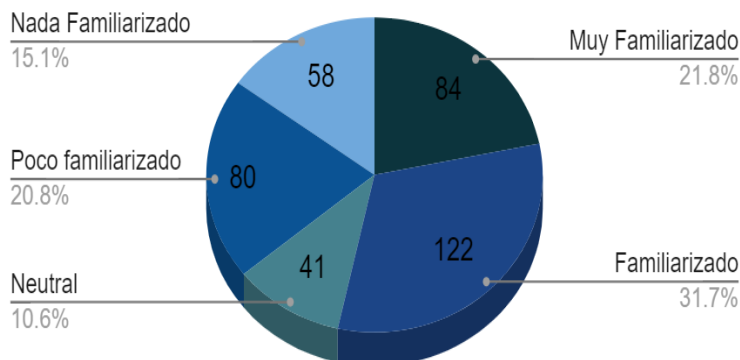
	Frecuencia	Porcentaje
Si	274	71.2%
No	111	28.8%
Total	385	100%



Una amplia mayoría (71.2%) sí ha considerado inscribirse en un programa de postgrado próximamente. Esto nos muestra que existe un interés importante en continuar con estudios de postgrado entre los encuestados. Más de 7 de cada 10 personas consultadas tienen la intención de inscribirse en este tipo de programas.

7. ¿Qué tan familiarizado estás con el Programa de Postgrado de Unibe?

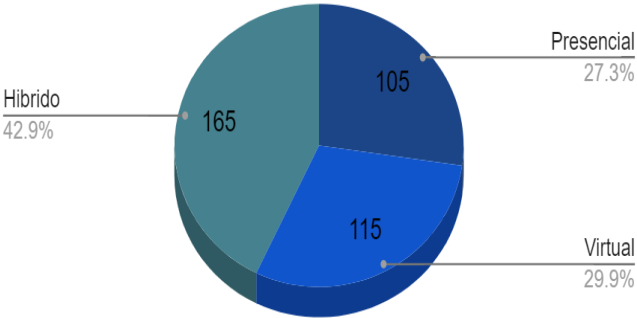
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Familiarizado	84	21.8%
Familiarizado	122	31.7%
Neutral	41	10.6%
Poco familiarizado	80	20.8%
Nada Familiarizado	58	15.1%
TOTAL:	385	100%



El mayor porcentaje se concentra en la categoría "Familiarizado" con 31.7% de los encuestados. Le sigue el 21.8% que indica estar "Muy Familiarizado". A pesar de que algo más de la mitad de los encuestados conocen el Programa de Postgrado de Unibe, todavía hay mucho espacio para reforzar las estrategias de posicionamiento y comunicación para llegar al 36.9% que no está familiarizado o lo está muy poco.

8. ¿Qué modalidad de estudio preferirías para un programa de postgrado?

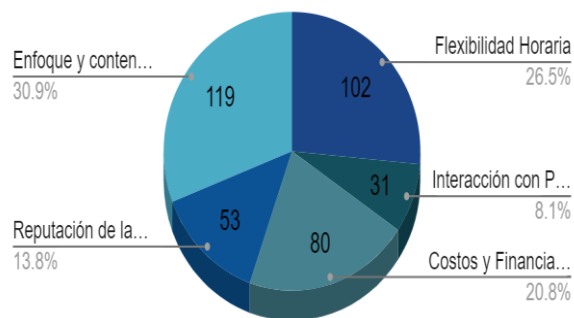
	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	105	27.3%
Virtual	115	29.9%
Hibrido	165	42.9%
Presencial	105	27.3%
Total	385	100%



La opción preferida es la modalidad híbrida, con 165 menciones (42.9% del total). Le sigue muy de cerca la modalidad virtual, con 115 menciones (29.9%). Existe una clara preferencia por modalidades de estudio flexibles, que combinen lo presencial y virtual (híbrido) o que sean 100% en línea. En conjunto, el híbrido y el virtual acumulan el 72.8% de las preferencias. Esto sugiere que los programas de postgrado deberían enfocarse en potenciar su oferta de modalidades flexibles y virtuales para alinearse con lo que el mercado está demandando principalmente.

9. ¿Qué factores influyen más en tu elección de modalidad educativa para un programa de postgrado?

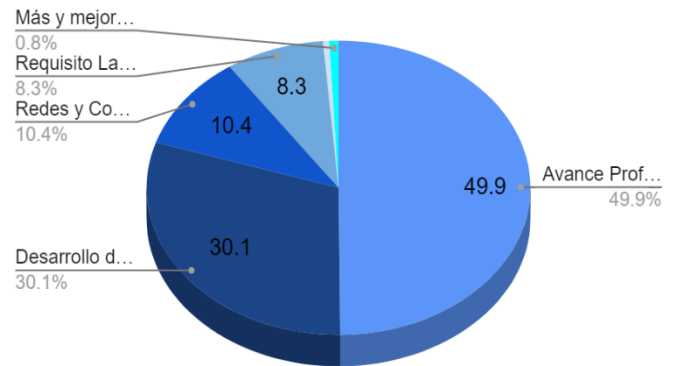
	Frecuencia	Porcentaje
Flexibilidad Horaria	102	26.5%
Interacción con Profesores	31	8.1%
Costos y Financiamiento	80	20.8%
Reputación de la institución	53	13.8%
Enfoque y contenido de la oferta curricular	119	30.9%
TOTAL	385	100%



El factor más influyente es el Enfoque y Contenido de la Oferta Curricular con 119 menciones (30.9%). Le sigue de cerca la Flexibilidad Horaria con 102 menciones (26.5%). Al elegir modalidad de estudio para postgrados, la mayoría se fija primero en temas académicos (enfoque, contenidos) y en segundo lugar en la conveniencia del formato (flexibilidad de horarios).

10. ¿Cuáles son las razones principales por las que considerarías un programa de postgrado?

	Frecuencia	Porcentaje
Avance Profesional	192	49.9%
Desarrollo de Habilidades Específicas	116	30.1%
Redes y Conexiones Profesionales	40	10.4%
Requisito Laboral	32	8.3%
Las opciones A, B y C	2	0.5%
Más y mejores oportunidades Laborales.	3	0.8%
TOTAL	285	100%

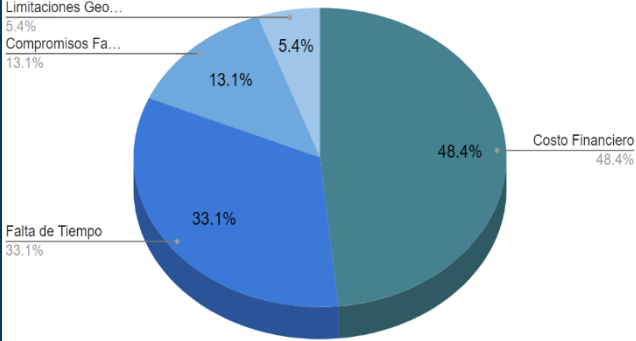


Analizando estos resultados, queda claro que la razón de mayor peso para considerar un programa de postgrado es el Avance Profesional, con un 49.9% de las preferencias. Le sigue en segundo lugar el Desarrollo de Habilidades Específicas con un 30.1% de las menciones.

Estos hallazgos deberían orientar las estrategias de marketing de programas de postgrado a enfatizar cómo dichos programas contribuyen al avance profesional y al desarrollo de habilidades técnicas de los estudiantes para potenciar sus oportunidades laborales.

11. ¿Qué obstáculos crees que podrían impedirte inscribirte en un programa de postgrado?

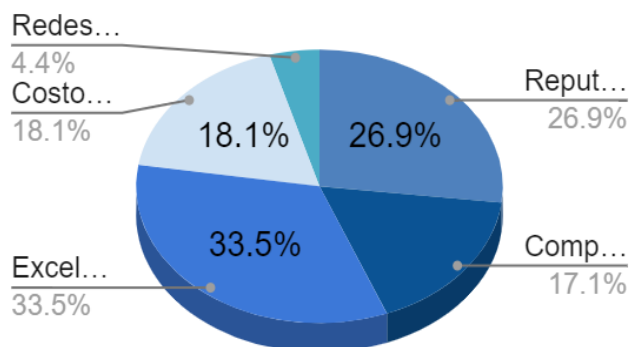
	Frecuencia	Porcentaje
Costo Financiero	259	67%
Falta de Tiempo	177	46%
Compromisos Familiares	70	18%
Limitaciones Geográficas	29	8%



Queda confirmado que el obstáculo percibido como más significativo para inscribirse en un postgrado es el Costo Financiero, con un 67% de menciones entre los encuestados. En segundo lugar, está la Falta de Tiempo, también con una proporción importante de 46%. Estos hallazgos definen con claridad que las estrategias para promover postgrados deben apuntar a facilitar opciones de financiamiento y pago, así como modalidades de estudio flexibles para personas ocupadas laboralmente o con familias. Esto permitiría superar las principales trabas destacadas en la encuesta.

12. ¿Qué aspectos considerarías más importantes al elegir un programa de postgrado?

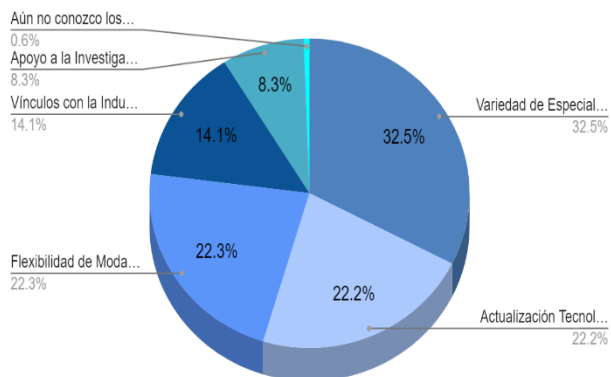
	Frecuencia	Porcentaje
Reputación de la Institución	195	51%
Compatibilidad con Horarios	124	32%
Excelencia Académica	243	63%
Costos y Opciones de Financiamiento	131	34%
Redes Profesionales	32	8%



Se observa que el aspecto considerado más relevante es la Excelencia Académica, con 243 menciones que equivalen al 63%. Esto refleja un claro interés en la calidad de la formación y los contenidos que se reciben.

13. ¿Cuáles serían tus expectativas en cuanto a la oferta de programas en Unibe?

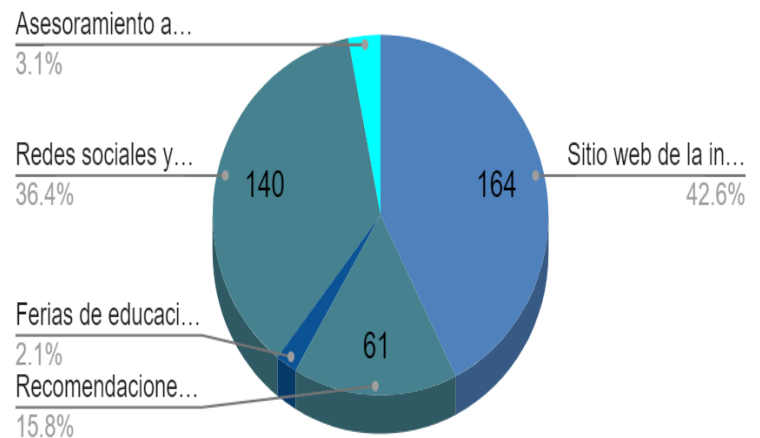
	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de Especialidades	226	59%
Actualización Tecnológica	154	40%
Flexibilidad de Modalidades	155	40%
Vínculos con la Industria	98	25%
Apoyo a la Investigación	58	15%
Aún no conozco	4	1%



Se observa que lo que más esperarían los encuestados es Variedad de Especialidades, con 226 menciones que equivalen al 59%, destacándose así este atributo. Casi a la par la Actualización Tecnológica y Flexibilidad de Modalidades, ambos con 40%, representando expectativas relevantes también. EL programa de postgrado Unibe debe enfatizar estos formatos de estudios para captar mayor interés.

14. ¿Cuáles son tus principales fuentes de información sobre programas de postgrado?

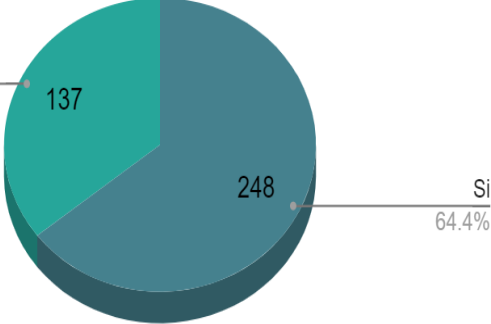
	Frecuencia	Porcentaje
Sitio web de la institución	164	42.6%
Recomendaciones personales	61	15.8%
Ferias de educación	8	2.1%
Redes sociales y foros	140	36.4%
Asesoramiento académico	12	3.1%
Total	385	100.0%



Se observa que las dos fuentes principales son el sitio web institucional con 42.6%, y las redes sociales y foros con 36.4% de las menciones. Esto indica que la mitad buscan información directamente en canales oficiales. En síntesis, estos hallazgos señalan la alta relevancia para las universidades de mantener un sitio web sólido con datos sobre sus programas de postgrado, así como de gestionar perfiles activos en redes sociales que conecten a los interesados.

15. ¿Has sido expuesto a campañas de marketing digital de programas de postgrado?

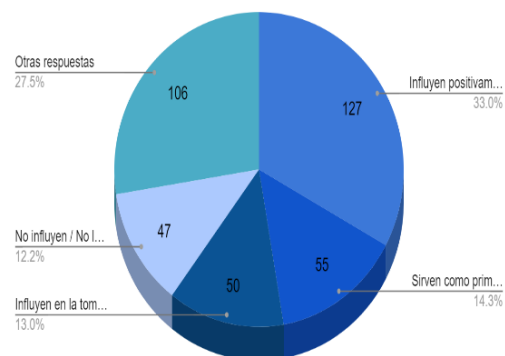
	Frecuencia	Porcentaje
Si	248	64.4%
No	137	35.6%
Total	385	100.0%



Los resultados muestran que una mayoría de 64.4% de los encuestados sí ha estado expuesto a campañas digitales sobre programas de postgrado, versus un 35.6% que reporta no haberlo estado. Esto revela que actualmente el marketing digital tiene una presencia importante para promocionar ofertas de estudio de postgrado en el mercado.

16. ¿Cómo influyen las campañas de marketing en tu toma de decisiones?

	Frecuencia	Porcentaje
Influyen positivamente / Ayudan a conocer opciones	127	33%
Sirven como primera impresión, pero se consulta más	55	14.30%
Influyen en la toma de decisión	50	13%
No influyen / No las consideraría	47	12.20%
Otras respuestas	106	27.50%
Total	385	100%



La categoría con mayor frecuencia es "Influyen positivamente / Ayudan a conocer opciones" con 127 menciones, equivalentes al 33% del total. Indica una percepción mayormente favorable sobre el impacto de las campañas de marketing. Seguida de la categoría "Sirven como primera impresión, pero se consulta más" con 55 menciones (14.3%). Sugiere que las campañas son útiles, pero no decisivas.

Similarmente, "Influyen en la toma de decisión" tiene 50 menciones (13%), señalando cierto impacto. En contraste, 47 menciones (12.2%) corresponden a quienes creen que no influyen o no las consideran. Es un porcentaje menor. El 27.5% de otras respuestas muestra opiniones divididas sobre este tema. Aunque con matices, la mayor parte (60%) indica que el marketing tiene un efecto positivo o al menos sirve como fuente inicial de información. La institución puede

beneficiarse de campañas bien diseñadas para atraer interés sobre sus programas de postgrado.

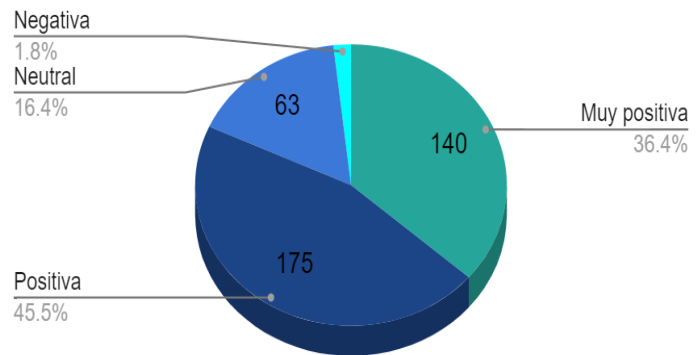
Dado que la categoría "Otras respuestas" representa un **27.5%** de las menciones, profundizo en las ideas más relevantes dentro de esa categoría:

1. **Motivan e inspiran a tomar decisiones:** 20 menciones que indican que el marketing puede impulsar a decidirse o despertar el interés.
2. **Son la primera fuente de información:** 10 menciones que las señalan como el primer contacto para conocer opciones.
3. **Nos venden soluciones o impulsan a comprar:** 18 menciones sobre la influencia comercial persiguen.
4. **La creatividad es fundamental:** 5 menciones que valoran campañas llamativas o creativas.
5. **La experiencia de terceros es relevante:** 10 menciones sobre cómo influye conocer o ver opiniones de otras personas que vivieron la experiencia como alumnos.
6. **Influencia moderada o parcial:** 4 menciones que matizan su impacto.

Esas son algunas de las respuestas que se repitieron más dentro de esas otras respuestas. Se nota la importancia que le otorgan a atraer la atención, dar información y persuadir, así como resaltar el aporte real del programa.

17. ¿Qué tan positiva es tu percepción sobre la calidad educativa y prestigio de Unibe en comparación con otras instituciones?

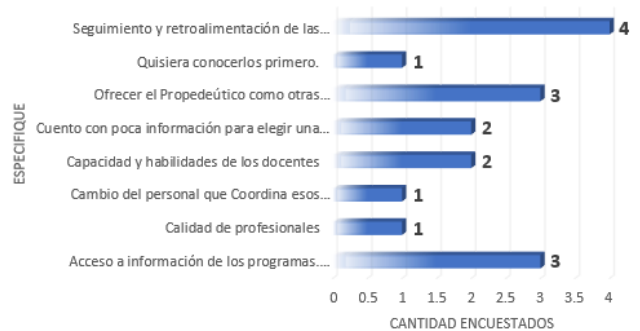
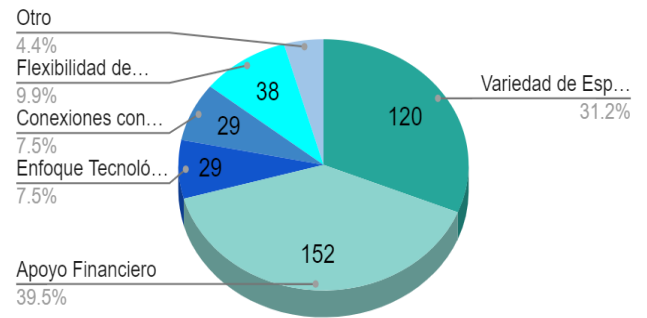
	Frecuencia	Porcentaje
Muy positiva	140	36.4%
Positiva	175	45.5%
Neutral	63	16.4%
Negativa	7	1.8%
Total	385	100%



Se observa que la percepción de los encuestados sobre Unibe es mayoritariamente positiva. Sumando quienes la califican como "muy positiva" y "positiva", se tiene un 82% de opiniones favorables versus solo un 16.4% de neutrales y 1.8% negativas. Esto revela que, en términos generales, Unibe goza de buena reputación y prestigio en cuanto a calidad educativa.

18. ¿Qué aspectos específicos te gustaría ver mejorados en el Programa de Postgrado de Unibe?

	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de Especialidades	120	31.2%
Apoyo Financiero	152	39.5%
Enfoque Tecnológico	29	7.5%
Conexiones con la Industria	29	7.5%
Flexibilidad de Modalidades	38	9.9%
Otro (Especifique)	17	4.4%
Total	385	100.0



Claramente el principal aspecto que los encuestados quisieran ver mejorado es el Apoyo Financiero, con un 39.5% de menciones. Facilidades de financiamiento y pago son requeridos. En segundo lugar, está la Variedad de Especialidades, 31.2%, demandando más opciones. Unibe debe enfocar mejoras en flexibilizar opciones de costos/pagos y ampliar las áreas de especialización de la oferta académica de su programa de postgrados.

4.2.2 Características de cruces de variables:

Las siguientes cruces de variables nos ayudarán a conocer con mayor profundidad las características, necesidades y preferencias de distintos grupos de posibles estudiantes de postgrado. Al relacionar datos como su edad, ingresos, modalidad de estudios, conocimiento previo de Unibe entre otras variables, con lo que buscan, necesitan o esperan de un programa de posgrado, la Universidad podrá diseñar e implementar estrategias de mercadeo y comunicación digital enfocadas en segmento de mayor interés en cursar estudios de postgrado e Unibe.

Cruces efectuados

Los cruces de variables planteados son de tipos bivariantes. Esto quiere decir que relacionan dos variables o dimensiones a la vez para ampliar el entendimiento de los perfiles y preferencias del mercado potencial de postgrados.

4.2.2.1 Modalidad de estudio preferida vs Edad:

Se observa que la preferencia por la modalidad híbrida se da principalmente en los rangos de edad intermedios (27 a 35 y 36 a 50 años), mientras que la modalidad virtual es más popular en los rangos extremos (menores de 26 y mayores de 51 años).

		2. Edad									
		23 a 26		27 a 35		36 a 40		41 a 46		47 o más	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
8. ¿Qué modalidad de estudio preferirías	Presencial	34	31%	28	22%	23	37%	13	23%	7	25%
	Virtual	24	22%	40	31%	19	31%	20	36%	12	43%
	Hibrido	52	47%	61	47%	20	32%	23	41%	9	32%

4.2.2.2 Obstáculos percibidos vs Nivel de ingresos:

Claramente a menor nivel de ingresos, más se percibe el costo como un impedimento para cursar un postgrado. Para quienes ganan menos de RD\$30,000 al mes, el costo es obstáculo para el 87%.

		5. Nivel de ingresos mensuales:							
		30,001 a 40,000		40,001 a 50,000		50,001 a 60,000		60,001 o más	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
11. ¿Qué obstáculos crees que podrían impedirte inscribirte en un programa de postgrado?	Costo Financiero	79	80%	55	76%	56	73%	69	50%
	Falta de Tiempo	28	28%	30	42%	36	47%	83	61%
	Compromisos Familiares	10	10%	9	13%	20	26%	31	23%
	Limitaciones Geográficas	5	5%	4	6%	7	9%	13	9%
	Otro	3	3%	2	3%	3	4%	6	4%

4.2.2.3 Razones para considerar un postgrado vs Edad:

El avance profesional es la motivación principal en casi todos los rangos de edad, excepto en los menores de 26 años que priorizan más el desarrollo de

habilidades.

		2. Edad									
		23 a 26		27 a 35		36 a 40		41 a 46		47 o más	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
10. ¿Cuáles son las razones principales por las que consideraría un programa de postgrado?	Avance Profesional	67	61%	58	45%	31	50%	22	39%	14	50%
	Desarrollo de Habilidades Específicas	31	28%	42	33%	12	19%	20	36%	11	39%
	Redes y Conexiones Profesionales	7	6%	14	11%	9	15%	9	16%	1	4%
	Requisito Laboral	4	4%	12	9%	10	16%	4	7%	2	7%
	Las opciones A, B y C	0	0%	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%
	Otro	1	1%	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%

4.2.2.4 Expectativas sobre la oferta de Unibe vs Grado de familiaridad con el programa:

Quienes están más familiarizados con el programa de postgrado de Unibe esperan sobre todo variedad de especialidades (73%), mientras que para los no familiarizados es más importante la actualización tecnológica (47%).

		7. ¿Qué tan familiarizado estás con el Programa de Postgrado de Unibe?									
		Muy Familiarizado		Familiarizado		Neutral		Poco familiarizado		Nada Familiarizado	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
13. ¿Cuáles serían tus expectativas en cuanto a la oferta de programas en Unibe?	Variedad de Especialidades	53	63%	74	61%	22	54%	45	56%	32	55%
	Actualización Tecnológica	37	44%	57	47%	18	44%	25	31%	17	29%
	Flexibilidad de Modalidades	39	46%	54	44%	15	37%	27	34%	20	34%
	Vínculos con la Industria	29	35%	31	25%	8	20%	23	29%	7	12%
	Apoyo a la Investigación	9	11%	23	19%	5	12%	12	15%	9	16%
	Otro	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%	2	3%

4.2.2.5 Principales fuentes de información vs Exposición a campañas:

Quienes han estado más expuestos a campañas digitales utilizan en mayor proporción las redes sociales para informarse (46%) versus quienes no las han visto, que recurren más al sitio web (58%).

		de programas de postgrado?			
		Si		No	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
14. ¿Cuáles son tus principales fuentes de información sobre programas de postgrado?	Sitio web de la institución	103	42%	61	45%
	Recomendaciones personales	37	15%	24	18%
	Ferias de educación	6	2%	2	1%
	Redes sociales y foros	96	39%	44	32%
	Asesoramiento académico	6	2%	6	4%

4.3 Análisis de las Entrevistas por Conglomerados

Se presentan a continuación los nombres de las personas entrevistadas a través de los diferentes conglomerados previamente establecidos para realizar la investigación.

Entrevista a estudiantes potenciales o actuales:

- Jordana Jiménez Báez, publicista y ejecutiva de Cuentas (Project Manager) en la Dirección de Mercadeo Institucional de Unibe. Estudiante potencial de programa de postgrado.
- Ana Alicia de Jesús, comunicadora Social y administradora de contenidos en la Dirección de Mercadeo Institucional de Unibe. Estudiante potencial de programa de postgrado.

- Axel Ruiz Mancebo, Lic. En Negocios Internacionales. Oficial de Admisiones de Unibe. Estudiante actual del programa de postgrado en Unibe.

Expertos en el Mercado Educativo:

- Teresa Del Carmen Guzmán. Directora Académica de Innovación Educativa de Unibe.
- Miguelina Franco. Directora académica del grado Dirección y Gestión Empresarial.

Profesores, personal del MESCyT o Expertos en Educación Superior:

- Luis Jazmín González. Director de control académico del MESCyT
- Francisco Acosta. Director Unidad de Postgrado, Facultad de Humanidad, UASD.

Personal Administrativo de Unibe:

- Arleny Simonó, coordinadora de la Unidad de Postgrado, Unibe.
- José Martín Morillo, director de Mercadeo Institucional, Unibe.

Analistas del Área de Recursos Humanos de Empresas:

- Masiel Salcedo. Coordinadora de Reclutamiento y Selección. Gestión Humana
- Ruth González. Analista de Reclutamiento y Compensaciones.

4.3.1 Análisis entrevistas de estudiantes potenciales y actuales:

El objetivo de esta entrevista es conocer el interés, percepciones y opiniones de potenciales estudiantes de postgrado de la Universidad Iberoamericana (UNIBE) sobre los programas de maestría y factores que influyen en su decisión de cursar o no estudios de posgrado. A continuación, se presenta un análisis comparativo por pregunta de las respuestas de los 3 entrevistados.

- **¿Estas consciente de la necesidad de realizar estudios de postgrado para mejorar y actualizar tus capacidades técnicas y poder optar por una mejor posición en el mercado laboral?**

Los 3 entrevistados están conscientes de la necesidad de realizar estudios de postgrado para mejorar sus capacidades técnicas y optar a mejores oportunidades laborales. Mencionan la importancia de mantenerse actualizados en sus campos.

- **¿Qué factores inciden más en su decisión al momento de elegir un programa de postgrado?**

Los principales factores mencionados fueron la calidad/relevancia del programa, prestigio de la institución, flexibilidad de horarios, certificaciones, y el costo del programa.

- **En su experiencia o percepción, ¿Qué mejoras deben implementar los programas de postgrado para atraer mayor interés entre los profesionales?**

Los candidatos recomiendan enfocarse más en áreas de tendencia, ofrecer modalidades flexibles de estudio, promocionar más los programas resaltando certificaciones y herramientas incluidas.

- **Según su opinión, ¿cuáles son las principales razones por las que algunos profesionales deciden no cursar un posgrado?**

Las razones principales fueron la falta de tiempo, falta de recursos económicos, conformismo con el título actual, falta de programas flexibles, y creer que el título actual es suficiente para sus objetivos profesionales.

- **¿Crees que el acceso a un crédito educativo pudiera incidir en una mayor cantidad de interesados en estudios de postgrado?**

Los 3 entrevistados ven muy positivo la opción de un crédito educativo por considerar que facilitaría y aceleraría la decisión de muchos interesados que no tienen el fondo necesario para pagar un postgrado.

4.3.2 Análisis entrevistas a expertos en el mercado educativo:

A continuación, se presenta un análisis de las opiniones de dos profesionales del sector educativo en torno a la adaptación de los programas de postgrado a las tendencias emergentes y estrategias de mercadeo digital para este nivel formativo.

- **¿Qué tendencias globales están transformando la demanda de estudios de postgrado y cómo deben adaptarse las universidades?**

Ambas expertas destacan la creciente influencia de la transformación digital en la educación superior. Guzmán enfatiza en la gestión de datos, sostenibilidad e innovación pedagógica. Franco resalta la demanda de habilidades digitales y metodologías ágiles.

- **En su experiencia, ¿qué estrategias de mercadeo digital han demostrado mayor efectividad para la promoción de programas de posgrado?**

La creación de contenidos personalizados, uso de redes sociales y formatos innovadores son mencionados tanto por Guzmán y Franco como medios efectivos para la promoción digital de programas de postgrado.

- **Desde su perspectiva profesional, ¿cuáles son los cambios estratégicos que debe implementar la oferta de postgrados para mantenerse vigente ante un mercado cambiante?**

Se requiere adaptación a tendencias del mercado laboral, currículos flexibles, competencias prácticas y modelos educativos innovadores, entre otros aspectos clave que ambas expertas coinciden deben transformarse en este nivel para responder a la demanda cambiante.

4.3.3 Análisis entrevistas a expertos en educación superior:

El objetivo de estas entrevistas es obtener la perspectiva de expertos en la educación superior dominicana sobre los principales retos, oportunidades y estrategias relacionadas con los programas de postgrado. Luis Jazmín González es el director de Control Académico del Ministerio de Educación Superior (MESCyT) y Francisco Acosta es el director de la Unidad de Postgrado de la Universidad Autónoma de Santo Domingo.

- **En su opinión y conocimiento del sector educativo dominicano, ¿cuáles son los principales desafíos y oportunidades que enfrentan los programas de postgrado?**

Ambos expertos coinciden en señalar que la falta de financiamiento y recursos es uno de los desafíos claves que enfrentan los postgrados. Además, resaltan la necesidad de elevar los estándares de calidad a través de mejoras en la normativa, enfocándose en aspectos como los requerimientos del personal docente, los recursos de apoyo al aprendizaje, y los procesos de acreditación.

- **Con base en su experiencia, ¿qué mejoras en la normativa podrían incentivar una mayor calidad en la oferta de posgrados de las universidades?**

También ven como una oportunidad estratégica orientar la oferta de posgrados hacia las áreas de conocimiento que demanda el desarrollo nacional, lo que podría mejorar su pertinencia e impacto. Asimismo, recalcan la necesidad de que las universidades implementen estrategias más agresivas para posicionar internacionalmente sus programas de cuarto nivel. Esto incluye alianzas, intercambios, redes de colaboración e iniciativas de movilidad estudiantil y docente a escala global.

- **¿Cómo evaluaría las estrategias de universidades dominicanas en la promoción internacional de sus programas de postgrado?**

Los expertos recalcan la importancia de mejorar el financiamiento, la calidad y la proyección internacional de los posgrados dominicanos para potenciar su impacto en el proceso de desarrollo nacional. Sugieren acciones tanto a nivel de política pública como de estrategia institucional para avanzar en estos objetivos primordiales.

4.3.4 Análisis entrevistas al personal administrativo de Unibe:

Recientemente se realizaron entrevistas al personal administrativo de UNIBE, Sra. Arlenis Simonó y Sr. José Martin Morillo, para obtener sus valoraciones sobre la disminución en la matrícula del programa de postgrado de la institución en los últimos años. Sus perspectivas, desde sus respectivas funciones, aportan información valiosa para entender este fenómeno y definir estrategias de mejora.

- **Desde su perspectiva dentro de la institución, ¿a qué atribuye la disminución en la matrícula del programa de postgrado de UNIBE en los últimos años?**

La Sra. Simonó atribuye la disminución a la alta competencia de programas similares, la demanda de becas para estudiar en el exterior y que sólo algunos profesionales con apoyo de empleadores optan por programas locales. El Sr. Morillo hace un análisis más amplio, enfocándose en la competencia nacional e internacional de programas más económicos, las limitadas opciones de financiamiento y becas propias de UNIBE, los reducidos presupuestos de promoción y la falta de una unidad especializada en la gestión de postgrados.

- **En su opinión, ¿cuáles son las principales fortalezas actuales y las debilidades u oportunidades de mejora del programa de postgrado de UNIBE?**

La Sra. Simonó menciona como fortalezas los convenios de doble titulación, la corta duración y la calidad del cuerpo docente. Propone mejoras en cuanto a convenios con otras instituciones y actualización de planta docente. El Sr. Morillo presenta un balance más completo, detallando fortalezas como la constante actualización de los programas, el alto nivel del cuerpo docente, el prestigio institucional, la infraestructura y la vinculación investigativa. Recomienda mejorar estrategias de promoción, opciones de financiamiento estudiantil, prácticas empresariales y seguimiento a egresados.

- **Con base en su experiencia, ¿qué modalidades de estudio exhiben mayor preferencia entre los actuales y potenciales estudiantes de postgrado?**

La Sra. Simonó indica que la mayoría de los estudiantes potenciales prefieren la modalidad presencial por el networking y no sentirse cómodos con temas cuantitativos de forma virtual. El Sr. Morillo analiza de manera balanceada los pros y contras de las modalidades presencial, semipresencial y virtual, argumentando que la preferencia depende de factores como el programa, los recursos tecnológicos disponibles y el perfil del estudiante.

- **¿Considera que la oferta académica y las líneas de investigación del postgrado de UNIBE están alineadas con la demanda del sector empresarial y el mercado laboral? ¿Por qué?**

La Sra. Simonó manifiesta que los MBAs sí están alineados por su reciente renovación con sectores vinculados, mientras que Finanzas está por adecuarse. El Sr. Morillo enfatiza en la importancia crítica de dicha alineación para la empleabilidad. Destaca que UNIBE revisa constantemente sus programas para adaptarse ágilmente a las necesidades cambiantes del sector empresarial.

- **Desde su función dentro de UNIBE, ¿qué recomendaciones daría para atraer mayor interés y matrícula hacia el programa de postgrado de la institución?**

La Sra. Simonó recomienda enfocarse en mejorar la publicidad destacando los factores diferenciadores frente a otros programas de postgrado. El Sr. Morillo plantea implementar mejoras integrales, desde investigación de mercados, segmentación de públicos, marketing digital, ofertas especiales y alianzas estratégicas con otros actores vinculados.

- **¿Cómo evalúa las estrategias y canales actuales de promoción del programa de postgrado entre sus potenciales estudiantes? ¿Qué mejoraría?**

La Sra. Simonó considera adecuadas las estrategias actuales, pero resalta la necesidad de comunicar más los aspectos diferenciales. El Sr. Morillo identifica la necesidad de implementar evaluaciones formales de efectividad de las acciones de promoción, así como de incorporar recomendaciones de expertos en marketing educativo para optimizar las estrategias utilizadas.

4.3.5 Analistas del área de recursos humanos de empresas e instituciones públicas:

Se presenta a continuación un análisis comparativo de las opiniones de dos analistas de recursos humanos sobre los requerimientos de formación de postgrado y fuentes de reclutamiento en sus respectivos contextos laborales.

- **Cuáles son los requerimientos hoy día en cuanto a nivel académico que demandan las empresas / instituciones en el personal que contratan?**

Tanto Massiel Salcedo como Ruth González coinciden en que actualmente se requiere de forma preferente o mínima contar con estudios de postgrado del tipo maestrías, especializaciones o diplomados según el nivel de la vacante. Salcedo indica esto se busca en su organización y González para vacantes gerenciales o especializadas.

- **Cuales fuentes de información (digitales, escritos, universidades, ¿otros) utilizan las áreas de recursos humanos para identificar personal a contratar?**

Ambas analistas se refieren a fuentes digitales de reclutamiento, siendo las más mencionadas los portales de empleo en web y redes sociales profesionales. También concuerdan en aspectos como ferias universitarias, base de datos interna y referidos. Salcedo amplía sobre este último punto. Se aprecia coincidencia en los canales usados para búsqueda de candidatos.

- **Cuáles son las universidades que ofrecen estudios de postgrado que tienen mayor demanda / prestigio por parte de las áreas de recursos humanos?**

En la respuesta a esta pregunta se citan varias universidades similares, siendo las que más se repiten INTEC, UNIBE y PUCMM a nivel local; y Universidad de Salamanca como opción internacional. González agrega otras como UNPHU, UASD y UNICARIBE en su comentario. Pero en términos generales se enfocan en instituciones ampliamente reconocidas.

CAPITULO V: VALIDACION DE OBJETIVOS

A continuación, se presenta la validación de los objetivos de la investigación, basándonos en los instrumentos utilizados en la misma, tales como las encuestas y las entrevistas a los diferentes conglomerados previamente definidos.

5.1 Objetivo General:

Explorar y analizar de manera integral el entorno educativo y las dinámicas del mercado de postgrados en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, durante el período de enero a abril de 2024.

La validación del objetivo general de nuestro proyecto fue logrado a través de las respuestas obtenida de los diferentes instrumentos aplicados en nuestra investigación:

Encuestas:

Cuestionario general.

Pregunta 6: ¿Has considerado inscribirte en un programa de postgrado en un futuro cercano? El 71.2% sí lo ha considerado. Analiza demanda potencial.

Pregunta 7: ¿Qué tan familiarizado estás con el Programa de Postgrado de Unibe? El 31.7% familiarizado, 21.8% muy familiarizado. Analiza conocimiento del entorno educativo.

Pregunta 8: ¿Qué modalidad de estudio preferirías para un programa de postgrado?

El 42.9% híbrido, 29.9% virtual. Analiza preferencias en modalidades.

Pregunta 10: ¿Cuáles son las razones principales por las que considerarías un programa de postgrado? El 49.9% avance profesional, 30.1% desarrollar habilidades. Analiza motivaciones de demanda.

Pregunta 11: ¿Qué obstáculos crees que podrían impedirte inscribirte en un programa de postgrado? El 67% costo financiero, 46% falta de tiempo. Analiza obstáculos percibidos.

Entrevistas:

Perfil Expertos Académicos: Analizan tendencias globales que impactan oferta y demanda de postgrados.

Perfil Personal UNIBE: Analizan fortalezas, debilidades y estrategias para el programa de postgrado.

Perfil Analistas RRHH: Validan requerimientos de estudios de cuarto nivel en empresas.

En conjunto, estas preguntas y respuestas de encuestas y entrevistas nos han permitido explorar y analizar de manera integral el entorno educativo y dinámicas del mercado de postgrados en Santo Domingo, validando el objetivo general.

5.2. Objetivos específicos

5.2.1 Objetivo Específico #1:

Analizar la competencia en el mercado de postgrados y evaluar sus estrategias de marketing.

Este objetivo se aborda a través de los siguientes hallazgos:

En la entrevista al director de mercadeo de Unibe, se menciona como factor que incide en la disminución de matrícula la presencia de programas similares con costos más competitivos y modalidades más flexibles en otras instituciones.

También resalta el crecimiento de programas virtuales en la competencia, mientras Unibe tiene mayormente oferta presencial y semipresencial (85%), lo que constituye una desventaja. Asimismo, indica la falta de una unidad dedicada y estrategias efectivas de marketing y comunicación del programa de postgrado de Unibe como aspectos deficitarios frente a otras opciones del mercado.

Sugiere implementar técnicas como benchmarking y entrevistas a conglomerados para analizar las necesidades y preferencias frente a la competencia.

Recomienda más uso de marketing digital, promociones y convenios para atraer interés y matrícula ante otras alternativas del mercado de postgrados.

5.2.2 Objetivo Específico #2

Realizar un análisis de mercado para comprender las preferencias y necesidades de los estudiantes potenciales en Santo Domingo.

Este objetivo se validó a través de los siguientes hallazgos:

Encuesta:

La pregunta 8 del cuestionario:

¿Qué modalidad de estudio preferirías para un programa de postgrado?

Revela que las opciones preferidas son la modalidad híbrida (42.9%) y la modalidad virtual (29.9%).

La pregunta 10 del cuestionario:

¿Cuáles son las razones principales por las que considerarías un programa de postgrado? Identifica que la razón principal es el Avance Profesional (49.9%) seguido del Desarrollo de Habilidades Específicas (30.1%).

La pregunta 11 del cuestionario:

¿Qué obstáculos crees que podrían impedirte inscribirte en un programa de postgrado? Señala al Costo Financiero (67%) y a la Falta de Tiempo (46%) como principales trabas.

Entrevista:

En la entrevista a estudiantes potenciales, también se reafirma la importancia de la flexibilidad horaria, el costo accesible del programa y las facilidades de financiamiento.

5.2.3 Objetivo Específico #3

Investigar las tendencias educativas y tecnológicas relevantes que puedan impactar la demanda y la oferta de programas de postgrado en Santo Domingo, Distrito Nacional, durante el período de enero a abril de 2024.

Este objetivo se sustenta en:

Entrevistas:

La entrevista a expertos en el mercado educativo destaca la creciente influencia de la transformación digital en la educación superior, la demanda de habilidades digitales y metodologías ágiles como tendencias principales.

La entrevista a expertos en educación superior resalta la importancia de orientar la oferta de los postgrados hacia las áreas de conocimiento que requiere el desarrollo nacional para mejorar su pertinencia e impacto.

La entrevista al director de Mercadeo de Unibe reitera la tendencia hacia una mayor preferencia por modalidades de estudio 100% virtuales y en línea en los programas de postgrado.

CAPÍTULO VI: RECOMEDACIONES Y CONCLUSIONES:

Tras un exhaustivo análisis de los resultados de la investigación llevada a cabo, se pueden establecer las siguientes conclusiones en torno a la situación actual y perspectivas del programa de postgrado de Unibe:

1. La disminución en la matrícula del programa obedece principalmente a la creciente competitividad en el mercado de postgrados, con una proliferación de ofertas locales e internacionales que han diversificado las opciones disponibles para los estudiantes potenciales.
2. La preferencia actual se inclina hacia formatos de estudio flexibles, especialmente las modalidades híbrida y virtual, por lo que Unibe debe fortalecer la oferta en estos segmentos para alinearse con la demanda.
3. Aunque la motivación principal para cursar un postgrado sigue siendo el avance profesional, también interesa cada vez más la actualización de conocimientos y el desarrollo de habilidades técnicas específicas.
4. Los principales obstáculos que inhiben la demanda son el costo del programa y la falta de tiempo, por lo que facilitar opciones de financiamiento y diseñar programas compatibles con horarios laborales son aspectos críticos.

5. La transformación digital, la innovación educativa, la internacionalización y la vinculación con el sector productivo son mega tendencias que están reconfigurando el mercado global de la educación de postgrado.

En base a estas conclusiones, se recomienda a la Universidad Iberoamericana:

1. Replantear el posicionamiento estratégico de su programa de postgrado, enfatizando en los elementos diferenciadores de calidad, prestigio y tradición institucional.

2. Ampliar la oferta académica hacia nuevas áreas del conocimiento alineadas con tendencias como la economía digital, la gestión ambiental y la investigación e innovación.

3. Incursionar agresivamente en programas de modalidad virtual e híbrida, estableciendo alianzas con proveedores de soluciones educativas digitales.

4. Consolidar un sistema institucional de financiamiento, becas y apoyo a estudiantes, facilitando el acceso para perfiles solventes y talentosos.

5. Desarrollar una estrategia de mejora continua y aseguramiento de la calidad, elevando estándares de gestión interna e internacionalizando procesos.

6. Fortalecer las acciones de mercadeo, difusión y vinculación empresarial del programa de postgrado para incrementar interés y matrículas frente a la creciente competitividad en el sector.

7. Establecer alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas para el co-diseño de programas formativos alineados con competencias emergentes en el

mercado laboral, facilitando el acceso a dichos programas para sus empleados a través de convenios o modelos de formación personalizados.

PLAN DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN DIGITAL

CAPÍTULO VII INTRODUCCION

El programa de postgrado de la Universidad Iberoamericana (Unibe) posee una larga y destacada trayectoria en la educación superior de República Dominicana desde su fundación en 1986. Durante años ha sido referente en formación avanzada contribuyendo a la capacitación de profesionales de alto nivel.

Sin embargo, en los últimos tiempos este programa ha enfrentado una disminución en su matrícula de estudiantes nuevos, lo cual responde a diversos factores como los cambios en las preferencias de los aspirantes, la creciente competitividad con otras ofertas de postgrado, y las nuevas dinámicas del mercado educativo dominicano.

Ante esta situación, resulta fundamental desarrollar una renovación estratégica del programa de postgrado de Unibe, que le permita posicionarse en el competitivo mercado de la educación superior de cuarto nivel, a la vez que recupere y expanda su matrícula de estudiantes.

Es por ello por lo que el presente plan tiene como objetivo central elaborar una propuesta integral de mercadeo y comunicación digital enfocada específicamente en la revitalización del programa de postgrado de Unibe.

A través de estrategias y tácticas innovadoras se buscará impactar en el público objetivo, mejorar la percepción del valor del programa y atraer mayor cantidad de estudiantes potenciales.

El plan se sustenta en un completo estudio del entorno competitivo, las tendencias del sector educativo, y las preferencias y motivaciones de los posibles aspirantes a cursar estudios de especialización o maestría en Unibe.

Asimismo, la información presentada en este índice da cuenta de cómo se pretende llevar a cabo todo el proceso de investigación, definición estratégica y propuestas creativas orientadas a la renovación y reposicionamiento buscados por el programa de postgrado.

En síntesis, este proyecto busca ser una guía efectiva basada en un enfoque actual para revitalizar una oferta académica de gran importancia, y asegurar su continuidad y liderazgo en un contexto de educación superior cada vez más retador y cambiante.

CAPITULO VIII. ENTORNO GENERAL DE LA MARCA

La Universidad Iberoamericana (Unibe) es una institución de prestigio en la educación superior dominicana desde su fundación en 1982. A lo largo de su trayectoria de más de 40 años se ha consolidado como un referente en formación de calidad, compromiso social y enfoque humanista.

Unibe goza de reconocimiento por su excelencia académica y su plantel docente conformado por destacados profesionales e investigadores. Cuenta también con infraestructura y tecnología de vanguardia para garantizar una experiencia educativa de primer nivel a sus estudiantes.

La universidad ha sabido adaptarse y responder a las cambiantes necesidades de preparación profesional del país, como lo demuestra por ejemplo el temprano desarrollo de su oferta de postgrados desde 1986 con ofertas de especialización médica, expandiéndose luego a áreas como odontología y negocios. Este programa consolidó una etapa de crecimiento y liderazgo, convirtiéndose en referente de formación avanzada y especialidad de alto nivel.

No obstante, en tiempos más recientes, Unibe enfrenta los desafíos propios de un entorno mucho más competitivo, con más oferta educativa disponible y nuevas modalidades de estudio. Esto responde específicamente a cambios en las preferencias de los aspirantes a postgrados, mayor oferta de programas virtuales, y

un contexto de mayor competencia en el mercado de educación de cuarto nivel en República Dominicana.

Este panorama hace necesario que Unibe renueve su estrategia de posicionamiento para reforzar su competitividad en este segmento educativo desafiado por las dinámicas actuales. Se requiere adaptarse a las nuevas demandas de los estudiantes potenciales, ampliar la oferta de modalidades flexibles de estudio e innovar frente a más competidores en la captación de matrícula de postgrados.

La realización de este proyecto de mercadeo y comunicación para impulsar específicamente su programa de postgrado apunta precisamente en la dirección de garantizar la competitividad de Unibe en el actual contexto del sector educativo superior dominicano.

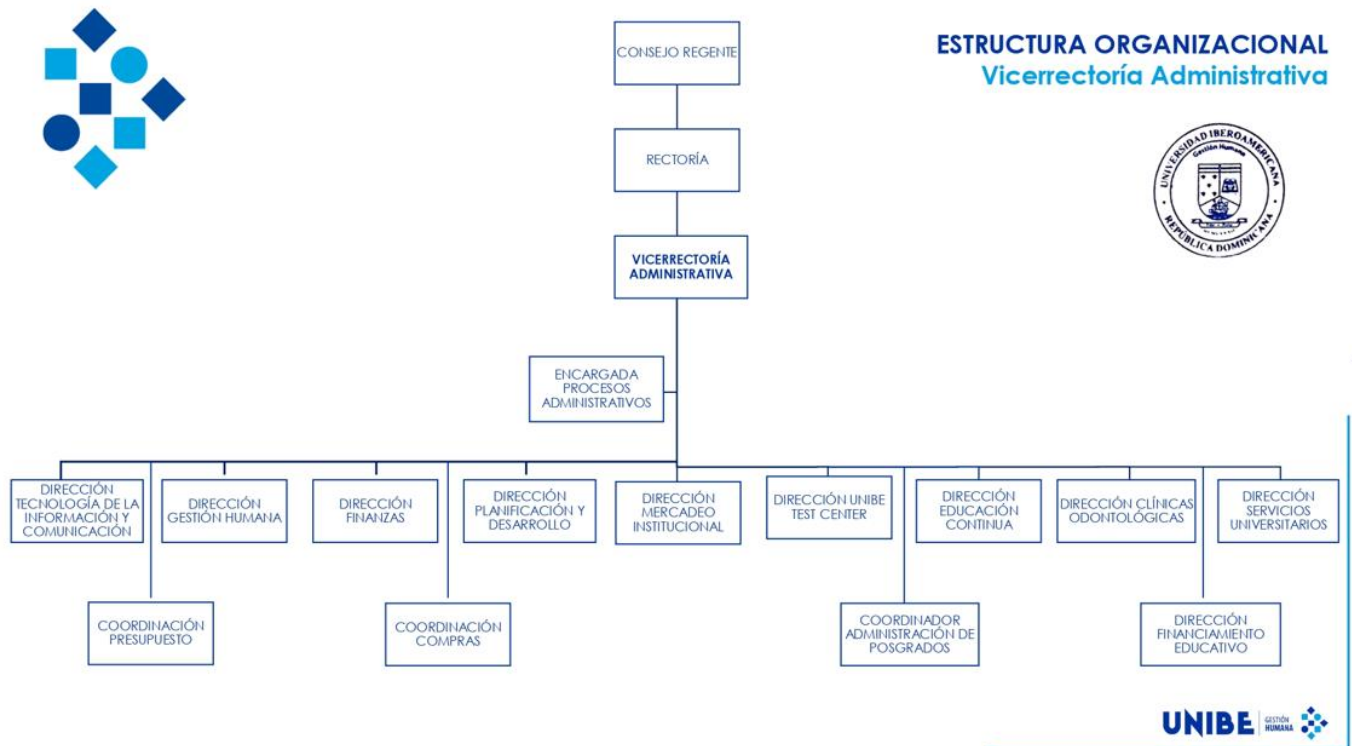
Estructura organizacional:

El organigrama de Unibe está encabezado por el Consejo Regente y la Rectoría. Debajo de este nivel se despliegan cuatro vicerrectorías que gestionan las principales áreas de la universidad:

- **Vicerrectoría Académica:** Responsable de la gestión de las escuelas académicas y sus programas formativos, así como de funciones clave como Registro, Admisiones, Educación Continua, Biblioteca (CRAI) y Calidad Educativa. Cuenta con un Centro de Innovación Educativa y Experiencia Estudiantil.

- **Vicerrectoría Administrativa:** Encargada de procesos administrativos y de soporte a la operación universitaria. Incluye áreas como mercadeo, planificación, tecnologías de información, educación continua, servicios universitarios y gestión financiera y presupuestaria.
- **Vicerrectoría de Vinculación e Internacionalización:** Gestiona las relaciones externas, el compromiso social, la movilidad estudiantil, los intercambios internacionales y la empleabilidad a través del círculo de egresados y bolsa de trabajo.
- **Vicerrectoría de Investigación e Innovación:** Impulsa la actividad investigativa en la universidad. Cuenta con institutos disciplinares y unidades de apoyo metodológico y estadístico.

Organigrama Vicerrectoría Administrativa:



De acuerdo con el organigrama institucional vigente de Unibe, se observa que el programa de postgrado no se encuentra constituido como una unidad específica dentro de la estructura organizativa actual. Más bien, este nivel de formación avanzada ha estado estructurado de forma independiente a través de las distintas escuelas y facultades.

Sin embargo, se ha identificado la importancia estratégica de contar con una instancia centralizada que pueda gestionar de manera integrada y transversal los postgrados, maestrías y especialidades en la universidad.

Esta unidad permitiría dar seguimiento y velar por la calidad, facilitar la respuesta a las tendencias cambiantes de la demanda, e impulsar proyectos de manera articulada.

Análisis FODA

A continuación, presentaremos un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que presenta actualmente la unidad de postgrado de Unibe.

Fortalezas:

- Programas académicos actualizados con contenidos prácticos y de actualidad.
- Cuerpo docente calificado con experiencia en el mercado laboral.
- Reconocida reputación académica por la calidad de sus egresados.
- Alianzas con empresas e industrias para prácticas y proyectos conjuntos.
- Infraestructura moderna y tecnológica para mejorar la experiencia educativa.
- Opciones de dobles titulaciones internacionales en algunos programas.

Oportunidades:

- Mejorar estrategias de promoción y mercadeo para aumentar visibilidad.
- Ofrecer más opciones de financiamiento y becas para facilitar el acceso.
- Potencial para desarrollar nuevas alianzas y mejorar la vinculación empresarial.
- Implementar sistemas de seguimiento a egresados y evaluación continua.

Debilidades:

- Competencia de programas similares a menores costos.
- Alta dependencia de modalidades presenciales vs demanda creciente online.
- Falta de una unidad centralizada específica para el área de postgrado.
- Limitadas opciones de financiamiento y programa de becas, lo que limita el acceso a potenciales estudiantes.
- Necesidad de presupuestos más altos para estrategias de mercadeo efectivas.
- El lanzamiento del programa Unibe Virtual podría reducir la matrícula presencial si no se adaptan.

Amenazas:

- Aumento de competencia nacional e internacional en modalidades virtuales.
- Alta competitividad de programas más económicos.
- Crecimiento acelerado de ofertas 100% virtuales en competidores.
- Alianzas de otras instituciones con empresas u organismos que financian becas nacionales e internacionales, lo que desvía potenciales estudiantes hacia esos programas.

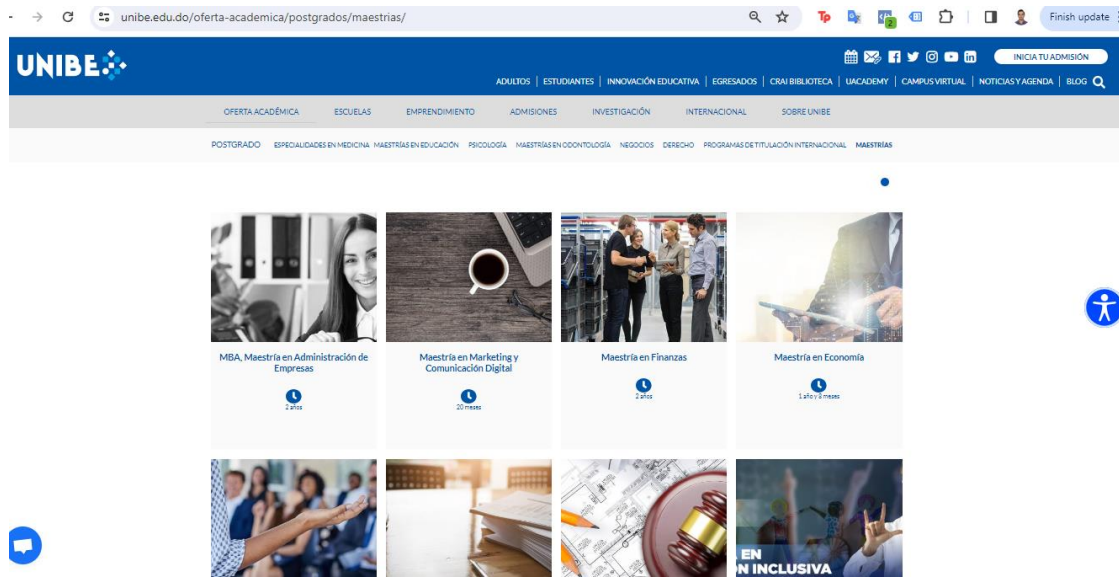
CAPITULO IX ENTORNO COMPETITIVO. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD Y SU COMPETENCIA

El mercado de programas de postgrado en República Dominicana ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años. Sin embargo, esta expansión también ha estado marcada por una mayor competitividad entre las instituciones de educación superior, que buscan posicionar sus ofertas académicas entre los profesionales dominicanos.

En este contexto, nos enfocaremos en analizar y comparar las estrategias de publicidad y presencia de marca desarrolladas por el programa de postgrado de Unibe frente a sus principales competidores en el país. La finalidad es identificar buenas prácticas, oportunidades de mejora y formular recomendaciones concretas para fortalecer la promoción de estos programas.

Para el análisis se utilizaron fuentes de información secundarias, tales como sitios web, redes sociales y material promocional de las universidades estudiadas.

Página Web Unibe Postgrado



La página principal muestra las secciones principales de "Oferta Académica" y "Admisiones" Pero falta mayor jerarquización visual de la oferta de programas. La página web utilizada es <https://www.unibe.edu.do/oferta-academica/postgrados/>, a su vez esta marca posee un portal global con todos los detalles e informaciones generales, <https://www.unibe.edu.do/>.

En el menú se listan las distintas facultades y escuelas, incluyendo un desplegable de "Postgrado" pero no resalta a simple vista. Esta sección cuenta con varias pestañas, dentro de las que se encuentran "Especialidades en medicina", "Maestrías en educación", "Psicología", "Maestrías en odontología", "Negocios", "Derecho", "Programas de titulación internacional" y "Maestrías".

Dentro de ese desplegable recién aparecen los enlaces a más de 40 maestrías y especializaciones. Hay que hacer muchos clics hasta llegar a los programas específicos.

Esta información debería estar más visible desde la página inicial, con imágenes atractivas sobre cada postgrado y beneficios de cursar estudios en Unibe.

Se requiere simplificar la arquitectura, mejorando la jerarquía y facilidad de acceso al listado completo de programas de postgrado.

- Para mejorar la página web del programa de Postgrado de Unibe, se proponen las siguientes acciones:
- Crear una subsección independiente de "Postgrado", con una página de aterrizaje atractiva, moderna y orientada completamente a este target.
- Jerarquizar visualmente las distintas áreas de maestrías agrupadas por facultades o escuelas. Por ejemplo: Negocios, Educación, Salud, Ingeniería, etc.
- Dentro de cada área, mostrar tarjetas o fichas llamativas de cada maestría/especialización, con diseño flat, foto representativa, título, modalidades de estudio y un botón de "Más Información".
- Los contenidos de cada programa deben tener estructura y redacción enfocada en resolver dudas y objeciones de aspirantes profesionales. Testimonios multimedia de alumnos y egresados de postgrado.
- Formularios de contacto, solicitud de información y apoyo en línea para iniciar o continuar el proceso de admisión de forma rápida.
- Hay que destacar claramente los beneficios y ventajas competitivas de realizar una maestría o especialización en Unibe.

- Integrar un sistema de respuesta y seguimiento automatizado por correo electrónico o chat en línea.

Análisis de la publicidad del programa de Postgrado Unibe:

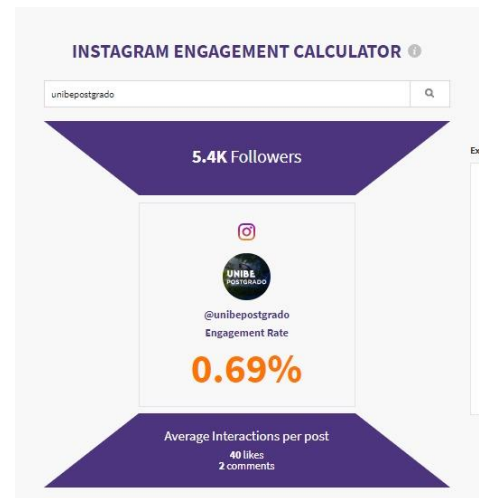
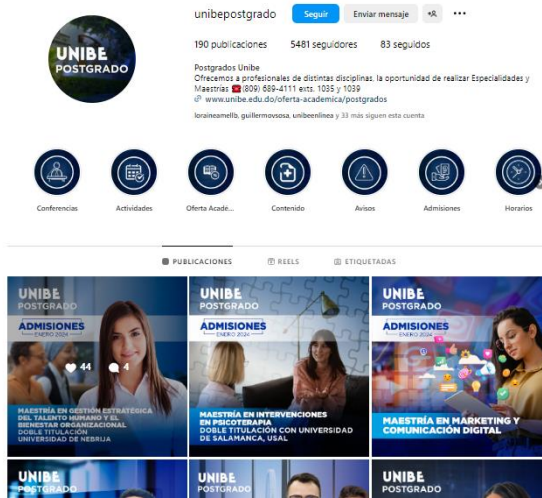
En los últimos cuatro o cinco años, la inversión en publicidad del programa de postgrado de Unibe se ha enfocado principalmente en estrategias de comunicación digital, mediante campañas segmentadas en plataformas como Facebook Ads y Google Ads.

Esta focalización responde a la tendencia del mercado y el comportamiento del público objetivo. Sin embargo, actualmente no se evidencia un aprovechamiento de tácticas de marketing de influencers para reforzar la promoción entre perfiles profesionales y ejecutivos de sectores económicos clave.

Incorporar a influencers estratégicos podría ayudar a expandir la cobertura de las acciones promocionales e impulsar el engagement de la audiencia hacia la propuesta de valor del programa de postgrados de Unibe.

En social media se evidencia que la marca tiene habilitado un Instagram, esta última cuenta con 5,481 seguidores. Sin embargo, su tasa de engagement rate de 0.69% es considerablemente baja. Según Adobe (2023), "Alrededor del 2 % se considera una buena tasa de participación en Instagram. Cualquier cosa por encima del 3 % se considera extraordinario" (párr. 4). En ese sentido, la redacción del texto está bien argumentada. Sin embargo, la última publicación en esta red social fue en

el mes de septiembre de 2023, por lo que hasta el momento no se evidencia una campaña activa de colocación pagada.



Luego de haberse realizado un análisis de la presencia de Postgrado Unibe en Facebook, se evidencian ciertas áreas de mejora. Esta *fan page* cuenta con 667 seguidores y 479 likes. Según los registros, la última publicación fue el 4 de mayo de 2023, hace ya varios meses.

Asimismo, no se aprecia una estrategia integrada con el contenido del perfil de Instagram, perdiéndose sinergias entre redes. Un aspecto que resalta es que los comentarios de los seguidores en las publicaciones nunca reciben respuesta por parte de los administradores. Esto denota deficiencias en la interacción con los usuarios y en la gestión de esta comunidad digital.



UNIBE Facebook & Instagram Post promocionados

Creativo	Producto	Tipo	Results
	Post 1	CPL	49
	Carousel	CPL	10
	ABA - Sep '23	CPL	32
	ABA - Enero 2024	CPL	12

UNIBE Facebook & Instagram Post promocionados

Creativo	Producto	Tipo	Results	Reach
	Post 1	CPL	11	16,061
	Post 2	CPL	15	16,106
	Post 3	CPL	13	10,508
	Post 4	CPL	7	6,904
	Post 5	CPL	5,852	
	Post 6	CPL	5	6,598
	Carousel	CPL	86	50,390

UNIBE Facebook & Instagram Post promocionados

Ad Set Name	Arte	Reach
Promoted Post / Story Leads - Especialidad en Intervenciones		28,220
Promoted Post / Story Leads - Analisis del comportamiento ABA		29,385
Promoted Post / Story Leads - Maestría en Dirección de RR. HH y Gestión de Talento		32,793
Promoted Post / Story Leads - "Camera Psicólogo" - Especialidad en Calidad de Innovación en Servicios		29,359

Publicidad offline

En cuanto a publicidad offline, desde el programa de postgrado de Unibe se realizan colocaciones constantes utilizando varios de los canales tradicionales disponibles, como vallas publicitarias, banner en las calles, anuncios en publicaciones impresas, distribución de material informativo impreso durante eventos y ferias.

Sin embargo, según ha podido constatarse, actualmente no se realizan eventos académicos enfocados de forma exclusiva al segmento de estudios de postgrado, sino que se incluye la participación conjunta con otras áreas en las actividades generales de promoción de la universidad.

The image shows a collage of newspaper pages from 'El Nuevo Diario'. The top row features several news articles with headlines such as 'Fuerza del Pueblo escoge a Isha Cabrera como candidata a diputada de Ultramar', 'Angel Mota agradece elección como padrino del carnaval vegano en NY', 'APRENDEMOS ESPAÑOL', 'Miseri dice inversión en áreas que impactan el crecimiento pasó de un 6% a un 12%', 'Embajador dice en el conflicto de Israel y Hamás RD ha sido prudente en su posición', 'Tiziano Ferro se divorcia', and 'Techy Datule, Manny Cruz e Hiegales nominados a Latin Grammy'. The bottom row contains three large advertisements for 'UNIBE POSTGRADO' with the following text: 'ESPECIALIDADES Y MAESTRÍAS EN SALUD', 'ADMISSIONES JUNIO 2024', 'ESPECIALIDADES Y MAESTRÍAS EN NEGOCIOS', and 'FORO DE OPINIÓN DE LUNES A VIERNES DE 9 a 10 de la mañana CANALES 12 Y 45 TR3'. The website 'WWW.ELNUEVODIARIO.COM.DO' is repeated at the bottom of each advertisement.

Identificación de competidores:

Los principales competidores considerados para este análisis del programa de postgrado de Unibe son:

- PUCMM

- INTEC
- BARNA
- Unapec

Competencia directa:

PUCMM

La Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) es una universidad privada. Fue fundada en 1962 y goza de gran prestigio. Es considerada una de las mejores universidades de la República Dominicana. Cuenta con más de 40 programas entre maestrías y especialidades tanto de modalidad presencial como virtual distribuidos en distintas sedes, siendo su campus principal en Santiago y el segundo en Santo Domingo.

En el área de postgrados Pucmm ha experimentado un rápido crecimiento en la última década, consolidando una posición de liderazgo. Esta se basa en sus más de 50 años de experiencia formando profesionales de alto nivel, la calidad integral de su oferta académica, los recursos educativos e investigativos con que cuenta, el vínculo práctico de sus programas con distintos sectores, y un riguroso sistema de admisión y seguimiento a estudiantes.

Todo esto se traduce en una propuesta de valor única para potenciales aspirantes a continuar su formación profesional mediante las opciones de maestrías y especializaciones que ofrece esta destacada institución universitaria, la cual se

posiciona dentro de los principales competidores en este mercado educativo en República Dominicana.

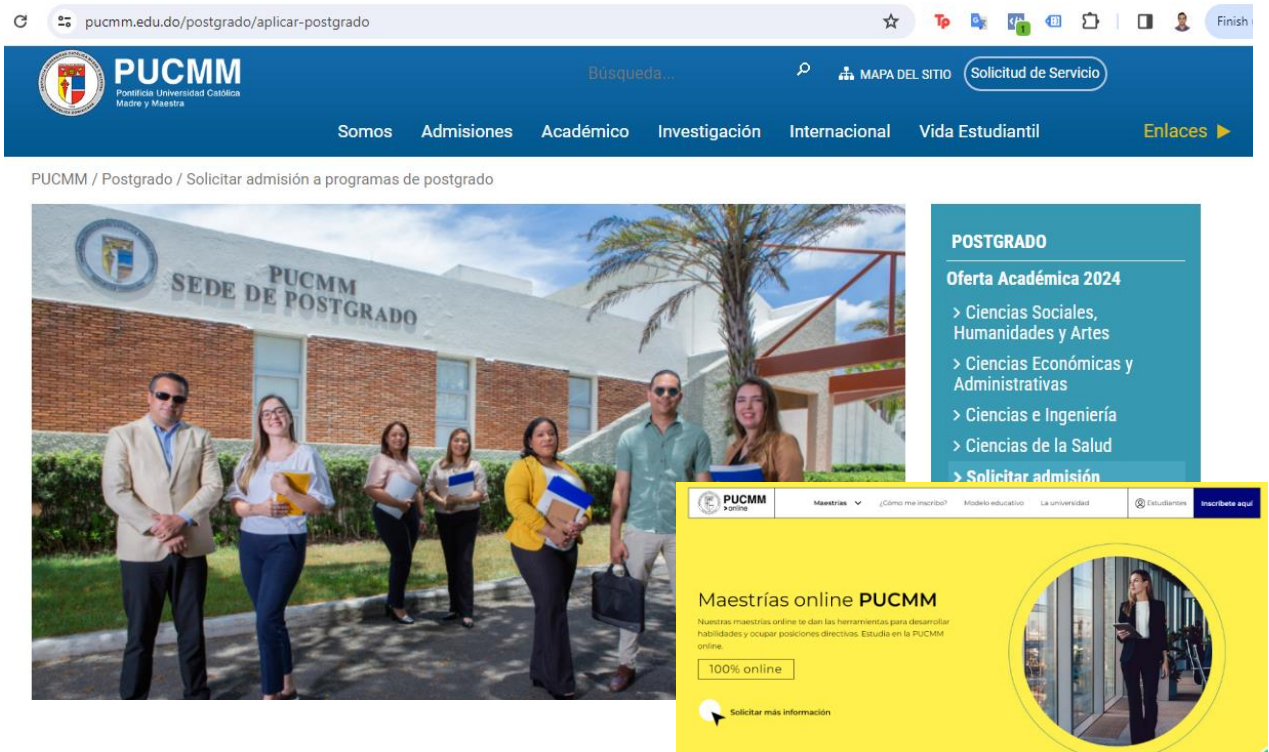
Presencia en medios digitales

El sitio web de postgrados de la Pucmm, disponible en <https://www.pucmm.edu.do/postgrado/aplicar-postgrado>, exhibe una estructura clara con secciones principales dedicadas a información sobre admisiones, oferta académica, calendario y enlaces rápidos para aplicar en línea. En el menú, se pueden encontrar opciones detalladas sobre los programas, el proceso de admisión, costos y ayudas económicas, entre otros aspectos relevantes. La interfaz destaca por su atractivo visual, utilizando imágenes y colores distintivos de la marca Pucmm.

El sitio web ofrece una variedad de contenidos valiosos, como descripciones de los programas, perfiles de ingreso y salida, temarios y detalles sobre el cuerpo docente. Sin embargo, se podría enriquecer aún más mediante la incorporación de recursos multimedia. También, es notable la presencia de opciones destacadas para solicitar información y aplicar en línea, facilitando la conversión de visitantes en prospectos.

A pesar de estas fortalezas, se observa que no hay una presencia evidente de estrategias activas de SEO y SEM integradas. En conclusión, el sitio web de postgrados de la Pucmm demuestra prácticas sólidas en cuanto a su arquitectura de información, diseño visual e integración con sistemas de gestión de prospectos.

No obstante, existe la oportunidad de mejorar mediante la inclusión de más recursos multimedia y la implementación de estrategias activas de marketing digital.

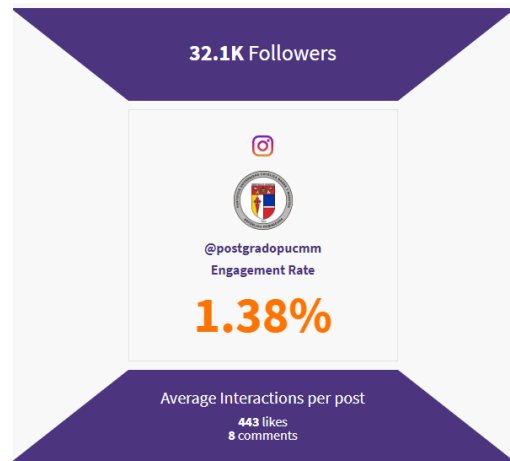


Redes Sociales

Al analizar la presencia de la marca Postgrado Pucmm en redes sociales con sus 32.3 mil seguidores, la cifra de seguidores indica un nivel considerable de alcance, pero el verdadero valor se encuentra en la estrategia de contenido que ha logrado mantener una audiencia comprometida.

La coherencia en la publicación mantiene a la audiencia interesada y expectante, estableciendo una conexión más sólida entre la marca y sus seguidores. La línea gráfica institucional unificada es un acierto, ya que proporciona cohesión visual, fortaleciendo la identidad de la marca y facilitando su reconocimiento.

El engagement rate del 1.38% es un indicador valioso, aunque siempre existe espacio para mejorar. Se podría explorar la implementación de estrategias específicas para incrementar este índice, como la interacción directa con la audiencia mediante encuestas, preguntas abiertas o desafíos que fomenten la participación.



Facebook

Con 34,000 fans y 35,000 seguidores, Posgrados PUCMM tiene una presencia de marca en Facebook, lo cual refleja interés al público objetivo hacia su oferta educativa. Su estrategia se apoya en aspectos como la coherencia visual entre esta red y la imagen de Instagram, así como las publicaciones multiplataforma que distribuyen contenidos entre plataformas para extender exposición. Sin embargo, tienen una oportunidad de optimización en cuanto a responder los comentarios de los usuarios en la fan page para fortalecer el engagement. Mantener una interacción activa y resolver dudas de estos seguidores potenciales es clave para consolidar esta destacada comunidad digital.



Facebook ADS

Se muestra, la presencia de siete campañas activas durante el mes de febrero del año 2024 para el producto Postgrado Pucmm señala un enfoque estratégico y dinámico en el ámbito de marketing. La multiplicidad de campañas sugiere una diversificación de esfuerzos, cada una probablemente diseñada para alcanzar objetivos específicos.

Meta Biblioteca de anuncios Informe de la Biblioteca de anuncios API de la Biblioteca de anuncios Contenido de marca

República ... Todos los anuncios Postgrado PUCMM Búsquedas guardadas

Postgrado PUCMM Anuncios Información

~13 resultados

Publicados en febrero de 2024

Palabra clave Filtros Guardar búsqueda

<p>Identificador de la biblioteca: 405423441907785</p> <p>Activo</p> <p>En circulación desde el 2 feb 2024</p> <p>Plataformas</p> <p>Este anuncio tiene varias versiones</p> <p>2 anuncios usan este contenido y texto</p> <p>Ver detalles del resumen</p> <p>Postgrado PUCMM Publicidad</p> <p>Desarrolla habilidades y aptitudes para proponer soluciones que contribuyan a una gestión eficiente de los servicios de salud.</p> <p>Estudia en la PUCMM y crece sin límites con nuestra modalidad 100% online avanza a tu ritmo sin perder de vista tus objetivos.</p>	<p>Identificador de la biblioteca: 3588762904703823</p> <p>Activo</p> <p>En circulación desde el 2 feb 2024</p> <p>Plataformas</p> <p>Este anuncio tiene varias versiones</p> <p>2 anuncios usan este contenido y texto</p> <p>Ver detalles del resumen</p> <p>Postgrado PUCMM Publicidad</p> <p>Desarrolla habilidades y aptitudes para proponer soluciones que contribuyan a una gestión eficiente de los servicios de salud.</p> <p>Estudia en la PUCMM y crece sin límites con nuestra modalidad 100% online avanza a tu ritmo sin perder de vista tus objetivos.</p>	<p>Identificador de la biblioteca: 91795066526455</p> <p>Activo</p> <p>En circulación desde el 2 feb 2024</p> <p>Plataformas</p> <p>Este anuncio tiene varias versiones</p> <p>Ver detalles del anuncio</p> <p>Postgrado PUCMM Publicidad</p> <p>Desarrolla habilidades jurídicas en temas relacionados con las sociedades económicas, contratos comerciales modernos, planificación fiscal, propiedad intelectual, mercados financieros.</p> <p>- Duración del programa: 1 año, 9 meses - Asignaturas 15 - Créditos: 40...</p>	<p>Identificador de la biblioteca: 174981397852133</p> <p>Activo</p> <p>En circulación desde el 2 feb 2024</p> <p>Plataformas</p> <p>Este anuncio tiene varias versiones</p> <p>Ver detalles del anuncio</p> <p>Postgrado PUCMM Publicidad</p> <p>Desarrolla habilidades jurídicas en temas relacionados con las sociedades económicas, contratos comerciales modernos, planificación fiscal, propiedad intelectual, mercados financieros.</p> <p>- Duración del programa: 1 año, 9 meses - Asignaturas 15 - Créditos: 40...</p>
---	--	--	---

INTEC:

El Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC) es una universidad privada con un campus principal en Santo Domingo, República Dominicana. Fue fundada originalmente en 1972 como una institución enfocada en ingenierías y paulatinamente ha ampliado su oferta académica en distintas áreas.

La institución goza de prestigio en el país por su enfoque en tecnologías y los altos estándares académicos mantenidos por más de 50 años. Actualmente cuenta con más de 30 programas de postgrado entre maestrías y especializaciones en distintas modalidades.

En el área de postgrados INTEC ha experimentado un rápido crecimiento en la última década, consolidando una posición de liderazgo sustentado en su tradición

educativa, la calidad de su oferta, el alto nivel de su cuerpo docente, la vinculación de sus programas especializados con sectores económicos clave, así como un riguroso sistema de apoyo a estudiantes. Esta propuesta de valor la posiciona dentro de las universidades referentes en el mercado de estudios avanzados en República Dominicana.

Arquitectura Web:

La página de inicio del sitio web de Postgrado de INTEC (<https://www.intec.edu.do/oferta-academica/postgrado>) muestra una estructura de información organizada, con una imagen de un programa de maestría y tres secciones principales enfocadas en la “Oferta Académica”, el “Proceso de Admisiones”, y los “Costos de los programas”.

Asimismo, en el menú de navegación del sitio se incluyen opciones detalladas que facilitan al usuario encontrar contenidos relevantes asociados a los diferentes programas, requerimientos de postulación y matrícula, así como otros detalles de uso práctico para aspirantes interesados en cursar estudios de cuarto nivel en INTEC.

Otro aspecto para destacar positivamente es el diseño visual de la página web de Postgrado de INTEC, la cual utiliza fotografías e iconos alusivos que refuerzan la identidad y valores de la institución. Los colores distintivos de la marca INTEC

también están integrados de forma cohesiva en esta sección enfocada a estudios avanzados.

En relación con el tipo de contenidos, el website proporciona información de gran utilidad para el proceso de decisión de los aspirantes a programas de maestría y especialización, incluyendo descripciones completas de cada programa, estructura de los planes de estudios, opciones de titulación, y otros datos relevantes organizados de manera amigable.



Redes Sociales:

Tras un análisis detallado de las cuentas y estrategias actuales de INTEC en redes sociales, se ha podido constatar que la institución actualmente no gestiona perfiles específicos dedicados de forma exclusiva a promover y comunicar los

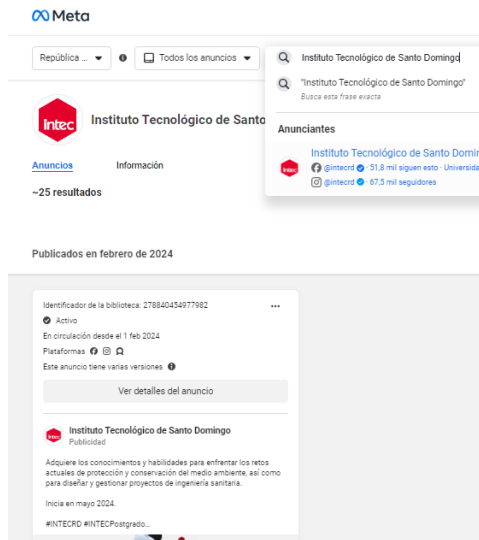
contenidos asociados al área de Postgrado y sus más de 30 programas de maestrías y especialidades.

En la práctica, lo que ocurre es que se emplean las cuentas oficiales generales tanto en Instagram (@intecrd) como en Facebook para publicar de forma intercalada contenidos sobre su oferta académica en los distintos niveles (grado y postgrado). Si bien esta estrategia permite aprovechar las comunidades de seguidores ya consolidadas en dichas redes sociales, también diluye y dificulta centralizar campañas educativas diferenciadas y segmentadas orientadas específicamente a una audiencia profesional enfocada en la educación continua.

Un aspecto positivo, es que recientemente se ha podido identificar al menos una campaña focalizada exclusivamente en la divulgación de su portafolio de postgrados a través de Facebook Ads, evidenciando un primer esfuerzo de comunicación distintivo dirigido a este público meta de especial interés.

Cuentas oficiales de INTEC





BARNA

Instituto Global de Altos Estudios Profesionales es un centro educativo especializado localizado en Santo Domingo, República Dominicana; enfocado específicamente en la formación de profesionales de negocios a través de su oferta de programas de postgrado. Fue fundada bajo el nombre de INTECAP en 1999 y posteriormente tomó el nombre BARNA en 2007 para consolidar su posicionamiento como una escuela de negocios de estudios avanzados.

En sus más de 20 años BARNA ha logrado posicionarse como una institución referente en programas selectivos de diplomaturas, especialidades, maestrías y MBA, dirigidos a profesionales y ejecutivos de distintos sectores económicos. Su propuesta de valor única se apoya en un modelo intensivo que maximiza la duración de los programas, la vinculación internacional de sus contenidos, la aplicabilidad de los conocimientos mediante una metodología práctica, así como un exigente proceso de admisión y seguimiento aplicado a un número limitado de estudiantes. Todo esto posiciona a BARNA como una alternativa de prestigio para estudios de

negocios en el país, con un enfoque de eficiencia para profesionales activos laboralmente.

Arquitectura web

La página principal de la web "Conoce Barna" presenta dos secciones principales, "Conoce Barna" y "Programas", sin embargo, se identifica una oportunidad para mejorar la jerarquización visual de la oferta de programas.

La información sobre los programas, especialmente la Maestría en Administración de Empresas (MBA), resulta ser detallada y clara en la página específica <https://barna.edu.do/maestria-en-administracion-de-empresas/>. A pesar de esto, se sugiere una mayor visibilidad desde la página principal, ya que la información sobre los programas es esencial para atraer la atención de potenciales estudiantes.

En este sentido, se recomienda resaltar los programas de manera más prominente desde la página de inicio, incorporando imágenes atractivas que destaquen cada maestría ofrecida por Barna. Estas imágenes no solo pueden agregar un elemento visual atractivo, sino que también proporcionarán una visión instantánea de los beneficios de cursar estudios en la institución.

Además, se sugiere integrar en la página principal un enlace directo a la sección de "Programas" o "Postgrado" en el menú, para facilitar el acceso a la información detallada de cada programa. Esta estructura de navegación optimizada garantizará que los visitantes puedan explorar fácilmente las opciones de estudios, entender los beneficios específicos de cada maestría y tomar decisiones informadas.

Considerando que Barna posee un portal global en <https://barna.edu.do/>, sería beneficioso integrar elementos visuales y enlaces que dirijan a los usuarios a la sección específica de programas de postgrados desde la página principal de este portal global. Esto garantizará una experiencia de usuario fluida y coherente, proporcionando a los interesados la información que están buscando de manera rápida y efectiva.



Redes Sociales

Instagram

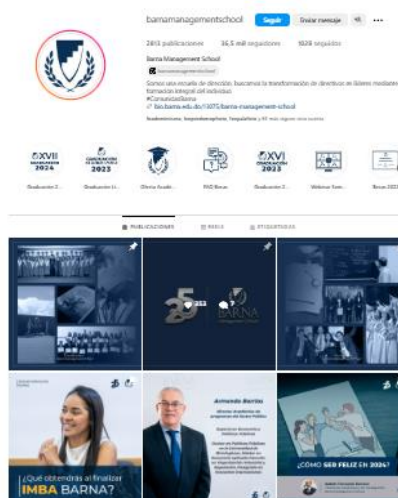
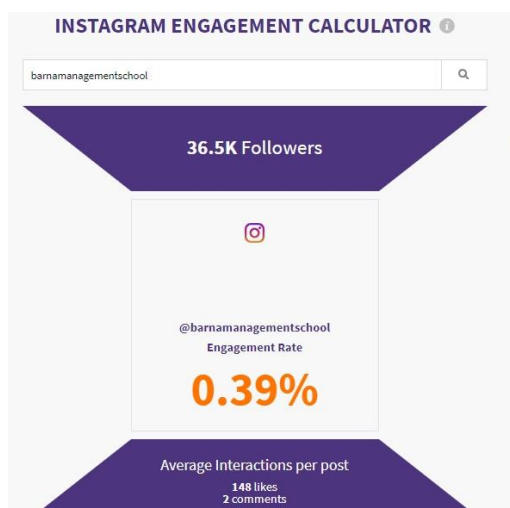
Con 36.5 mil seguidores, Barna ha logrado consolidar una comunidad sólida en Instagram que denota un alcance interesante entre su público objetivo. Sin embargo, más allá de la métrica de seguidores, el verdadero valor está en la estrategia de contenidos aplicada.

Se aprecia una publicación muy consistente, incluso superior a universidades analizadas previamente. Esta constancia es clave, pues mantiene a la audiencia siempre expectante sobre la siguiente publicación.

Otro acierto es la coherencia de marca e identidad visual en la línea gráfica de las piezas. Esto refuerza el reconocimiento y percepción sobre Barna Management School.

Hay también un componente emocional bien trabajado con las experiencias de graduados que humaniza la propuesta de valor. Asimismo, las coberturas de eventos importantes generan sentido de comunidad y conexión.

Con un engagement rate de 0.39%, si bien es un indicador positivo, tiene espacio para optimización con estrategias orientadas a incentivar más participación e interacción directa de los seguidores.



Facebook:

La página de Facebook de Barna posee un respaldo de 19 mil seguidores, evidenciando interés de su audiencia en esta red social.

Se aprecia coherencia gráfica entre Facebook e Instagram, consolidando su identidad visual de forma consistente entre plataformas.

Publican contenido multimedia de su canal de YouTube, evidenciando integración multi-red en su estrategia.

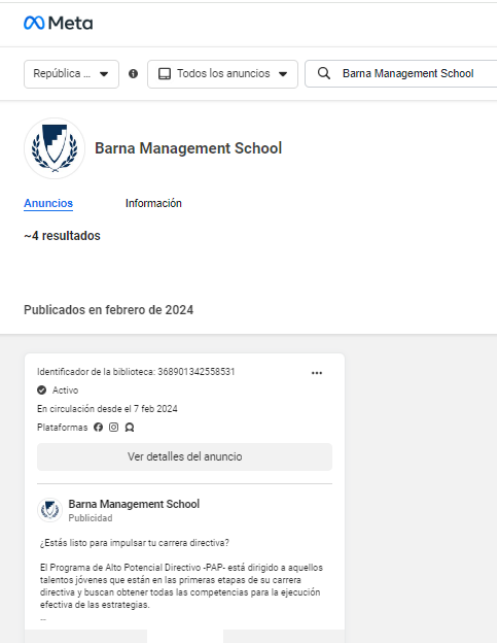
Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos por generar contenidos, la interacción y engagement en la página es casi nulo, con escasos likes y comentarios.

Esto revela una importante área de mejora en cuanto a implementar campañas y piezas orientadas a estimular la participación de su comunidad, mediante encuestas, preguntas, sorteos u otros formatos innovadores nativos de la red social.



Facebook Ads:

Durante febrero de 2024, Barna ejecutó una estrategia en Facebook Ads focalizada en una única campaña activa, concentrando toda la creatividad, inversión y objetivos en esta iniciativa publicitaria. Dicho enfoque singular en medio del entorno múltiple de redes sociales permite direccionar los recursos disponibles hacia una propuesta de comunicación especialmente diseñada para proyectar los atributos distintivos de la institución y sus programas estrella. Asimismo, facilita la optimización en tiempo real y la medición precisa del retorno e impacto al mantener todos los esfuerzos alineados a tiempo completo sobre esta gran apuesta estratégica desplegada en la red social de mayor penetración.



UNAPEC:

La Universidad APEC, Unapec, es la Institución primogénita de Acción Pro-Educación y Cultura (APEC), entidad constituida como el Grupo APEC, que agrupa a otras instituciones hermanas.

La Universidad fue constituida en 1964 cuando empresarios, comerciantes, profesionales y hombres de iglesia, decidieron crear una entidad sin fines de lucro, impulsora de la educación superior en la República Dominicana.

La oferta académica de UNAPEC es amplia, cubriendo carreras técnicas, grado y más de 20 programas entre postgrados, maestrías y especialidades en áreas de Administración, Finanzas, Economía, Marketing, Ecología, Educación e Ingenierías, tanto en modalidades presencial, semipresencial y virtual.

El eje central que distingue la propuesta de valor de UNAPEC es el vínculo entre el mundo académico y el ámbito profesional, garantizando la pertinencia y aplicación práctica de los conocimientos mediante el contacto directo con diversas entidades y sectores productivos desde sus aulas, laboratorios y pasantías. Esto le posiciona como un referente para la formación continua y especializada.

Arquitectura Web:

La página principal del sitio de UNAPEC <https://unapec.edu.do/> presenta distintas secciones informativas sobre su oferta académica, incluyendo los programas de grado y una sección específica denominada “Programas de

Posgrado” <https://unapec.edu.do/academia/programas-de-posgrado/> donde se listan las maestrías, especialidades y diplomados disponibles.

Cada programa tiene una página informativa donde se detallan aspectos clave como la descripción general, botones para iniciar el proceso de admisión y consultar costos. Asimismo, se explican las competencias que obtendrá el egresado, su perfil profesional y campo laboral, junto con opciones de contacto directo.

En general, el sitio web de UNAPEC presenta un diseño amigable e intuitivo para el usuario. La información sobre postgrados está bien organizada y categorizada, lo que permite identificar de forma simple los programas de interés y conocer sus características, beneficios y proceso de aplicación de una manera clara y eficiente.



Redes Sociales:

Tras un mapeo del panorama actual en redes sociales de esta universidad, se ha podido corroborar que la marca UNAPEC no cuenta con perfiles dedicados exclusivamente a su unidad de postgrados.

Lo que en la práctica realizan es aprovechar sus plataformas sociales oficiales e institucionales, tanto en Instagram (con 69.1K seguidores) como Facebook (59K fans), para publicar de forma intercalada contenido sobre su variada oferta académica en grado y postgrado.

Asimismo, revisando su actividad actual de anuncios pagados en Facebook durante febrero de 2023, no se evidencian campañas activas enfocadas de forma específica en la promoción de alguno de sus más de 20 programas de maestrías y especializaciones.

En este sentido, la situación identificada en UNAPEC es similar a la analizada en el caso de INTEC previamente: la divulgación de su oferta de postgrados depende casi exclusivamente de los canales genéricos ya consolidados, sin líneas claras de comunicación diferenciadora para este target ni inversiones activadas este mes para anuncios segmentados en Facebook Ads.

Competencias Indirectas

Dentro de nuestra competencia indirecta se encuentran todos los programas de postgrado 100% virtuales que ofrecen instituciones como la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (Pucmm), la Universidad APEC (Unapec), entre otras. Estas modalidades en línea han ganado gran popularidad debido a la flexibilidad y accesibilidad que brindan a los profesionales que desean continuar su formación avanzada sin limitaciones de horarios y desplazamientos.

Estas universidades han logrado posicionar con éxito sus ofertas de maestrías y especializaciones completamente virtuales, atrayendo a estudiantes que valoran la comodidad de los estudios remotos. Esta situación representa una competencia indirecta para la unidad de postgrado en Unibe. Aunque Unibe ha previsto esta tendencia al implementar su programa Unibe Virtual, el cual está en fase de implementación, esta acción también se presenta como una amenaza indirecta para la unidad actual.

CAPITULO X. ANÁLISIS PALABRAS CLAVES:

- **Postgrado:**

En los últimos 5 años, la palabra clave "Postgrado" muestra un interés de búsqueda relativamente alto y consistente en República Dominicana. Se observan picos notables en los meses de enero y agosto de cada año, posiblemente relacionados con los períodos de inscripción en programas de postgrado. La tendencia general se mantiene estable, lo que sugiere una demanda sostenida por este tipo de estudios.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=DO&q=Postgrado>

● Postgrado
Término de búsqueda

+ Comparar

República Dominicana ▼

Últimos 5 años ▼

Todas las categorías ▼

Búsqueda web ▼

Volumen de búsqueda mens... ?

+ Recibir alertas



Compartir

GLIMPSE

1.000 búsquedas ...

▼ -51% últ... ▼

— Búsquedas

— Trayectoria

Ocultar estacionalidad



- **Maestría:**

Es una de las palabras clave más buscadas en este tema. Muestra volúmenes de búsqueda muy altos y una tendencia ligeramente ascendente en el interés durante los últimos 5 años. Se distinguen claramente los picos de búsqueda en los meses de enero y agosto de cada año, cuando probablemente más personas investigan sobre programas de maestría.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=DO&q=Maestr%C3%ADa>

- **Especialidades médicas:**

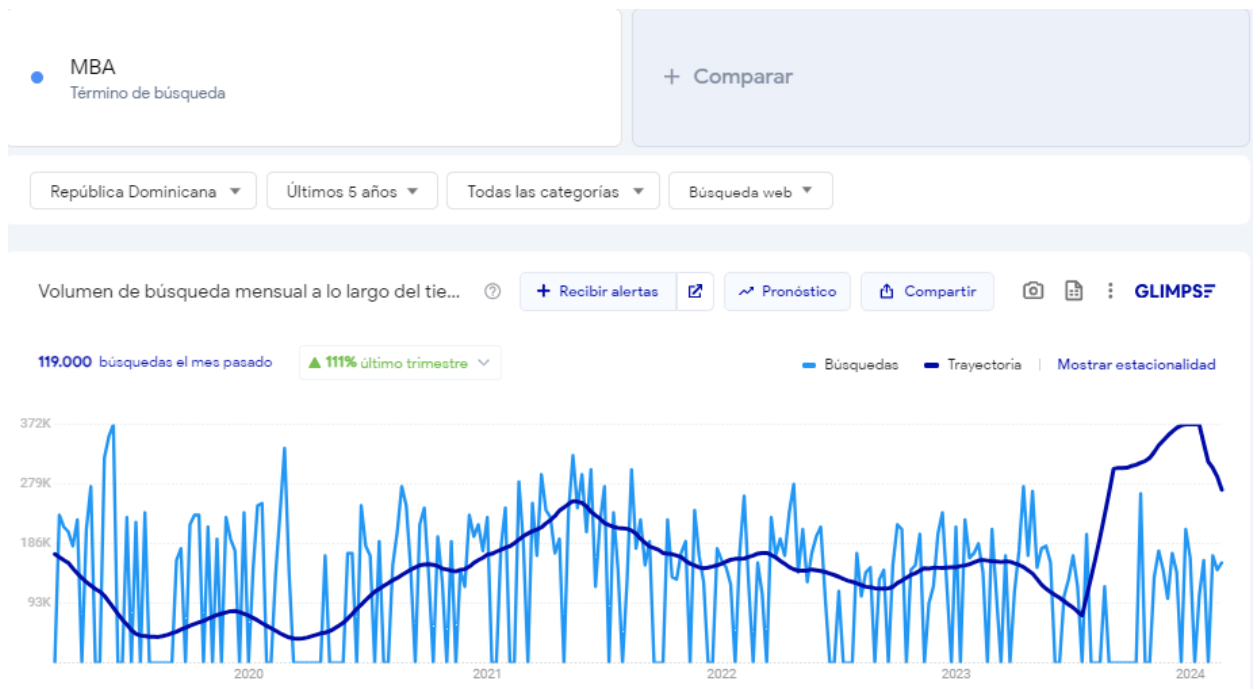
El interés de búsqueda para esta frase es bajo en comparación con otras palabras clave relacionadas. No se aprecian fluctuaciones significativas ni tendencias claras a lo largo de los 5 años analizados, manteniéndose en niveles bajos pero estables.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=DO&q=Especialidades%20m%C3%A9dicas>

- **MBA:**

Las búsquedas de "MBA" (Maestría en Administración de Empresas) muestran un volumen muy alto, siendo una de las principales palabras clave en este tema. Se observa una tendencia ligeramente creciente en el interés durante los últimos 5 años, con picos recurrentes en los meses de enero y agosto de cada año.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=DO&q=MBA>



- **Maestría en marketing:**

Esta frase tiene un volumen de búsqueda moderado y una tendencia relativamente estable en los últimos 5 años. Se distinguen algunos picos menores en los meses de enero y agosto, pero en general el interés se mantiene constante sin grandes variaciones.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=DO&q=Maestr%C3%ADa%20en%20marketing>

- **Maestría en Negocios:**

Esta palabra clave presenta un patrón similar a "Maestría en marketing", con un volumen de búsqueda moderado y una tendencia estable durante los 5 años analizados. Se observan leves aumentos en los meses de enero y agosto de cada año.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=DO&q=Maestr%C3%ADa%20en%20Negocios>

- **Especialización:**

El término "Especialización" muestra un interés de búsqueda bajo pero constante a lo largo de los 5 años, sin fluctuaciones significativas ni tendencias al alza o a la baja.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=DO&q=Especializaci%C3%B3n>

- **Diplomados gerenciales:**

Esta frase específica tiene un volumen de búsqueda muy bajo en los últimos 5 años. No se aprecian patrones ni tendencias claras, manteniéndose en niveles bajos de interés de búsqueda.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=DO&q=Diplomados%20gerenciales>

- **Becas Mescyts:**

Las búsquedas relacionadas con "Becas Mescyts" muestran un comportamiento muy estacional, con picos extremadamente altos en los meses de enero y febrero de cada año. El interés fuera de estos meses es prácticamente nulo.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=DO&q=Becas%20Mescyts>

- **Modalidad Virtual:**

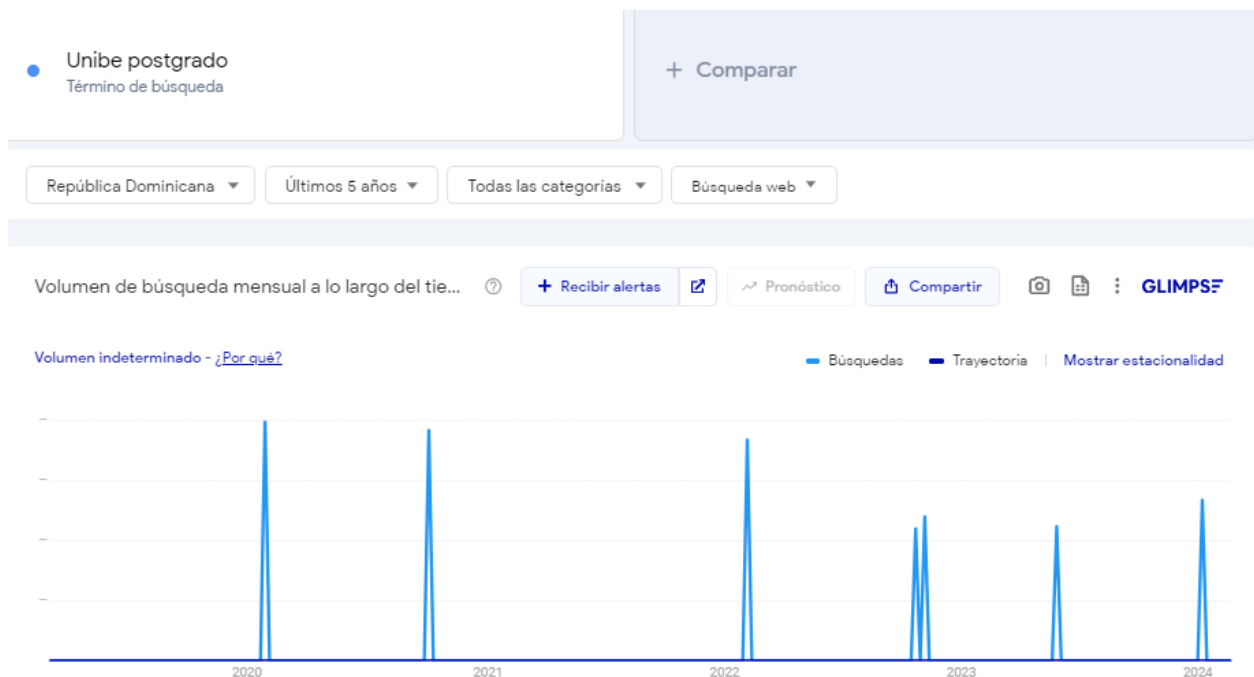
Esta palabra clave exhibe un volumen de búsqueda moderado y una tendencia creciente a lo largo de los 5 años analizados, probablemente debido al aumento de la educación virtual. Se observan pequeños picos cada inicio de año.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=DO&q=Modalidad%20Virtual>

- **Unibe postgrado:**

Las búsquedas de "Unibe postgrado" muestran un patrón muy estacional, con picos extremadamente altos en los meses de enero y febrero de cada año, y prácticamente nulo interés el resto del año.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=DO&q=Unibe%20postgrado>



- **Educación Superior:**

Esta frase genérica tiene un volumen de búsqueda moderado y una tendencia ligeramente decreciente durante los 5 años analizados, sin fluctuaciones significativas ni patrones estacionales evidentes.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=DO&q=Educaci%C3%B3n%20Superior>

- **Educación Continua:**

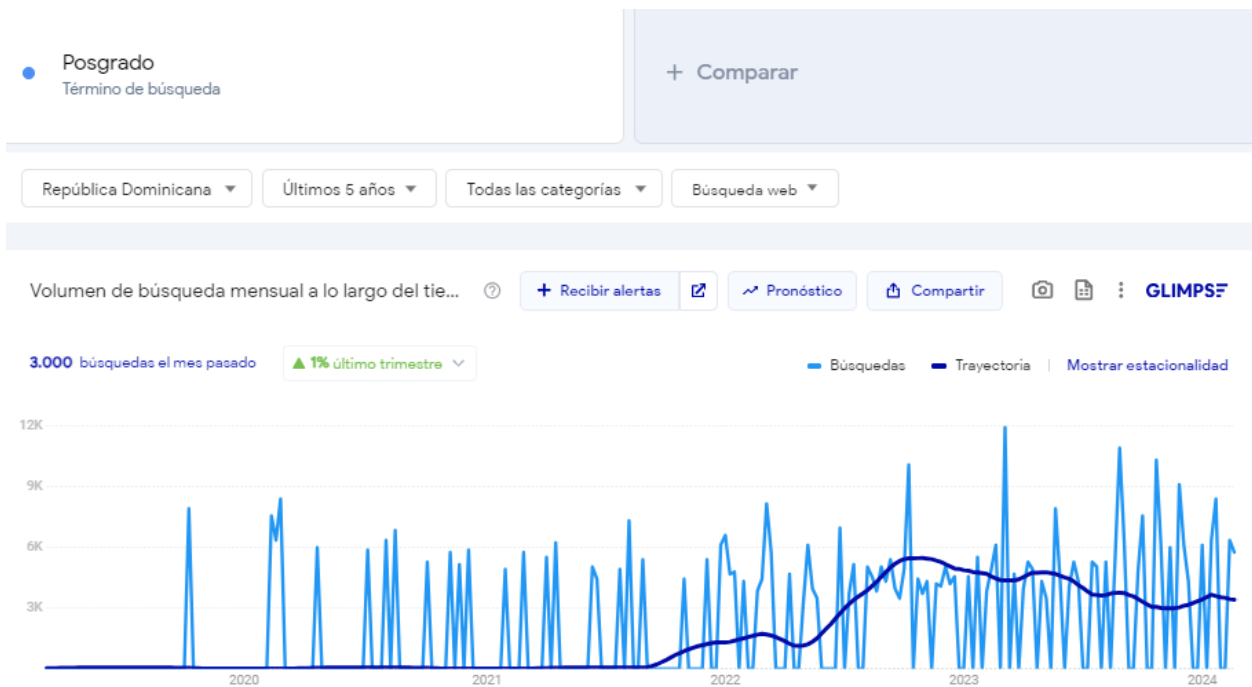
El interés de búsqueda para "Educación Continua" es moderado, con una tendencia estable en los últimos 5 años. Se distinguen pequeños picos cada inicio de año.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=DO&q=Educaci%C3%B3n%20Continua>

- **Posgrado:**

Esta palabra clave muestra un patrón muy similar a "Postgrado", con un interés de búsqueda relativamente alto y consistente a lo largo de los 5 años, con picos recurrentes en enero y agosto.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=DO&q=Posgrado>



- **Estudios Avanzados:**

Esta frase exhibe un volumen de búsqueda bajo y una tendencia plana durante los últimos 5 años, sin fluctuaciones ni patrones evidentes.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=DO&q=Estudios%20Avanzados>

- **Financiamiento:**

El término "Financiamiento" muestra un interés de búsqueda moderado y una tendencia ligeramente creciente en los últimos 5 años. No se aprecian patrones estacionales claros.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=DO&q=Financiamiento>

- **Programas de Innovación:**

Esta palabra clave tiene un volumen de búsqueda bajo y una tendencia plana durante los 5 años analizados, sin fluctuaciones ni tendencias notables.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=DO&q=Programas%20de%20Innovaci%C3%B3n>

- **Desarrollo Profesional:**

El interés de búsqueda para "Desarrollo Profesional" es moderado, con una tendencia ligeramente creciente en los últimos 5 años. Se distinguen pequeños picos cada inicio de año.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=DO&q=Desarrollo%20Profesional>

CAPITULO XI. HERRAMIENTAS ON Y OFF

El análisis de las herramientas actuales on y off utilizadas para la promoción del programa de postgrados de Unibe revela importantes oportunidades de optimización para impactar de forma más efectiva en el público objetivo. A continuación, se detallan los hallazgos sobre los esfuerzos actuales tanto online como offline del programa.

A nivel de On, actualmente el programa de postgrados de Unibe centra la mayoría de sus recursos promocionales en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram, donde tienen cuenta específica para esta unidad académica. Sin embargo, la estrategia en estas redes se limita a la publicación de artes gráficos informativos sobre la oferta, sin la implementación de tácticas más avanzadas para la generación de leads y nutrición de prospectos.

En su sitio web de postgrados hay oportunidad de mejorar la jerarquía visual para facilitar el acceso directo a los programas. (<https://www.unibe.edu.do/oferta-academica/postgrados/>). Así mismo, tienen un canal en YouTube donde publican algunos contenidos de postgrados, pero de forma genérica junto a otros materiales institucionales, sin una estrategia diferenciada.

Continuando con el análisis, ejecutan campañas pagadas intermitentes en Facebook Ads y Google Ads, pero sin una segmentación enfocada en su público objetivo de profesionales interesados en estudios avanzados.

En general, el programa de postgrados de Unibe no está aprovechando efectivamente el potencial de las herramientas digitales. Se recomienda, la realización de una estrategia online integral, con contenidos de valor, publicidad segmentada y campañas especializadas en redes sociales, que permita posicionar y promover de forma diferenciada su oferta académica de maestrías y especializaciones.

En la parte Off, las acciones promocionales del programa también son escasas y poco segmentadas. Básicamente se circunscribe a la pauta de artes fijos en medios impresos mediante el formato de publrreportajes en revistas y periódicos. Esto le permite llegar a un público amplio, aunque no necesariamente focalizado en el target de profesionales. Existe la oportunidad de pautar en revistas de negocios, economía y sectores específicos para enfocarse mejor.

Adicionalmente, la universidad cuenta con presencia de vallas publicitarias cerca de comercios y en el campus publicitario. Sin embargo, la frecuencia de colocación no es amplia, es decir, no se realiza de manera frecuente.

Actualmente se registran acuerdos de promoción directa del programa de postgrados en organizaciones públicas y privadas. No obstante, existe amplia oportunidad para generar vínculos que permitan presentar desde etapas tempranas los beneficios de realizar una maestría en Unibe tras finalizar la educación de grado.

En ese sentido, se realizan colocaciones pagadas en medios tradicionales, pero no de forma regular. Existe una dependencia de los canales corporativo-genéricos para este segmento.

Se recomienda diseñar e implementar iniciativas creativas como activaciones en puntos de contacto clave, eventos específicos para el área de postgrado de Unibe y campañas en medios tradicionales, que permitan llegar de forma efectiva a la audiencia objetivo fuera de línea.

Se entiende que el programa de postgrados de Unibe no está aprovechando suficientemente las múltiples herramientas disponibles, tanto online como offline, para desplegar una estrategia integral enfocada en su público objetivo. Es clave desarrollar un plan sólido que integre esfuerzos especializados en todos los canales.

11.1. Análisis del entorno General y Competitivo:

La Universidad Iberoamericana, Unibe, tiene una larga trayectoria de prestigio en educación superior en República Dominicana. Sin embargo, en la actualidad enfrenta un panorama mucho más competitivo, con más oferta disponible, nuevas modalidades de estudio, y cambios en las preferencias de los aspirantes a especializaciones y maestrías. Esto representa el desafío de renovar su estrategia para reforzar su competitividad en este segmento educativo.

Al analizar a competidores clave como PUCMM, INTEC, Barna y Unapec, se comprueba un aprovechamiento de plataformas digitales y campañas focalizadas a la promoción de sus programas de postgrado, así como eventos académicos diferenciados para este público objetivo. En contraste, la promoción actual de los postgrados de Unibe denota rezago en oportunidades de mejora de su web, actividad en redes y publicidad pagada altamente segmentada. También se evidencia alta dependencia de canales genéricos corporativos en las acciones offline ejecutadas.

A modo general, el diagnóstico del entorno permite confirmar la necesidad e importancia estratégica de desarrollar un plan renovado de promoción integral para impulsar la unidad de postgrados de Unibe, aprovechando su prestigio histórico, pero adaptándolo a las actuales condiciones de competencia a través de iniciativas especializadas y diferenciadoras de mercadeo y comunicación digital.

11.1.1. Descripción General del proyecto:

El desarrollo de este plan estratégico responde a la necesidad de reposicionar el programa de postgrados de Unibe frente a la creciente competitividad en el sector educativo de cuarto nivel y la consecuente caída en la matrícula de estudiantes experimentada.

Su objetivo es actualizar integralmente la propuesta de valor y los esfuerzos de promoción de las maestrías y especializaciones que ofrece esta destacada

institución, para recuperar el posicionamiento de liderazgo histórico en el mercado de estudios avanzados del país.

Esta renovación estratégica busca retomar el crecimiento en aspirantes admitidos, mejorando la percepción de prestigio e interés que tienen los profesionales dominicanos sobre los programas de Unibe. Asimismo, apunta a consolidar una unidad específica de gestión de postgrados, ágil y actualizada, que garantice el dinamismo necesario para seguir liderando la formación continua de alto nivel vinculada al desarrollo integral nacional.

11.1.2. Objetivos:

Objetivo General:

Diseñar un plan estratégico de mercadeo y comunicación digital con nuevas iniciativas para posicionar y ampliar la matrícula del programa de postgrados de Unibe en un 30%, mejorando la percepción de valor de la oferta académica e incrementando la tasa de conversión de aspirantes, gestionado por una unidad especializada creada para garantizar una ejecución efectiva en el período mayo 2024 – enero 2025.

Objetivos específicos:

De negocio:

- Incrementar en un 30% el número de estudiantes matriculados en programas de postgrado al finalizar este plan, pasando de 250 alumnos

matriculados en los últimos dos períodos académicos, a 325 para 2025, mediante estrategias de mercadeo y una propuesta de valor diferenciada.

- Lograr una rentabilidad neta del 10% en los programas de postgrado para 2025, optimizando costos de captación de alumnos y mejorando tasas de retención estudiantil.

De mercadeo:

- Aumentar el porcentaje de estudiantes de grado de esta academia que continúan a programas de postgrado, de un 15% del promedio de alumnos egresados de Unibe matriculados en los últimos dos períodos académicos, a un 20% al culminar este plan, fomentando estrategias de embudo interno.
- Lograr un aumento de 30% en la consideración de los programas de postgrado de Unibe como primera opción para estudios de especialización en el público objetivo al término de la campaña a enero 2025.
- Incrementar el número de solicitudes creadas de 600 a 1,000, para un 60% en los programas de postgrado de Unibe, provenientes de acciones de marketing digital, para enero de 2025, sobre una base de la totalidad de los leads generados durante la ejecución del plan; mediante el desarrollo de una estrategia integrada de inbound marketing focalizada en contenidos de interés, publicidad altamente segmentada en redes sociales y un sistema automatizado de nutrición.
- Aumentar la tasa de conversión de solicitudes creadas a matriculados de un 35% a un 45% en los dos períodos académicos al finalizar este plan, a través del seguimiento del customer journey.

De comunicación:

- Mejorar en un 30% la percepción de prestigio y calidad de los programas de postgrado de Unibe en el segmento de profesionales jóvenes para enero de 2025, partiendo de una línea base determinada en mayo 2024, mediante el desarrollo de una campaña integral de posicionamiento robusta.
- Lograr un índice de satisfacción de estudiantes activos de postgrado hacia la imagen y reputación de Unibe de al menos 9 puntos sobre 10 en encuestas aplicadas de manera semestral, mediante estrategias internas de fortalecimiento de la promesa de valor.

De medios:

- Generar 6,000,000 de impresiones en campañas pagadas de Display, Video y Redes Sociales altamente segmentadas al público objetivo durante el período de mayo 2024 a enero 2025, con una tasa de clic promedio del 1.2%.
- Atraer 120,000 visitantes únicos al portal exclusivo de postgrados de Unibe durante el período de mayo 2024 a enero 2025, manteniendo un promedio de 13,333 visitas únicas mensuales.

11.1.3. Comunicación digital:

Según el análisis del entorno digital actual del programa realizado previamente, la estrategia en redes sociales de la unidad de postgrados de Unibe se limita actualmente a publicaciones informativas esporádicas en cuentas de Facebook

(667 seguidores) e Instagram (5,481 seguidores), sin mayor interactividad con los usuarios.

Asimismo, el programa no gestiona campañas digitales segmentadas de forma regular para atraer tráfico cualificado de profesionales interesados en continuar su formación de cuarto nivel.

En cuanto a su portal web, si bien existe un apartado de postgrados, su arquitectura de información resulta poco amigable y la experiencia de usuario podría optimizarse sustancialmente en cuanto a la accesibilidad de contenidos, multimedia, y opciones de contacto.

Tomando en cuenta estas debilidades detectadas, se proponen las siguientes iniciativas para potenciar la comunicación digital del programa de postgrados:

- Rediseñar un portal web exclusivo con énfasis en contenidos de valor, testimonios, multimedia y acceso directo a información de cada maestría.
- Establecer una estrategia social media focalizada en incrementar seguidores cualificados, engagement e interacciones en redes sociales a través de contenidos de interés, etc.
- Implementar campañas SEM y publicidad en redes sociales segmentadas con publicidad relevante que resalte los beneficios de estudiar un postgrado en Unibe.

- Crear una comunidad digital con aspirantes y estudiantes que fomente sentido de pertenencia, difusión orgánica y recomendaciones.
- Desarrollar un sistema automatizado de respuestas y gestión de leads interesados en ampliar información sobre la oferta de programas de cuarto nivel.

De esta forma, al ejecutar una estrategia digital consolidada y especializada para este segmento estratégico, la universidad podrá reposicionar con éxito la oferta de valor de sus maestrías y especializaciones, construyendo relaciones más sólidas con sus audiencias y potenciando la generación de interés y conversiones.

11.1.4. Inbound Marketing:

Después de revisar las acciones actuales del programa de postgrados para atraer y convencer a posibles estudiantes de maestrías y especializaciones, se nota que falta una estrategia sólida de marketing orgánico que atraiga de manera efectiva al público interesado.

En lugar de tener un enfoque organizado, actualmente se limita a publicaciones informativas en redes sociales y a la distribución ocasional de material promocional impreso. Además, no hay un proceso claro para dar seguimiento automáticamente a las personas interesadas. Este problema se agrava porque no hay una unidad dedicada a los estudios de postgrado que se encargue de gestionar y dar

seguimiento a cada posible aspirante de manera sistemática, igual al seguimiento a la coordinación de las maestrías por cada escuela.

Esta situación representa una gran oportunidad, especialmente teniendo en cuenta la creciente importancia del inbound marketing para captar la atención e interés del público en la era digital.

Es fundamental implementar un proceso completo para atraer, interactuar y satisfacer a posibles aspirantes a los programas de postgrado de Unibe. Esto ayudará a aumentar la matrícula de estudiantes y mejorar las tasas de conversión.

Ahora mostraremos algunas ideas concretas sobre cómo el programa podría empezar a tomar iniciativas de inbound marketing, partiendo de la situación actual.

Atraer:

- Content marketing: crear un blog de postgrados con artículos semanales, entrevistas a egresados exitosos e infografías sobre temas de interés (becas, financiamiento, etc.)
- SEO: realizar un análisis de palabras clave para identificar términos relevantes asociados a maestrías y postgrados en República Dominicana.
- Social Ads: pautar publicidad pagada en LinkedIn y Facebook segmentados por cargo, edad e intereses sobre educación continua para atraer tráfico a landing de programas específicos.

Interactuar:

- Lead magnets: ofrecer recursos descargables como guías, manuales y webinars grabados, a cambio de datos de contacto para nutrir la base de leads y prospectos.
- Chat en vivo: Implementar un chat en línea con horario extendido para responder dudas y orientar a prospectos en tiempo real durante su navegación.
- Email marketing: configurar campañas automatizadas de emails para enviar contenidos relevantes y mantener un contacto periódico con los leads nutridos.

Deleitar:

- Webinars en vivo: organizar webinars con expertos invitados sobre temas de interés para resolver inquietudes en tiempo real y generar engagement.
- Programa embajadores: crear una comunidad de estudiantes y egresados satisfechos para compartir sus experiencias y recomendar los programas en sus círculos de influencia.
- CRM y automatización: Implementar un sistema CRM para segmentar leads y automatizar campañas específicas para cada etapa del customer journey, el cuál vamos a detallar más adelante.

11.1.5. Social media & content marketing

Actualmente el programa de postgrados de Unibe cuenta con perfiles propios en Facebook e Instagram, donde realizan algunas publicaciones esporádicas sobre su oferta académica.

Si bien esto representa un inicio en redes sociales, existe una gran oportunidad de potenciar mucho más la estrategia para generar mayor Awareness, tráfico cualificado y leads para los programas de postgrado Unibe.

Es clave enfocarse en plataformas estratégicas como:

LinkedIn: por su orientación profesional, permite segmentar de forma precisa la comunicación hacia el público meta de los postgrados: ejecutivos, especialistas, investigadores y tomadores de decisión. Esto facilita promover los beneficios diferenciales del programa según cada perfil.

Facebook: representa un canal ideal para masificar contenidos multimedia que resalten los principales atributos de los postgrados ante el público general: calidad, prestigio, infraestructura, experiencia internacionalizada.

Instagram: la plataforma visual por excelencia para proyectar el posicionamiento de la oferta de cuarto nivel, destacando innovación educativa, cuerpo docente de clase mundial, instalaciones de vanguardia, y casos de éxito de egresados.

YouTube: permite compartir contenido audiovisual más elaborado como charlas, conferencias, testimonios de profesores y estudiantes, recorridos virtuales, etc. Ideal para mostrar la experiencia educativa de manera dinámica.

TikTok: plataforma muy popular entre jóvenes y adultos jóvenes para compartir contenido breve y entretenido. Útil para mostrar la vida estudiantil, instalaciones, actividades extracurriculares de una forma creativa.

Es clave implementar una programación constante de publicaciones en formatos como fotos, videos, transmisiones en vivo, encuestas, cobertura de eventos, para potenciar el engagement.

Content marketing:

Complementando la estrategia en redes sociales, se desarrollará Content Marketing sobre 3 pilares:

1. Contenido educativo

Generación de recursos descargables como, investigaciones realizadas y datos estadísticos sobre temas académicos de interés. El objetivo es posicionar a Unibe como referente de conocimiento y atraer tráfico cualificado.

2. Thought leadership

Publicación de artículos de opinión y posts en LinkedIn de docentes sobre temas actuales, que resaltan su expertise y prestigio profesional.

3. Historias inspiradoras: Casos de éxito de egresados, testimoniales en video y entrevistas en blogs especializados, que pongan rostro humano a los resultados positivos de los programas.

Estos 3 pilares ejecutados de forma orgánica generarán branding y credibilidad sólida en el mercado potencial de cada postgrado.

11.1.6. Outbound marketing:

Tras analizar las acciones actuales de promoción del programa de postgrados de Unibe, se ha podido constatar que no se implementa una estrategia clara de Outbound Marketing, sino que existe cierta dependencia de iniciativas aisladas mediante canales tradicionales corporativos.

Específicamente, las únicas actividades que podrían considerarse outbound son:

- Pauta esporádica de artes gráficas y publirreportajes en medios impresos (revistas y periódicos).
- Presencia irregular de vallas publicitarias en puntos de la ciudad.
- Distribución de material informativo impreso durante algunos eventos masivos de la universidad.

Si bien el objetivo de estas acciones es lograr visibilidad de los postgrados ante el público general, no forman parte de una estrategia integrada ni cuentan con la segmentación necesaria para impactar efectivamente en el target específico de profesionales con interés en proseguir su formación de cuarto nivel.

Propuesta de outbound marketing

Tomando en cuenta estas debilidades detectadas, se recomienda diseñar e implementar un plan Outbound integral mediante iniciativas como:

- Campañas en medios tradicionales (TV, radio, prensa, revistas) con anuncios emocionales y testimoniales del tipo "Historias de Éxito" que resalten resultados concretos de egresados destacados.
- Eventos académicos segmentados para compartir experiencias de titulados que luego de obtener un postgrado en Unibe alcanzaron logros como emprender una empresa innovadora, acceder a una posición gerencial internacional, etc. Esto permite humanizar los beneficios.
- Promoción directa presencial en empresas e instituciones para sensibilizar sobre las ventajas de realizar una maestría en Unibe luego de finalizar la educación de grado, generando top of mind en los futuros candidatos a proseguir su formación.

Finalmente, es necesario implementar un enfoque proactivo de Outbound marketing que comunique directamente los beneficios del programa de postgrados de Unibe al público objetivo en sus propios espacios de interacción.

11.1.7. Publicity, relaciones públicas:

Actualmente se realizan algunas actividades aisladas de publicity y relaciones públicas para el programa de postgrados, principalmente publicaciones en redes sociales corporativas (Instagram y Facebook) y compra esporádica de espacios en medios para difundir contenidos o comunicados puntuales.

En relaciones públicas, se firman ciertos acuerdos y convenios con organizaciones, que luego se comunican en notas de prensa en medios y redes sociales. Si bien es un inicio, falta una estrategia sólida en estas disciplinas.

Propuesta de valor

Se requiere un plan proactivo de relaciones públicas y publicity enfocado en:

- Estructurar comunicados y contenidos de valor sobre investigaciones, logros de egresados y aportes académicos, para distribución proactiva en medios y redes.
- Formar portavoces y voceros capacitados para representar el prestigio de la oferta académica ante periodistas y líderes.
- Organizar eventos para afianzar lazos con socios estratégicos que validen la calidad diferencial de los programas.
- Sistema para identificar oportunidades en medios y espacios claves para proyectar el expertise de Unibe en formación de cuarto nivel.

Estas herramientas de comunicación estratégica tienen el potencial de mejorar la reputación, credibilidad y share de voz de la institución sin depender de pautas pagadas.

CAPITULO XII. PROPUESTA CREATIVA DE LA CAMPAÑA DE MEDIOS

12.1. Buyer persona:



Ana

Edad: 36 años

Ocupación: Gerente de producto en empresa de tecnología

Ingresos: RD\$120,000 mensuales

Situación familiar: Soltera, sin hijos

Estrato social: Clase media-alta

Historia:

Ana creció en una familia de clase media, donde siempre se valoró la educación y el esfuerzo. Desde joven mostró interés por la tecnología y los negocios, lo que la llevó a estudiar Ingeniería. Ha ido escalando posiciones en la empresa gracias a su visión estratégica y capacidad de liderazgo.

Ella y sus amigos

Ana mantiene un círculo de amistades profesionales, en su mayoría ejecutivos jóvenes y emprendedores con quienes comparte intereses como la innovación, el liderazgo y la tecnología. Suelen reunirse en eventos de networking, conferencias y actividades de desarrollo profesional.

Objetivos

- Adquirir conocimientos avanzados para ascender a posiciones estratégicas
- Expandir su red de contactos profesionales

Desafíos:

- Combinar el trabajo con los estudios de cuarto nivel
- Elegir el programa más reconocido y adaptado a sus metas profesionales y personales.

Comportamiento digital:

- Altamente activa en LinkedIn, buscando oportunidades profesionales
- Consume contenido empresarial inspirador en Instagram y Facebook
- Sigue a líderes innovadores y empresas con propósito
- Participa en webinars, cursos online y comunidades virtuales de ejecutivos
- Investiga programas de maestría en sitios web y portales especializados

Dr. Luis

Edad: 31 años

Ocupación: Médico general en clínica privada

Ingresos: RD\$70,000 mensuales

Situación familiar: Casado, 1 hijos pequeños

Estrato social: Clase media-baja

Historia

Luis viene de una familia de médicos, lo que influyó en su decisión de estudiar medicina. Tras graduarse con honores, ha ganado experiencia en diversas áreas,

pero siente que necesita especializarse para brindar un mejor servicio a sus pacientes y consolidar su trayectoria.

Él y sus amigos

Los amigos cercanos de Luis son en su mayoría médicos y profesionales de la salud con quienes comparte el interés por mantenerse actualizado en avances médicos. Participan juntos en congresos, simposios y actividades de voluntariado en jornadas de salud comunitaria.

Objetivos

- Especializarse en un área médica prometedora de alta demanda
- Convertirse en un referente médico en su campo
- Acceder a mejores oportunidades laborales y de impacto social

Desafíos

- Compatibilizar la especialización con su agenda profesional y familiar
- Financiar un programa de especialidad médica de prestigio
- Realizar residencias o prácticas clínicas avanzadas

Comportamiento digital

- Sigue instituciones de salud, líderes médicos y journals en Facebook, Twitter y YouTube
- Busca programas de vanguardia en blogs y sitios web especializados
- Participa en foros y comunidades online de médicos
- Se suscribe a newsletters y alertas de sitios médicos de referencia
- Realiza constantemente búsquedas sobre avances en su área de interés

Juliana



Edad: 28 años

Ocupación: Abogada

Ingresos: RD\$50,000 mensuales

Situación familiar: En una relación, sin hijos

Estrato social: Clase media

Historia

Juliana proviene de una familia de clase media trabajadora. Desde el colegio mostró habilidades de liderazgo y oratoria que la llevaron a estudiar Derecho. En la universidad se destacó por su desempeño académico y participación en competencias de litigio. Fue reclutada por su actual bufete desde joven por su talento y determinación.

Ella y sus amigos

Las amistades de Juliana incluyen principalmente a otros abogados jóvenes y colegas de su círculo profesional. Se reúnen con frecuencia en eventos de la industria legal, talleres de desarrollo profesional y actividades sociales. Comparten el interés por el derecho, la actualidad jurídica y el crecimiento dentro del sector.

Objetivos

- Obtener una maestría en un área jurídica especializada.
- Convertirse en socia del bufete antes de los 35 años.
- Desarrollar un perfil estratégico de consultoría legal de alto impacto.

Desafíos:

- Compaginar la alta carga laboral con los estudios de postgrado.
- Financiar una maestría de élite en Derecho.
- Cultivar credenciales y experiencia diferenciadoras.

Comportamiento digital:

- Revisa rankings, acreditaciones y noticias en sitios jurídicos especializados.
- Sigue firmas, expertos y líderes de opinión legal en LinkedIn e Instagram.
- Consume contenido jurídico, económico y empresarial relevante.
- Participa en webinars y eventos online de temas legales.
- Investiga opciones de maestría en sitios web de escuelas de leyes de prestigio.

María



Edad: 35 años

Ocupación: docente de educación básica

Ingresos: RD\$65,000 mensuales

Situación familiar: Casada, 1 hijo

Estrato social: clase media-baja

Historia

María viene de una familia de educadores y psicólogos y desde temprana edad mostró vocación por la enseñanza. Estudió educación inicial y ha ejercido en escuelas públicas por más de siete años. Es su comunidad es reconocida por su

pasión, compromiso con sus estudiantes y por implementar metodologías innovadoras que despiertan el interés de sus estudiantes.

Ella y sus amigos

Las amistades de María incluyen principalmente a otros docentes y profesionales de la educación y psicólogos. Participan juntos en actividades escolares, iniciativas de formación continua y proyectos educativos. Comparten recursos, experiencias y reflexiones sobre los desafíos de la educación actual.

Objetivos

- Obtener una maestría en gerencia educativas.
- Especializarse para poder dictar clases a nivel de grado y postgrado universitario.
- Ampliar sus ingresos y calidad de vida a largo plazo.

Desafíos

- Compaginar los estudios de postgrado con su labor docente y responsabilidades familiares.
- Actualizarse en metodologías educativas de vanguardia.

Comportamiento digital

- Sigue grupos educativos, influencers docentes y expertos en Facebook y YouTube.
- Consultas convocatorias de becas, webinars y recursos académicos en sitios web.
- Participa en foros y comunidades virtuales de educadores.

- Busca ideas, materiales y estrategias pedagógicas innovadoras online.
- Comparte reflexiones y experiencias docentes en redes sociales.

12.2. Storytelling

Ana, Luis, Juliana y María, cuatro profesionales exitosos en sus respectivos campos, sentían que algo faltaba en sus carreras. A pesar de sus logros, anhelaban un crecimiento que les permitiera dejar una huella significativa.

Un día, se encontraron en un evento de networking organizado por Unibe. Allí, descubrieron que compartían la misma inquietud: querían transformar sus carreras y alcanzar nuevas metas. Fue entonces cuando conocieron los programas de postgrado específicamente para profesionales como ellos.

Ana se sintió atraída por la Maestría en Negocios, que le brindaría las herramientas estratégicas para liderar proyectos innovadores. Luis encontró en la Especialización en Salud la oportunidad de marcar la diferencia en la vida de sus pacientes. Juliana vio en la Maestría en Derecho el camino para convertirse en una abogada de impacto. Y María descubrió en la Maestría en Educación la llave para transformar la forma en que se enseña y aprende.

Cada uno de ellos decidió dar el salto y matricularse en Unibe. Desde el primer día, se sumergieron en un ambiente enriquecedor, rodeados de mentes brillantes y docentes apasionados. A medida que avanzaban en sus programas, sentían cómo su potencial se expandía y cómo sus sueños se hacían tangibles.

Hoy, cada uno de ellos son referentes en sus industrias. Han logrado transformar sus carreras y dejar una huella perdurable. Y todo comenzó con una decisión valiente: la de invertir en su educación y elegir los postgrados de Unibe como su plataforma de crecimiento.

12.3. Claim

Este claim se alinea con la visión y los valores de Unibe, una institución comprometida con el desarrollo integral de sus estudiantes y la excelencia académica. Al elegirlo eje central de la campaña, Unibe reafirma su posicionamiento como una universidad que no solo imparte conocimientos, sino que también impulsa el crecimiento personal y profesional de sus estudiantes.

Claim

“Activa tu potencial”

Tagline

"Conocimiento que transforma"

Transmite la promesa de que los postgrados de Unibe no solo brindan información y habilidades, sino que tienen el poder de cambiar vidas y potenciar el desarrollo personal y profesional de manera significativa.

12.4. Insights

- Los profesionales exitosos siempre **buscan oportunidades de crecimiento** y diferenciación.

- Muchos sienten que han llegado a un techo en sus carreras y **necesitan un impulso para seguir avanzando.**
- **Aspiran a ser referentes y dejar una huella** significativa en sus industrias y en la sociedad.
- Anhelan rodearse de personas que **compartan su pasión por el crecimiento y la excelencia.**
- **Buscan un aliado confiable** que potencie su desarrollo profesional de manera integral.
- Desean **inspiración y motivación** constante para activar todo su potencial y superar sus propios límites.
- **Quieren ser protagonistas de su propio éxito y tomar el control** de su futuro profesional.
- **Buscan elevar su estatus** y mejorar su empleabilidad con una titulación más sólida y actualizada.

12.5. Big ideal

A diferencia de la terminología comúnmente utilizada como "Big Idea", este término, acuñado por la agencia dominicana Ogilvy, se enfoca directamente en el propósito. Aunque existe la variante de "Big Ideal" en el ámbito del marketing, el concepto predominante y potente que impulsa campañas y estrategias en la publicidad es "Big Idea". Mientras que "Big Ideal" podría sugerir una gran aspiración, en el contexto específico de la publicidad y el marketing, la denominación más precisa y aceptada es "Big Idea".

Big ideal:

"Unibe Postgrado: el catalizador que activa tu potencial y transforma tu futuro"

Esta Big Ideal se enfoca en presentar los programas de postgrado de Unibe como el elemento clave que impulsa a los profesionales a alcanzar su máximo potencial y lograr una transformación significativa en sus vidas y carreras. Se alinea con el claim "Activa tu potencial" y el tagline "Conocimiento que transforma", transmitiendo la promesa de que los programas de Unibe son la herramienta poderosa que los profesionales necesitan para dar un salto cualitativo en su desarrollo.

La Big Ideal también se conecta con los insights identificados, abordando los anhelos, desafíos y aspiraciones del público objetivo.

CAPITULO XIII. MOODBOARDS

13.1. Estético

ONLINE



OFFLINE



13.2. Tipográfico

TIPOGRAFÍA

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()

Montserrat es una tipografía sans-serif palo seco geométrica es un alfabeto funcional y contemporáneo, con usos que van desde el mundo editorial al corporativo.

TIPOGRAFÍA TÍTULO

MONT HEAVY DEMO

**Activa
tu potencial**

Mont comenzó en 2017 como una idea para crear un diseño funcional y equilibrado basado en la geometría pura. Es una familia versátil que puede utilizarse tanto en tamaños grandes como pequeños.

13.3. Cromático

COLORES UTILIZADOS



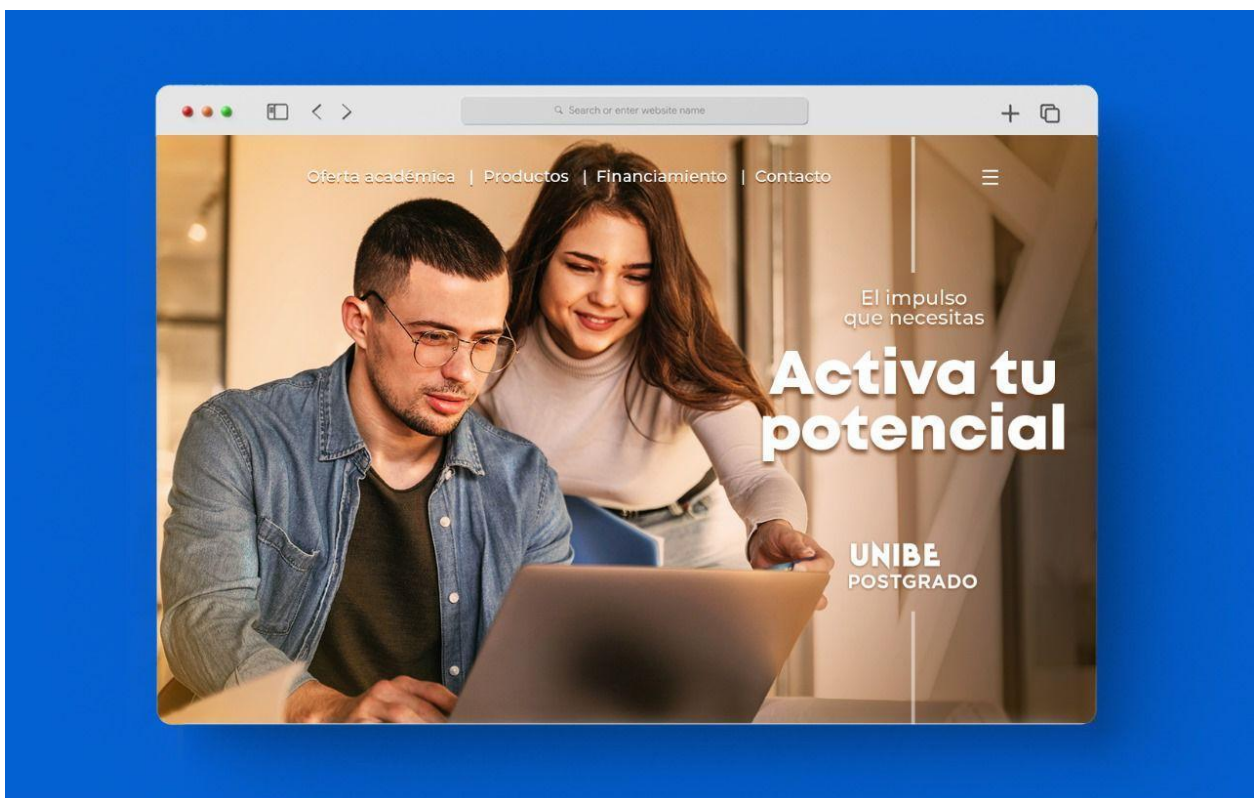
R: 0 | G: 51 | B: 161
C: 100% | M: 84% | Y: 12% | K: 3%
#00339F



R: 234 | G: 88 | B: 17
C: 3% | M: 80% | Y: 100% | K: 0%
#EA5811

CAPITULO XIV. LÍNEA GRÁFICA PROPUESTA

14.1. Online





14.2. Offline



Lidera tu camino
al éxito

Activa tu potencial

UNIBE
POSTGRADO



CONECTA

CAPITULO XV. ESTRATÉGICAS Y TÁCTICAS

15.1. Búsquedas orgánicas (SEO)

Según la definición proporcionada por la Guía de Iniciación al SEO de Google, las búsquedas orgánicas (también conocidas como "búsquedas naturales") son las consultas realizadas por los usuarios en los motores de búsqueda que dan como resultado enlaces y páginas web que aparecen debido únicamente a su relevancia para la búsqueda realizada, y no por haber pagado por su aparición en los resultados.

La optimización SEO busca entonces mejorar la visibilidad y posicionamiento de un sitio web en estos resultados orgánicos o naturales de los motores de búsqueda mediante técnicas que mejoran la calidad, estructuración y autoridad del contenido.

De acuerdo con el análisis realizado sobre la situación actual del programa de postgrado de Unibe, a continuación, se presentan las propuestas tácticas para optimizar el posicionamiento en búsquedas orgánicas (SEO) como parte integral del plan de mercadeo y comunicación digital.

Estrategias SEO On-Page:

Rediseño y optimización del sitio web de postgrado

- Realizar una reestructuración de la arquitectura web actual, mejorando la jerarquía, la categorización y enlazado interno de las páginas.

- Crear landing pages específicos para cada programa de maestría y especialización, con contenido relevante, atractivo y optimizado.
- Asegurar una experiencia web responsive y de carga rápida en todos los dispositivos.

Definición de palabras claves estratégicas por intención de búsqueda

- Realizar un estudio de palabras claves y seleccionar los términos principales para posicionar en cada etapa del customer journey.
- Optimizar los títulos, meta descripciones, encabezados y contenidos de cada landing page en base a las palabras claves analizadas anteriormente.

Generación de contenido optimizado de alto valor

- Desarrollar un blog enfocado en temas de interés para el público objetivo de profesionales, como becas, financiamiento, tendencias educativas, perfiles de egresados exitosos, etc.
- Establecer un calendario editorial y frecuencia de actualización constante para mantener la frescura del sitio web.

Optimización SEO en plataformas y redes sociales

- Utilizar el SEO como una herramienta independiente para optimizar contenidos en plataformas como YouTube, TikTok y otras redes sociales claves.
- Emplear etiquetas, descripciones y textos estratégicamente optimizados con palabras clave relevantes en videos, publicaciones y demás contenidos publicados.
- Aprovechar el gran peso que tienen plataformas como YouTube y TikTok en los motores de búsqueda para mejorar la visibilidad.

Estrategias SEO Off-Page:

Link building en medios y sitios relacionados

- Identificar y gestionar oportunidades para generar backlinks de calidad en portales educativos, directorios de universidades, y sitios gubernamentales relevantes.
- Participar con perfiles de Unibe y sus voceros en foros, grupos y comunidades online relevantes para el sector, aportando contenido de valor.

Impulsar menciones de marca y enlaces en redes sociales

- Impulsar una estrategia en RRSS para publicar contenidos originales de los programas de postgrados de Unibe que incentiven el sharing y la viralización orgánica.

- Fomentar la interacción por parte de influencers, egresados y estudiantes activos para aumentar menciones con llamado a la acción a la web de la unidad de postgrado de Unibe.

Optimizar perfiles externos académicos

- Actualizar y enriquecer los perfiles de Unibe en plataformas como Google Scholar, Research Gate y repositorios académicos con enlaces a la web oficial.

Al implementar progresivamente estas recomendaciones técnicas y estratégicas, el programa de postgrados de Unibe podrá mejorar su visibilidad y posicionamiento en las SERPs (Search Engine Results) para las palabras claves relevantes.

15.2. Búsquedas pagadas (SEM)

Según la definición proporcionada por Google Ads, las búsquedas pagadas o SEM (Search Engine Marketing) se refiere a:

Los anuncios de publicidad que aparecen en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda cuando una persona realiza una consulta relacionada con los productos o servicios que ofrece el anunciante.

Es decir, las búsquedas pagadas son aquellos resultados que aparecen en las páginas de búsqueda de Google y otros motores, pero que han sido pagados por los anunciantes para promocionar sus sitios web, productos o servicios relacionados con las consultas realizadas por los usuarios.

Estos anuncios pagados se identifican generalmente con la etiqueta "Anuncio" y aparecen en la parte superior y lateral de los resultados orgánicos o naturales.

A continuación, se presentan las propuestas tácticas para implementar una estrategia de búsquedas pagadas (SEM)

Campaña de búsqueda en Google Ads:

- Estructura segmentada por categorías de programas.
- Anuncios que destacan beneficios específicos y utilizan extensiones para mejorar la relevancia.

Remarketing y audiencias similares:

- Estrategia para impactar a usuarios previos del sitio.
- Creación de listas de remarketing segmentadas y ampliación mediante audiencias similares.

Campaña display y Red de partners:

- Generación de conocimiento de marca y prospectos.
- Segmentación por intereses y categorías relacionadas a la educación de postgrado.

Optimización de pujas y presupuesto:

- Establecimiento de presupuestos.
- Ajuste de pujas según el valor estratégico de palabras clave y programas.

Monitoreo y reportes periódicos:

- Seguimiento del desempeño a nivel de keywords y anuncios.
- Optimizaciones basadas en KPIs como CTR, CPC, Conversiones y CPA.
- Generación de reportes para analizar el ROI.
-

La combinación de estrategias SEO y SEM busca potenciar la presencia digital y la captación de prospectos en todas las etapas del customer journey, estableciendo al programa de postgrado de Unibe como líder en formación avanzada para profesionales dominicanos.

15.2. Publicidad en redes sociales

Actualmente el programa de postgrados de Unibe cuenta con perfiles propios en Facebook e Instagram, donde colocan publicaciones esporádicas sobre su oferta académica.

A continuación, se presenta las propuestas.

Objetivos de comunicación en redes sociales:

Segmentación de público

Dirigir los esfuerzos publicitarios a los distintos perfiles de buyer persona identificados, segmentando por variables demográficas, intereses y comportamiento en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn.

Alcance/visibilidad

Maximizar la exposición de los programas de postgrado de Unibe ante los prospectos potenciales, logrando una alta cobertura y frecuencia de impactos publicitarios.

Tráfico

Atraer tráfico cualificado a los landing pages de cada programa, así como al sitio web de postgrados y al blog, para que los usuarios puedan conocer en detalle la oferta académica y sus beneficios.

Interacción

Generar un alto nivel de engagement con el contenido promocionado, incentivando reacciones, comentarios, compartidos y guardados que amplíen el alcance orgánico.

Conversión

Obtener leads cualificados para los programas de maestrías y especializaciones, mediante tácticas de lead Ads, conversión ads y remarketing.

Tácticas en redes sociales:

Facebook / Instagram - campaña de awareness

- Promocionar posts y stories con contenido inspiracional, así como casos de aplicación práctica del conocimiento adquirido en los postgrados.

- Segmentar por intereses en función de cada programa (negocios, salud, derecho, educación, etc.) y por similitud con la base actual de estudiantes y egresados.

Formatos: videos cortos, carruseles, stories, posts.

Objetivo: alcance, frecuencia e interacción.

KPIs: reach, impresiones, engagement rate, CPM.

Facebook / Instagram - campaña de tráfico y conversión

- Crear anuncios con call to action a landings pages de cada programa, resaltando propuesta de valor y beneficios diferenciales.
- Segmentar por intención de estudiar un postgrado, nivel educativo, ocupación, ingresos.
- Implementar lead ads y conversión Ads para capturar solicitudes de información y matrículas.

Formatos: Videos, posts con links, collections, stories.

Objetivo: clics, conversiones.

KPIs: CTR, CPC, leads, tasa de conversión, CPA.

LinkedIn - campaña de consideración y conversión

- Generar anuncios con contenido sobre valor diferencial de los postgrados para desarrollo profesional.

- Segmentar por industria, nivel de experiencia, puesto, empresas, habilidades.

Formatos: sponsored content, sponsored InMail, lead gen forms.

Objetivo: tráfico al sitio web, leads.

KPIs: Impresiones, CTR, leads, tasa de conversión.

YouTube - Campaña de Video View

- Desarrollar videos testimoniales y de storytelling sobre la experiencia transformacional de cursar un postgrado en Unibe.

Formatos: bumper Ads, In-Stream, video discovery.

Objetivo: video views, awareness.

KPIs: views, view rate, engagement.

Con estas estrategias y tácticas de publicidad pagada en redes sociales, el programa de postgrados de Unibe podrá alcanzar de forma efectiva a su audiencia, generando un mayor conocimiento, engagement y consideración de su oferta académica.

15.3. Publicidad en sitio de contenido o Brand awareness que sean orientados a call to actions de alto impacto:

El objetivo principal de comunicación en esta colocación de publicidad es generar reconocimiento, posicionando la marca como la opción preferente para el desarrollo profesional de alto nivel.

Para lograr esto, se realizará una colocación estratégica en medios digitales afines al perfil de los potenciales estudiantes, con contenidos relevantes y calls to action (CTA)

Táctica

1:

Campaña en LinkedIn, esta es la red social por excelencia para profesionales, ejecutivos y tomadores de decisión. Con más de 1,500,000 usuarios en República Dominicana, según la herramienta "NapoleonCat", representa un canal ideal para posicionar los programas de postgrado de Unibe ante un target cualificado.

Propuesta:

- Publicar sponsored content destacando historias de éxito de egresados que hayan tenido un avance significativo en sus carreras luego de cursar un postgrado en Unibe.
- Formato de video corto documental, con producción de alto nivel.
- CTA: "Descubre cómo un postgrado en Unibe puede impulsar tu desarrollo profesional. Solicita información aquí."

Táctica 2:

Campaña en portales de economía y negocios medios digitales especializados en economía, management y negocios, como Revista Mercado, Forbes República Dominicana, los cuales proporcionan oportunidad para llegar a profesionales en posiciones estratégicas.

Propuesta:

- Publicar branded content patrocinado sobre cómo la formación avanzada impacta en el éxito de las organizaciones y sus líderes. Incluyendo testimonios y experiencias de egresados destacados del programa de postgrado de Unibe.
- Entrevistas con docentes destacados de Unibe sobre los retos del management moderno, complementadas con podcast donde los egresados compartan cómo los conocimientos adquiridos les han ayudado a afrontar esos desafíos profesionales.
- CTA: "El liderazgo del futuro se forja con visión global y conocimientos de vanguardia. Conoce cómo lograrlo al realizar un postgrado en Unibe."
-

Táctica 3:

Campaña en Blogs de Salud especializados con alto engagement que aborden temas relacionados, avances médicos y bienestar integral, como Diario De Salud RD.

Propuesta:

- Publicar reviews sobre cómo las especialidades médicas de Unibe han contribuido a mejorar los indicadores de salud del país.
- Incluir infografías sobre las especialidades más demandadas, esto resalta que las oferta contribuye con las demandas del mercado.

- CTA: "Descubre la clave para ofrecer diagnósticos y tratamientos de excelencia a través de una formación especializada. Explora cómo Unibe te prepara con los mejores expertos en el campo médico."

Táctica 4:

Campaña en sitios jurídicos portales como, Abogado.com y Listin Diario en su sección de Justicia, atraen a una audiencia de profesionales del sector legal afín a los programas de postgrado en esta área de Unibe.

Propuesta:

- Publicar artículos de opinión de docentes de Unibe sobre la importancia de la actualización constante en el ejercicio del derecho.
- Banners y videos con casos de éxito de egresados que han asumido posiciones de prestigio en firmas y organizaciones.
- CTA: "El mundo legal evoluciona. Evolucionar con él a través de las maestrías en Derecho de Unibe. Aplica ya."

Esta estrategia de publicidad nativa digital posicionará al programa de postgrados de Unibe como líder en formación avanzada. Al generar un sólido reconocimiento de marca, motivar la consideración y nutrir el tráfico cualificado, alcanzaremos con éxito la conversión de prospectos en matrículas, cumpliendo así los objetivos trazados en este plan estratégico.

15.4. Email marketing

Considerando las recomendaciones indicadas anteriormente en las secciones de "Inbound Marketing" y "Social Media & Content Marketing", donde se enfatiza el rol esencial del email marketing en la gestión efectiva de conexiones con leads; ahora profundizaremos en una propuesta detallada de email marketing. Esta iniciativa se incorporará de manera integral en las estrategias sugeridas anteriormente, con el objetivo de optimizar el impacto y la eficacia en la comunicación con nuestra audiencia.

Estrategia de email marketing

Objetivos:

- Nutrir y fidelizar los leads generados a través de las distintas estrategias digitales para avanzar su proceso hasta la matrícula.
- Personalizar la comunicación según el perfil, programa de interés y etapa en el ciclo de decisión de cada lead.

Tácticas

Segmentación de base de datos:

- Clasificar los leads de postgrado según variables clave como programa de interés, procedencia del lead organic, etc., nivel de interacción con los contenidos, entre otras.
- Crear listas dinámicas que se actualicen automáticamente según el comportamiento de cada lead.

Creación de series de correos electrónicos:

- Incluir información relevante en cada etapa del recorrido: detalles de programas, pasos de admisión, opciones de becas, experiencias de exalumnos, eventos, webinars, etc.
- Enviar de 2 a 3 correos electrónicos por semana de forma segmentada, alternando entre contenido educativo y promocional.

Automatizaciones transaccionales

- Enviar correos automáticos activados por acciones clave como iniciar aplicación, pagar matrícula, etc.
- Enviar correos de bienvenida, series de introducción, confirmaciones y recibos para hacer los procesos más fáciles y mejorar la experiencia del usuario.

Análisis, diagnóstico y propuesta de diseño de Newsletter

Actualmente, la unidad de postgrado de Unibe no cuenta con un newsletter dedicado para comunicarse de manera periódica y estratégica con su base de datos. Esta herramienta de email marketing resulta fundamental para mantener una relación constante con los prospectos de postgrado, nutrirlos con contenido de valor y guiarlos progresivamente hacia la conversión.

Se propone desarrollar un newsletter quincenal de la unidad de postgrado, con un diseño atractivo, responsive y alineado a la identidad visual de la institución. Este newsletter incluirá secciones estratégicas como:

- Artículo destacado: un contenido original y relevante sobre tendencias, consejos profesionales o historias inspiradoras.
- Conoce a nuestros docentes: pequeñas entrevistas o perfil de un profesor destacado, resaltando su trayectoria y logros.
- Eventos y webinars: una agenda de las actividades virtuales y presenciales organizadas por la unidad, con enlaces directos a los formularios de inscripción.

Con esta propuesta la unidad de postgrado logrará construir una relación de confianza, que con el tiempo estarán más inclinados a convertirse en estudiantes activos.

15.5. Marketing automation

Con el propósito de potenciar el reclutamiento de estudiantes y alcanzar un incremento del 30% en la cantidad de alumnos matriculados, implementaremos una estrategia de marketing automation que permita nutrir y convertir prospectos de manera más eficiente, personalizada y escalable.

Estrategia de marketing automation para el programa de postgrado de Unibe.

Estrategias clave:

- Usar HubSpot para combinar todos los canales digitales y entender completamente el recorrido del cliente, mejorando cada interacción.
- Dividir la base de datos según diferentes perfiles.
- Crear flujos automáticos de emails para cada programa, compartiendo información relevante y sugiriendo acciones oportunas para guiar al cliente potencial.
- Asignar puntuaciones a los leads para identificar a aquellos más interesados y brindarles atención prioritaria, aumentando las posibilidades de conversión.
- Utilizar análisis de datos para medir resultados, hacer pruebas y ajustar estrategias, buscando siempre maneras de mejorar constantemente.

En cuanto a la herramienta, optamos por HubSpot como una plataforma que combina CRM y Marketing Automation, ya que nos permitirá:

- Tener todo en un solo lugar: el sitio web, redes sociales, correo electrónico, publicidad y páginas de destino.
- Dividir a nuestra audiencia y personalizar el contenido de manera más fácil.
- Automatizar la guía y el seguimiento de posibles clientes de manera visual y fácil de entender.
- Hacer un seguimiento, evaluar a los prospectos y automatizar los procesos de admisión.

15.6. Native advertising:

La publicidad nativa es un tipo de anuncio pago que se mimetiza con el contenido original de una página web o aplicación, adaptándose a su estilo y formato para ofrecer una experiencia más natural y menos disruptiva al usuario (Outbrain, 2021). En esencia, busca integrar el mensaje publicitario de forma orgánica y relevante dentro del flujo de contenido que el usuario está consumiendo activamente.

Dentro de los anuncios de publicidad nativa que proponemos para el programa de postgrado de Unibe se encuentran:

Tácticas:

Contenido en LinkedIn

- Crear artículos patrocinados con historias de éxito de egresados destacados de cada programa.
- Incluir un enlace a la página de destino del programa con un formulario para descargar una guía del egresado.

Sponsored en medios especializados

- Desarrollar artículos patrocinados sobre la experiencia educativa única de Unibe en sitios como Listin Diario, Hoy, Diario Libre en sus secciones de Economía, Salud, Justicia, etc.
- El contenido de los convenios y la doble titulación internacional.
- CTA a landing page de destino "10 razones para estudiar un postgrado en Unibe".

Video corto documental en plataformas nativas

- Producir un video de 2-3 min mostrando historias reales de estudiantes actuales y su experiencia transformadora en Unibe.
- Distribuir en plataformas de publicidad nativa de alta calidad como Taboola y Outbrain.
- Amplificar a través del canal de YouTube de Unibe y otros medios digitales.

Infografías interactivas patrocinadas en medios

- Diseñar infografías animadas con datos relevantes del mercado laboral y cómo un postgrado mejora la empleabilidad y los ingresos.
- Negociar la colocación nativa en medios en línea con tráfico de calidad como Diario Libre, El Dinero, Hoy en secciones de Empleo y Educación.
- Enlace a una sección del sitio web con información detallada de la doble titulación y las alianzas con universidades de prestigio.

Patrocinio de newsletter

- Identificar newsletters con alta suscripción de profesionales como, Argentarium y Forbes.
- Negociar un patrocinio destacado sobre la experiencia Unibe enfocado en el networking de alto nivel y el profesorado internacional.
- Enlace a una página de destino con beneficios exclusivos de la Bolsa de Empleo Unibe para postgrado.

Análisis y Optimización

- Medir clics, costo por clic, visitas, tiempo en el sitio, tasa de rebote y tasa de conversión por segmento, ubicación y pieza creativa.
- Generar un informe semanal para evaluar el rendimiento e identificar oportunidades de mejora.

15.7. Keywords

De acuerdo con el análisis y los objetivos planteados, sugerimos utilizar los siguientes grupos de palabras clave para mejorar la visibilidad, atraer visitantes interesados y posicionar mejor la unidad de postgrado de Unibe.

Keywords generales de postgrado:

- Postgrado
- Posgrado
- Maestría
- Especialización
- Educación Superior
- Estudios Avanzados

Estos términos son fundamentales para captar búsquedas genéricas de usuarios interesados en continuar su formación. Al posicionar estas palabras, Unibe podrá atraer un volumen importante de tráfico en la primera etapa de funnel.

Keywords de programas específicos:

- MBA
- Maestría en Administración de Empresas
- Maestría en Negocios
- Maestría en Marketing y Comunicación Digital
- Maestrías en Derecho
- Especialidades Odontológicas
- Maestrías en Psicología
- Maestría en Gerencia Educativa
- Especialidades Médicas
- Maestrías en Marketing

Estos keywords están directamente relacionados con los programas estrella de Unibe. Se podrá atraer leads altamente cualificados con un interés real en esas áreas de estudio.

Keywords de modalidad:

- Postgrados Online
- Maestrías a Distancia
- Modalidad Virtual e Híbrida
- Programas Semipresenciales
- Programas Ejecutivos

Ante la creciente demanda de flexibilidad por parte de los profesionales. Esto permitirá captar a aquellos que buscan opciones adaptadas a su estilo de vida.

Keywords de beneficios:

- Becas Postgrado
- Financiamiento Postgrado
- Doble Titulación Internacional
- Becas MESCyT
- Desarrollo Profesional
- Empleabilidad Postgrado

Para atraer a futuros estudiantes, es crucial centrarse en palabras clave que destacan beneficios concretos de estudiar un postgrado en Unibe, como becas disponibles, proyección profesional y acuerdos internacionales.

Keywords de Marca:

- Unibe Postgrado
- Postgrados Unibe
- Maestrías Unibe
- MBA Unibe

Es esencial destacar la marca para atraer a prospectos que ya conocen Unibe y buscan información específica sobre opciones de postgrado. Al vincular la marca con estas palabras clave, se refuerza el reconocimiento y la consideración en la mente de la audiencia objetivo.

Estas 5 categorías de palabras clave abarcan las búsquedas clave a lo largo del recorrido de un futuro estudiante de postgrado, desde el inicio hasta la toma de decisión. Al utilizarlas estratégicamente en SEO y SEM, Unibe puede mejorar su

visibilidad online, atraer tráfico relevante y ser más efectivo en la captación de prospectos para sus programas de postgrado.

15.8. Publicidad programática

La publicidad programática representa una oportunidad estratégica para la unidad de postgrado de Unibe, al permitir optimizar sus esfuerzos publicitarios mediante tecnología automatizada y datos en tiempo real. A continuación, se detallan los componentes clave de una estrategia de publicidad programática alineada con los objetivos del plan de mercadeo.

Objetivos:

- Maximizar el alcance y la segmentación hacia el público objetivo preciso de profesionales interesados en programas de cuarto nivel.
- Mejorar la eficiencia en la asignación de presupuestos publicitarios, minimizando impresiones y clics no relevantes.
- Potenciar la personalización de mensajes y creatividades según perfiles, intereses y etapas del embudo.
- Facilitar el monitoreo y optimización en tiempo real de campañas, según métricas clave de rendimiento.

Medios y plataformas:

- Compra programática de display en portales profesionales, revistas especializadas y sitios educativos afines a cada programa (negocios, salud, derecho, etc.).

- Compra programática de video en plataformas como YouTube y redes sociales, con segmentación avanzada.

Segmentación de audiencia:

- Características demográficas: edad, género, nivel educativo, ocupación, ingresos.
- Intereses específicos para cada programa: negocios, emprendimiento, salud, medicina, leyes, gestión, etc.
- Comportamientos: búsquedas realizadas, visitas a sitios relevantes, interacciones.

Formatos y creatividades publicitarias:

- Anuncios visuales estáticos y dinámicos con llamadas a la acción específicas para cada programa.
- Anuncios de video dirigidos a diferentes etapas del proceso de decisión.
- Todas las piezas deben tener un diseño adaptable y cumplir con los lineamientos gráficos establecidos.

Gestión de campañas:

- Definición de KPIs para cada fase del embudo: impresiones, CPM, CPC, CTR, CPA, etc.
- Ajuste de ofertas y presupuestos según las prioridades estratégicas de cada programa.

Al utilizar la publicidad programática, la unidad de postgrado de Unibe maximizará la precisión, personalización y eficiencia en sus esfuerzos digitales. Esto ayudará significativamente a cumplir objetivos como aumentar la matrícula, mejorar la percepción de valor y captar leads cualificados.

Optimización web y diseño centrado en la conversión

1. Análisis de la arquitectura y usabilidad actual del sitio web de postgrados

Después de revisar a fondo la página web de postgrados de Unibe (<https://www.unibe.edu.do/oferta-academica/postgrados/maestrias/>), encontramos algunas cosas que se pueden mejorar para que los usuarios puedan navegar y encontrar información más fácilmente:

- La página principal de postgrados necesita destacar mejor las secciones más importantes, como los programas más populares, las fechas de inicio y los pasos para inscribirse.
- El menú principal tiene demasiadas opciones, lo que puede confundir a los usuarios. Sería mejor organizar los programas por temas y mostrar solo las opciones más importantes.
- Los botones para pedir información o empezar el proceso de admisión no se ven lo suficiente. Hay que hacerlos más atractivos y fáciles de encontrar.
- Las descripciones de los programas son muy largas y tienen mucho texto. Es mejor usar formatos más visuales y resumidos, con listas de los puntos clave como objetivos, perfil del graduado, plan de estudios, etc.

2. Diagnóstico de la experiencia de usuario y el proceso de conversión actual

Hicimos pruebas y análisis para ver cómo los usuarios navegan y tratan de inscribirse en el sitio web de postgrados. Esto es lo que encontramos:

- A los usuarios les cuesta encontrar información sobre los programas que les interesan, porque la lista de maestrías es muy larga y no hay filtros buenos.
- No está claro cómo pedir más información. Los formularios son largos y no se explica qué pasa después de enviar la solicitud.
- Falta información sobre fechas importantes, opciones de pago o beneficios especiales, que son cosas que los interesados quieren saber antes de inscribirse.
- La versión para celulares del sitio tiene problemas para leer y navegar, lo que hace difícil usarlo desde el teléfono.

3. Propuesta de rediseño y optimización de la interfaz web

Con base en lo que encontramos, sugerimos hacer un rediseño completo de la interfaz web del sitio de postgrados, teniendo en cuenta lo siguiente:

- Crear una estructura de información más simple y fácil de entender, con no más de 5 secciones principales en el menú.
- Usar un diseño visual más atractivo y convincente, que resalte la marca Unibe, con imágenes inspiradoras y colores que transmitan profesionalismo y cercanía.

- Mejorar la organización visual usando tamaños de letra, colores y espacios en blanco de forma estratégica para que los usuarios vean fácilmente lo más importante.
- Crear páginas especiales para cada programa, con un diseño pensado para que los interesados se inscriban, con botones destacados, formularios cortos, testimonios y preguntas frecuentes.
- Asegurarse de que el sitio se vea bien y cargue rápido en todas las pantallas y dispositivos.



UNIBE
POSTGRADO

OFERTAS ACADÉMICAS | FACULTADES | ADMISIONES | FINANCIAMIENTO | CONTACTOS

El impulso
que necesitas

Activa tu potencial

UNIBE
POSTGRADO

PROGRAMAS DE POSTGRADO

POR FACULTAD ▼

POR TIPO DE PROGRAMA ▼

POR MODALIDAD ▼

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMAS



MBA, Maestría en
Administración de Empresas



Maestría en Finanzas



Maestría en Marketing y
Comunicación Digital

BLOG | EVENTOS Q Busca tu programa

UNIBE POSTGRADO OFERTAS ACADÉMICAS | FACULTADES | ADMISIONES | FINANCIAMIENTO | CONTACTOS

Maestría en Marketing y Comunicación Digital

CONOCE TU PROGRAMA

PLAN DE ESTUDIO > OBTENER FOLLETO >

MODALIDAD Presencial	DURACIÓN 1 año y 8 meses	PERÍODO Semestral
-------------------------	-----------------------------	----------------------

4. Recomendaciones específicas para optimizar las páginas de destino:

Para que las páginas de cada programa sean más efectivas y logren que más personas se inscriban, sugerimos:

- Usar títulos y subtítulos claros y atractivos, que respondan a las principales razones y dudas de los interesados.
- Hacer un diseño visual atractivo y enfocado en la conversión, con una estructura clara, colores llamativos para los botones y fotos relevantes.
- Escribir textos convincentes que destaquen las ventajas clave del programa, como la metodología, el enfoque práctico, la experiencia de los profesores y los convenios internacionales.
- Incluir testimonios y casos de éxito de graduados para generar confianza y conexión con los interesados.

- Simplificar al máximo los formularios, pidiendo solo la información necesaria y explicando claramente qué pasará después de enviarlos.
- Usar elementos que muestren que otros confían en el programa, como cifras clave y logos de empresas donde trabajan los graduados.

5. Directrices para la creación de elementos promocionales:

Para atraer a más personas interesadas y calificadas al sitio web de postgrados, recomendamos:

- Hacer banners y anuncios atractivos y que vayan bien con la imagen visual del sitio y de Unibe.
- Adaptar los mensajes y diseños según los diferentes tipos de interesados y sus motivaciones específicas.
- Incluir botones claros y que se destaquen, que lleven a las páginas más relevantes para cada programa u oferta.
- Usar imágenes y recursos visuales de alta calidad, que reflejen la experiencia transformadora de estudiar un postgrado en Unibe.

6. Propuestas para mejorar el proceso de inscripción:

Para lograr que más visitantes se conviertan en interesados y se matriculen, sugerimos:

- Hacer los formularios de solicitud de información lo más simples posible, reduciendo los campos a máximo 5 esenciales (nombre, correo, teléfono, programa de interés, comentario).

- Probar diferentes versiones de páginas de destino y formularios para ver cuáles funcionan mejor.
- Incluir secciones de preguntas frecuentes y políticas de privacidad para dar claridad y confianza.
- Desarrollar un plan de seguimiento por correo electrónico para los interesados que han pedido información, con contenidos relevantes y llamados a la acción coherentes.
- Enviar recordatorios por SMS y WhatsApp para animar a los interesados a completar su inscripción.

7. Recomendaciones de herramientas y plataformas de análisis web y optimización de conversión:

Para medir, monitorear y mejorar continuamente el rendimiento del sitio web y el proceso de inscripción, recomendamos usar herramientas como:

- Google Analytics para analizar el tráfico web, el comportamiento de los usuarios y las métricas clave de conversión.
- Google Optimize para hacer pruebas A/B y multivariantes en páginas y elementos clave del sitio.
- Databox para juntar los datos de diferentes fuentes y crear tableros visuales que faciliten el seguimiento y los informes a los equipos involucrados.

Optimizar el sitio web y diseñarlo pensando en lograr que los visitantes se inscriban es fundamental para mejorar el rendimiento del sitio web de postgrados de Unibe y atraer a más interesados calificados.

CAPITULO XVI. ONLINE

16.1. Objetivos SMART

De acuerdo con el objetivo general y específicos ya planteados en el plan estratégico de mercadeo y comunicación digital para el programa de postgrado de Unibe, se han desarrollado los siguientes objetivos SMART online y offline, categorizados según su enfoque en negocio, mercadeo, medios y comunicación. Estos objetivos se alinean con las tácticas y acciones propuestas en el documento, permitiendo un plan de acción detallado y medible. En ese sentido los mismos han sido categorizados por plataforma.

De negocio:

Objetivo I

Incrementar en un 20% los ingresos generados por matrículas de postgrado provenientes de canales digitales, en el período de mayo 2024 a enero 2025, a través de una estrategia de inbound marketing enfocada en la atracción, conversión y cierre de leads cualificados.

A continuación, se detallan las acciones.

Sitio web

- Rediseñar y optimizar el sitio web de postgrado.
- Crear landing pages específicas para cada programa de maestría y especialización.

- Desarrollar un blog con contenido relevante y optimizado para el público objetivo.
- Implementar estrategias de SEO On-Page en títulos, meta descripciones, encabezados y contenidos.
- Asegurar una experiencia web responsive y de carga rápida en todos los dispositivos

Blog

- Crear un calendario editorial y publicar contenido de valor sobre becas, financiamiento, tendencias educativas, perfiles de egresados exitosos, etc.
- Optimizar los artículos del blog con palabras clave estratégicas.
- Generar contenido descargable como guías y manuales a cambio de datos de contacto.

Redes sociales

- Se implementará una estrategia de social media focalizada en generar contenido de interés, transmisiones en vivo y una comunidad digital activa y YouTube segmentadas por perfiles, intereses y etapas del embudo.
- Se desarrollará un programa de embajadores y también se motivará a estudiantes y egresados satisfechos para compartir sus experiencias.

Email marketing

- Se trabajará en la segmentación de la base de datos de leads según programa de interés, nivel de interacción y etapa en el ciclo de decisión.

- Se desarrollarán flujos automatizados de emails para cada programa con información relevante según la etapa del lead.
- Se enviarán emails transaccionales automatizados ante acciones clave como inicio de aplicación, pago, etc.

Landing page

- Se crearán landing pages de conversión para cada programa con llamados a la acción, formularios y contenido relevante.
- Se trabajará para direccionar tráfico cualificado desde campañas de SEM y Social Ads a landing pages específicas.
- Se implementarán tácticas de lead nurturing en las landing pages con ofertas de valor y recursos descargables.

La combinación estratégica de estas acciones en las diferentes plataformas digitales, basadas en las estrategias y tácticas planteadas en el plan de mercadeo y comunicación, permitirá alcanzar el objetivo de incrementar en un 20% los ingresos por matrículas de postgrado provenientes de canales online.

El enfoque de inbound marketing propuesto facilitará la atracción, conversión y cierre efectivo de leads cualificados impactando positivamente en la captación e ingresos.

De mercadeo:

Objetivo II

Aumentar el tráfico orgánico al sitio web de postgrados de Unibe en un 150 %, pasando de 200,000 visitas mensuales a 500,000, en un plazo de 9 meses luego de implementar la estrategia SEO OnPage y OffPage propuesta.

Sitio web

- Se realizará una reestructuración de la arquitectura web actual, mejorando la jerarquía, categorización y enlazado interno de las páginas.
- Se optimizarán los títulos, meta descripciones, encabezados y contenidos de cada página con palabras clave estratégicas.
- Se asegurará una experiencia web mobile friendly y de carga rápida en todos los dispositivos.
- Se creará un mapa del sitio XML y se enviará a Google Search Console.
- Se desarrollará una estrategia de link building interno, enlazando páginas relevantes entre sí.

Blog

- Realizar una investigación de palabras clave relevantes en base a cada contenido creado para el público objetivo y con potencial de atracción de tráfico orgánico.
- Crear un calendario editorial enfocado en la creación de contenido de valor alineado con las palabras clave seleccionadas.

- Redactar y publicar contenido optimizado con las palabras clave en títulos, subtítulos, meta descripciones y cuerpo del texto.
- Incluir enlaces internos en los artículos apuntando a páginas relevantes del sitio web.
- Promocionar el contenido del blog en redes sociales y plataformas relevantes para amplificar su alcance.
- Monitorear y analizar el tráfico orgánico, posiciones de palabras clave, y métricas de engagement para optimizar continuamente la estrategia.

Objetivo III

Incrementar la base de leads cualificados para postgrados en un 200 %, de 2,000 a 6,000 registros, en el período de mayo 2024 a enero 2025, mediante la implementación de una estrategia de publicidad pagada SEM y Redes Sociales basada en la segmentación por persona.

Google Ads

- Se creará una estructura de campaña segmentada por categorías de programas de postgrado.
- Desarrollarán anuncios de texto relevantes para cada grupo de anuncios, destacando los beneficios específicos e incluyendo extensiones.
- Se implementará una estrategia de palabras clave basada en la intención de búsqueda y el buyer persona.
- Se trabajará en el seguimiento de conversiones y eventos en Google Ads y Google Analytics.

Facebook Ads

- Se realizará una segmentación de las audiencias por intereses, comportamientos y datos demográficos alineados con cada buyer persona
- Se crearán anuncios visualmente atractivos y persuasivos en formatos de imagen, video y secuencia
- Se utilizará el formato de Lead Ads para capturar información de prospectos directamente en la plataforma de Facebook.

LinkedIn Ads

- Se realizará una segmentación de las audiencias por datos demográficos profesionales, sectores, cargos y habilidades relacionadas con cada programa de postgrado.
- Se crearán anuncios de texto e imagen adaptados al tono y contexto profesional de LinkedIn.
- Se utilizará el formato de Sponsored InMail para enviar mensajes directos y personalizados a prospectos cualificados.
- Se aprovechará la opción de lead gen forms para capturar datos de leads directamente en LinkedIn.

Objetivo IV

Mejorar la tasa de conversión de leads a matrículas en un 50 %, pasando del 10 % al 15 %, al finalizar enero 2025, mediante la aplicación de un modelo de inbound marketing y nutrición automatizada de prospectos a través de flujos de email personalizados.

Email marketing

- Segmentar la base de datos de leads según el programa de interés, etapa del ciclo de decisión y nivel de interacción con los contenidos.
- Desarrollar flujos de email marketing personalizados para cada segmento, con contenido relevante y llamadas a la acción específicas.
- Crear una serie de emails de bienvenida para los nuevos leads, proporcionando información valiosa y generando engagement temprano.
- Implementar campañas de lead nurturing con contenido educativo, testimonios de egresados y recursos descargables, para avanzar a los prospectos en su ciclo de decisión.
- Enviar emails transaccionales automáticos para confirmar inscripciones, pagos y otros hitos importantes en el proceso de matrícula.

CRM

- Implementar un sistema CRM que permita centralizar la información de los leads y su interacción con la marca en diferentes canales.
- Segmentar los leads en el CRM según su perfil, programa de interés, comportamiento y etapa en el ciclo de decisión.
- Definir el flujo de nutrición y las etapas del embudo de conversión dentro del CRM.
- Integrar el CRM con la plataforma de email marketing para automatizar el envío de campañas y sincronizar la información de los leads.
- Utilizar el CRM para identificar oportunidades de mejora en el proceso de conversión y matriculación.

Esto se logrará mediante un enfoque de inbound marketing que incluye nutrición automatizada y personalizada de prospectos, emails segmentados y el uso estratégico de un CRM para gestionar el ciclo de vida del lead, lo que impulsará una conversión más efectiva de prospectos en estudiantes matriculados, acompañándolos y guiándonos en su proceso de decisión hacia la inscripción en Unibe.

De medios

Objetivo V

Alcanzar 10,500,000 impresiones a través de campañas de Display, Video y Social Ads, con una tasa de clic promedio de 1.5%, durante el período de mayo 2024 a enero 2025, para posicionar la oferta de postgrados de Unibe en los canales digitales clave del buyer persona.

Google Display Network (GDN)

- Crear una estructura de campaña en GDN segmentada por programas de postgrado y perfiles de audiencia.
- Desarrollar anuncios de display atractivos y adaptados a los diferentes formatos de la red (banners, rich media, etc.).
- Segmentar las audiencias utilizando criterios de ubicación, intereses, keywords.
- Implementar una estrategia de remarketing para impactar a usuarios que ya han interactuado con la web de postgrados.

- Optimizar las pujas y el presupuesto en función del rendimiento y los objetivos de cada programa.

YouTube ADS

- Crear videos cortos y atractivos que destacan los beneficios y valores diferenciales de los programas de postgrado.
- Segmentar las audiencias por datos demográficos, intereses y palabras clave relacionadas con la educación superior.
- Implementar una estrategia de remarketing para impactar a usuarios que han visto parcialmente los videos o han interactuado con el canal de YouTube de Unibe.

Facebook ADS

- Crear anuncios de imagen y video atractivos, con mensajes clave y llamadas a la acción persuasiva.
- Segmentar las audiencias utilizando criterios demográficos, intereses y comportamientos alineados con cada buyer persona y con cada programa.
- Utilizar el formato de carrusel para destacar diferentes aspectos y beneficios de los programas de postgrado.
- Implementar una estrategia de remarketing para impactar a usuarios que han interactuado con la página de Facebook o el sitio web de Unibe.

LinkedIn ADS

- Crear anuncios de texto e imagen relevantes y adaptados al tono profesional de LinkedIn.
- Segmentar las audiencias por criterios demográficos, profesionales y educativos alineados con cada programa de postgrado.
- Utilizar formatos de anuncios como Sponsored Content y Sponsored InMail para generar awareness y engagement.
- Implementar una estrategia de remarketing para impactar a usuarios que han interactuado con la página de empresa de Unibe o han visitado el sitio web.

La implementación de estas estrategias potenciará el alcance, la interacción y el posicionamiento de la oferta de postgrados de Unibe en los canales digitales clave para su público objetivo.

Objetivo VI

Lograr 600,000 reproducciones de video en el canal de YouTube de postgrados de Unibe y un promedio de 65 % de visualizaciones completas, durante el período de mayo 2024 a enero 2025, a través de una estrategia de contenidos formativos e inspiracionales optimizados para SEO.

YouTube

- Crear un canal de YouTube exclusivo para la unidad de postgrado de Unibe y optimizar los elementos básicos como el nombre, la descripción, el avatar y el banner

- Desarrollar una estrategia de contenidos de video alineada con las necesidades y preferencias del buyer persona.
- Crear videos formativos sobre temas relevantes para cada programa de postgrado, como tendencias, habilidades demandadas y oportunidades laborales.
- Producir videos inspiracionales con historias de éxito de egresados, testimonios de estudiantes y casos prácticos
- Optimizar los títulos, descripciones y etiquetas de cada video con palabras clave relevantes para mejorar su visibilidad en las búsquedas
- Incluir llamadas a la acción (CTA) en la descripción y al final de cada video para dirigir a los espectadores al sitio web o al formulario de inscripción.
- Utilizar subtítulos y transcripciones en los videos para mejorar la accesibilidad y el SEO.
- Crear playlists temáticas para organizar los videos y mejorar la experiencia del usuario.
- Colaborar con influencers y expertos del sector para crear contenido de valor y ampliar el alcance de la marca.
- Promocionar los videos en otras plataformas sociales y en el sitio web para generar tráfico al canal de YouTube.
- Analizar métricas clave como las reproducciones, el tiempo de visualización promedio, la retención de audiencia y las fuentes de tráfico para optimizar la estrategia.

De comunicación

Objetivo VII

Aumentar el engagement rate en un 150 % en las redes sociales oficiales de postgrados (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn), durante el período de mayo 2024 a enero 2025, mediante una estrategia de content marketing enfocada en contenidos relevantes, actuales y de valor para la comunidad.

Instagram

- Definir una identidad visual coherente y atractiva para la cuenta de Instagram, utilizando elementos gráficos y colores alineados con la marca.
- Crear un calendario editorial de Instagram con una mezcla de contenidos informativos, inspiradores y de entretenimiento.
- Publicar imágenes y videos de alta calidad que destaquen la experiencia de los estudiantes, las instalaciones y los eventos de postgrado.
- Utilizar historias de Instagram y Reels para compartir contenido dinámico y atractivo, como tips, curiosidades y detrás de cámaras.
- Interactuar activamente con la comunidad respondiendo comentarios, mencionando a otros usuarios y participando en discusiones relevantes.

Facebook

- Compartir artículos, noticias y actualizaciones relevantes para la comunidad de postgrados, generando discusiones y debates.

- Publicar y promocionar charlas, webinars y sesiones informativas sobre los programas de postgrado.
- Utilizar Facebook Live para transmitir en vivo eventos especiales, entrevistas con profesores y testimonios de egresados.
- Implementar una estrategia de grupos de Facebook para conectar a estudiantes, egresados y profesores de cada programa de postgrado.

Twitter

- Compartir noticias, artículos y opiniones relevantes para la comunidad de postgrados, utilizando hashtags y mencionando a expertos y referentes del sector.
- Utilizar hilos de Twitter para compartir consejos, datos curiosos y contenido educativo de manera concisa y atractiva.
- Interactuar con la comunidad respondiendo menciones, retuits y consultas de manera oportuna y relevante.

LinkedIn

- Crear contenido de valor enfocado en el desarrollo profesional, las tendencias del mercado laboral y los desafíos de cada industria.
- Publicar artículos y posts que destaquen la experiencia y logros de los egresados de postgrado.

Objetivo VIII

Mejorar la satisfacción y recomendación de estudiantes activos y egresados de

postgrado en 10 puntos, en un plazo de 9 meses tras implementar una estrategia de activación de embajadores digitales

Email marketing

- Crear una campaña de email marketing para comunicar el programa de embajadores digitales y los beneficios de participar-
- Enviar encuestas periódicas por email para medir el NPS y recopilar feedback y sugerencias de mejora.
- Desarrollar un flujo de email marketing para nutrir y fidelizar a los estudiantes y egresados, compartiendo contenido exclusivo, invitaciones a eventos y oportunidades de networking.
- Reconocer y premiar a los embajadores más activos y comprometidos a través de emails personalizados e incentivos especiales.

Redes sociales

- Crear un programa de embajadores digitales en redes sociales, invitando a estudiantes y egresados a compartir su experiencia y recomendar los postgrados de Unibe.
- Desarrollar una estrategia de contenido generado por el usuario (UGC) en redes sociales, animando a los embajadores a compartir sus historias, logros y testimonios
- Implementar hashtags y desafíos en redes sociales para fomentar la participación y el sentido de comunidad entre los embajadores.

- Realizar sesiones de Facebook o Instagram Live con embajadores destacados, donde puedan compartir sus experiencias y responder preguntas de la comunidad.
- Monitorear y compartir las menciones y contenidos generados por los embajadores en las redes sociales oficiales de postgrados de Unibe.

CAPITULO XVII. OFFLINE

17.1. Objetivos SMART

De negocio

Objetivo IX

Incrementar en un 15 % los ingresos generados por matrículas de postgrado provenientes de activaciones y eventos presenciales, durante el período mayo 2024 a enero 2025, a través de una estrategia integrada de participación en ferias y congresos clave.

A continuación, se detallan las acciones específicas.

Ferias educativas

- Identificar las principales ferias educativas nacionales e internacionales relevantes para los programas de postgrado de Unibe.
- Diseñar un stand atractivo y experiencial que comunique la propuesta de valor y los diferenciales de los postgrados de Unibe.
- Seleccionar y capacitar a un equipo de representantes de postgrado para brindar información, resolver dudas y generar leads en las ferias.
- Desarrollar materiales promocionales específicos para las ferias, como brochures, merchandising y piezas audiovisuales.
- Implementar una estrategia de captación y seguimiento de leads en las ferias, utilizando formularios digitales y un sistema de nurturing post-evento.

- Realizar activaciones y concursos en el stand para atraer y engage a los visitantes, generando una experiencia memorable

Congresos profesionales

- Identificar los principales congresos y eventos profesionales relevantes para cada programa de postgrado de Unibe.
- Desarrollar una agenda de participación en congresos, ya sea como expositores, patrocinadores o con un stand institucional.
- Seleccionar y preparar a docentes y directivos de postgrado para representar a Unibe en los congresos, compartiendo conocimientos y experiencias.
- Crear contenidos y presentaciones especializadas para los congresos, que destaquen la experticia y la calidad académica de los postgrados de Unibe.
- Implementar una estrategia de networking y relacionamiento en los congresos, para generar contactos y leads cualificados.
- Realizar activaciones y experiencias de marca en los congresos, como charlas, workshops o consultorios, para engage y convertir a los asistentes.

De mercadeo:

Objetivo X

Incrementar el conocimiento y recuerdo de la marca de Unibe Postgrados en un 30% en el segmento de profesionales de 25 a 45 años, ubicados en Santo Domingo, en un plazo de 9 meses, mediante la implementación de una campaña publicitaria offline segmentada.

Vallas

- Identificar ubicaciones estratégicas en las principales avenidas y puntos de alto tráfico de Santo Domingo para la colocación de vallas.
- Desarrollar un concepto creativo impactante y diferenciador para las vallas, que comunique los beneficios y valores de los postgrados de Unibe.
- Realizar los diseños que van colocados para las vallas con elementos visuales atractivos, mensajes claros y un call-to-action prominente.
- Implementar un plan de medios para la exposición de las vallas durante el período de la campaña, con una frecuencia y cobertura adecuadas.

Mupis

- Seleccionar ubicaciones estratégicas para la colocación de mupis en zonas de alto tránsito peatonal y vehicular, cercanas a universidades, centros empresariales y comerciales.
- Adaptar el concepto creativo de las vallas a un formato más vertical y compacto para los mupis.
- Hay que destacar en los mupis los programas de postgrado más relevantes para el segmento objetivo, con mensajes directos y convincentes.
- Establecer un plan de rotación y reemplazo de los mupis durante el período de la campaña para mantener la frescura y el impacto.

Revistas especializadas

- Identificar las revistas especializadas más leídas y respecto al segmento de profesionales de 25 a 45 años en Santo Domingo, según su industria y área de interés.

- Desarrollar anuncios de página completa o media página para las revistas, con un diseño elegante y enfocado en los beneficios de los postgrados de Unibe.
- Redactar textos persuasivos y relevantes para cada anuncio, que destaquen los diferenciales y la propuesta de valor de los postgrados.
- Implementar un plan de publicación en las revistas seleccionadas, con una frecuencia y posicionamiento adecuados para generar impacto y recordación.

Prensa

- Seleccionar los periódicos y diarios más leídos por el segmento objetivo en Santo Domingo
- Diseñar anuncios de prensa atractivos y llamativos, que destaquen los postgrados de Unibe y sus beneficios clave.
- Redactar títulos y textos impactantes para los anuncios, que generen interés y llamen a la acción
- Establecer un plan de publicación en los periódicos seleccionados, con una frecuencia y ubicación estratégicas para maximizar la visibilidad y el alcance.

Objetivo XI

Alcanzar una tasa de conversión del 25% de inscritos a eventos y charlas informativas presenciales de postgrado, a leads cualificados, durante el período

académico mayo-agosto 2024, mediante tácticas de follow-up y asesoría personalizada.

Eventos en campus

- Organizar eventos y charlas informativas presenciales en el campus de Unibe, enfocadas en cada programa de postgrado.
- Desarrollar una agenda temática y un formato interactivo para los eventos, que incluye presentaciones de docentes, testimonios de egresados y sesiones de preguntas y respuestas.
- Promocionar los eventos en el sitio web, redes sociales y a través de email marketing a la base de datos de prospectos y estudiantes de pregrado.
- Implementar un sistema de inscripción y registro para los eventos, que capture los datos de contacto y el programa de interés de los asistentes.
- Realizar un seguimiento personalizado a los inscritos antes y después del evento, brindando información adicional, resolviendo dudas y agendando asesorías individuales.
- Medir la tasa de asistencia, engagement y conversión de los eventos, para optimizar la estrategia y el ROI.

Ferias

- Participar en ferias educativas y de postgrado relevantes para el público objetivo, con un stand atractivo y personal capacitado.

- Desarrollar un guión y un protocolo de atención para el personal del stand, que incluya preguntas de calificación, presentación de beneficios y manejo de objeciones.
- Implementar un sistema de captura de leads en el stand, ya sea a través de formularios físicos o digitales, que recopile los datos de contacto y el programa de interés de los visitantes.
- Realizar un seguimiento inmediato a los leads capturados en la feria, enviando un correo electrónico de agradecimiento y un enlace a contenido relevante dentro de las 24 horas posteriores.
- Asignar a cada lead un asesor académico que los contacte de manera personalizada dentro de los 3 días posteriores a la feria (leads calientes), para brindar información específica del programa de interés y agendar una reunión presencial o virtual.
- Medir la tasa de conversión de leads a aplicaciones y matrículas, así como el costo por lead y por estudiante adquirido, para evaluar la efectividad de la participación en cada feria.

De medios

Objetivo XII

Lograr una cobertura del 45 % del target de postgrados, adultos profesionales de 25-45 años de las principales ciudades, a través de una campaña offline multipantalla, en el período mayo-agosto 2024.

Vallas

- Seleccionar ubicaciones estratégicas en las principales ciudades donde se concentra el target de postgrados, considerando zonas empresariales, financieras y de alto tráfico
- Diseñar vallas creativas y llamativas, con mensajes directos y persuasivos sobre los beneficios de los postgrados de Unibe.
- Implementar un plan de medios que garantice una alta frecuencia y alcance de las vallas durante el período mayo-agosto 2024.

Mupis

- Ubicar mupis en puntos estratégicos de las principales ciudades, como paradas de autobús, estaciones de metro y centros comerciales frecuentados por el target.
- Adaptar el diseño y mensaje de las vallas a un formato vertical y conciso para los mupis.
- Establecer un plan de rotación y reemplazos periódicos de los mupis durante la campaña para mantener la visibilidad y el impacto.

Televisión

- Producir un spot publicitario de TV atractivo y persuasivo, que destaque los beneficios clave y diferenciadores de los postgrados de Unibe.
- Seleccionar canales y programas de TV afines al perfil del target, considerando franjas horarias de alta audiencia.

- Implementar un plan de medios de TV que asegure una frecuencia y alcance óptimos durante el período de la campaña.

Radio

- Producir una cuña radial creativa y memorable, que comunique los mensajes clave de los postgrados de Unibe de manera clara y persuasiva.
- Seleccionar emisoras y programas de radio escuchados por el target, considerando horarios de alta audiencia y afinidad.
- Establecer un plan de medios de radio que garantice una frecuencia y alcance adecuados durante el período mayo-agosto 2024.

Prensa

- Diseñar anuncios de prensa impactantes y persuasivos, que destaquen los beneficios y llamados a la acción de los postgrados de Unibe.
- Seleccionar periódicos y secciones afines al perfil del target, considerando días estratégicos y formatos de alto impacto.
- Implementar un plan de medios de prensa que asegure una frecuencia y alcance óptimos durante la campaña.

Revistas

- Crear anuncios de revista atractivos y diferenciadores, que comuniquen los beneficios y atributos clave de los postgrados de Unibe.
- Seleccionar revistas especializadas y de interés general leídas por el target, considerando temáticas afines y formatos de alto impacto.

- Establecer un plan de medios de revistas que garantice una frecuencia y alcance adecuados durante el período mayo-agosto 2024.

De comunicación:

Objetivo XIII

Aumentar la visibilidad y la percepción positiva de la marca de Unibe Postgrados en un 25 % en medios offline de tiraje nacional, en un período de 6 meses tras implementar una estrategia de PR y publicity que resalte casos de éxito de egresados.

Prensa

- Desarrollar un plan de generación de contenidos y notas de prensa que destaquen historias inspiradoras de egresados exitosos de los postgrados de Unibe.
- Identificar y seleccionar casos de éxito de egresados en diferentes industrias y sectores, que puedan ser de interés para los lectores de prensa.
- Redactar notas de prensa atractivas y bien estructuradas, que cuenten la historia de los egresados y cómo los postgrados de Unibe contribuyeron a su éxito profesional.
- Gestionar la publicación de las notas de prensa en secciones y suplementos relevantes de los principales periódicos de circulación nacional.

Radio

- Identificar programas de radio y podcasts populares enfocados en temas de educación, emprendimiento y desarrollo profesional.
- Contactar a los productores y conductores de estos programas para ofrecerles entrevistas exclusivas con egresados destacados de los postgrados de Unibe.
- Preparar a los egresados seleccionados para las entrevistas, proporcionándoles talking points clave y entrenamiento en manejo de medios.
- Monitorear y dar seguimiento a la publicación de las entrevistas, y gestionar la obtención de copias y grabaciones para su difusión en otros canales.

TV

- Desarrollar un concepto para una serie de entrevistas sobre egresados exitosos de los postgrados de Unibe, que puedan ser ofrecidos a canales de TV nacionales.
- Identificar y seleccionar egresados con historias inspiradoras y visualmente atractivas, que puedan ser protagonistas de las entrevistas.
- Gestionar la emisión de las entrevistas en programas y horarios de alta audiencia en los principales canales de TV nacionales.

Revistas

- Identificar revistas especializadas y de interés general que sean leídas por el target de postgrados y que incluyan secciones sobre educación, desarrollo profesional o perfiles de éxito.
- Desarrollar artículos y entrevistas en profundidad con egresados destacados de los postgrados de Unibe, que puedan ser ofrecidos como contenido editorial a estas revistas.
- Redactar los artículos y entrevistas de manera atractiva y convincente, destacando los logros de los egresados y cómo los postgrados de Unibe marcaron un antes y un después en sus carreras.
- Gestionar la publicación de los artículos y entrevistas en las revistas seleccionadas, ya sea como contenido editorial o como publirreportajes.

Objetivo XIV

Mejorar la satisfacción percibida sobre la experiencia Unibe Postgrados en un 40% entre los asistentes y participantes de eventos presenciales realizados en el campus, en el período mayo-agosto 2024.

Eventos en campus

- Diseñar una experiencia integral y memorable para los asistentes a los eventos en el campus, que incluya una temática atractiva, decoración impactante, contenidos de valor y actividades interactivas.

- Capacitar al personal y voluntarios que atenderán los eventos en protocolos de servicio al cliente, manejo de preguntas frecuentes y habilidades de comunicación, para garantizar una atención de calidad.
- Implementar un sistema de registro y acreditación ágil y tecnológico, que reduzca los tiempos de espera y facilite el acceso de los asistentes a las diferentes actividades.
- Desarrollar una agenda de contenidos y ponentes de alto nivel para los eventos, que aborden temas de interés para el público objetivo.
- Realizar encuestas de satisfacción y entrevistas a los asistentes al finalizar los eventos, para medir su percepción sobre la experiencia y obtener retroalimentación para la mejora continua.

BTL

- Crear activaciones BTL sorprendentes y memorables en puntos estratégicos del campus durante los eventos, que generen impacto visual, interacción y viralización entre los asistentes.
- Diseñar un concepto creativo y una mecánica participativa para las activaciones, que incentive a los asistentes a involucrarse y compartir su experiencia en redes sociales.
- Producir materiales y elementos de ambientación de alta calidad para las activaciones, que refuercen la identidad visual y los mensajes clave de Unibe Postgrados.

- Seleccionar y capacitar a un equipo de anfitriones y promotores para las activaciones, que destaquen por su energía, empatía y conocimiento de los programas de postgrado.

Charlas informativas

- Organizar un ciclo de charlas informativas sobre los programas de postgrado durante los eventos en el campus, con un enfoque práctico y aplicado a las necesidades del mercado laboral.
- Convocar a docentes, directores de programas y egresados destacados como ponentes de las charlas, para que compartan su experiencia y conocimientos con los asistentes.
- Diseñar presentaciones interactivas y dinámicas para las charlas, que incluyan recursos audiovisuales, casos de estudio y espacios para preguntas y respuestas.
- Habilitar un sistema de inscripción previa y recordatorios para las charlas, que permita gestionar la asistencia y hacer seguimiento posterior a los interesados.
- Aplicar encuestas de satisfacción y valoración de las charlas a los asistentes, para medir la calidad percibida de los contenidos y expositores, así como el interés generado en los programas de postgrado.

CAPITULO XVIII. BOEM (BOUGHT, OWNED, EARNED MEDIA)



CAPITULO XIX. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE ACCIÓN

<u>CRONOGRAMA DE ACCIÓN</u>									
Actividad	MAYO 2024 - ENERO 2025								
	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Sitio web									
Rediseño y optimización del sitio web de postgrado									
Creación de landing page para cada programa									
Desarrollo de blog con contenido optimizado									
Implementación de estrategias SEO on-page									
Aseguramiento de experiencia web responsive									
Blog									
Creación de calendario editorial y publicación de contenido de valor									
Optimización de artículos con palabras clave estratégicas									
Generación de contenido descargables a cambio de datos de contacto									
Redes sociales									
Implementación de estrategia de social media con contenido segmentado									
Desarrollo de programas de embajadores y activación de estudiantes y egresados									
Email marketing									
Segmentación de base de datos y desarrollo de flujo automatizado									
Envío de email transaccionales automatizados									
Landing pages									
Creación de landing pages de conversión para cada programa									
Direccionamiento de tráfico cualificado desde campañas SEM y Social Ads									
Implementación de tácticas de lead nurturing									
SEM									
Creación de estructura de campaña segmentada en Google Ads									
Desarrollo de anuncios de texto relevante y estrategia de Keywords									
Implementación de seguimiento de conversiones y eventos									
Social Ads									
Segmentación de audiencias en Facebook Ads e Instagram Ads									
Creación de anuncios atractivos en formatos de imagen, video, ect.									
Implementación de formato de Leads Ads en Facebook									
Segmentación de audiencias en LinkedIn Ads									
Creación de anuncios adaptados al contexto profesional en LinkedIn									
Implementación de Lead Gen Forms en LinkedIn									

Display									
Creación de estructura de campaña en GDN segmentada por programas y perfiles									
Desarrollo de anuncios de display adaptados a diferentes formatos									
Implementación de estrategias de remarketing en GDN									
Video									
Creación de videos cortos destacando beneficios de los programas									
Segmentación audiencia en YouTube Ads									
Implementación de estrategia de remarketing e YouTube									
CRM									
Implementación de sistema CRM y centralización de información de leads									
Segmentación de leads y definición de flujo de nutrición en CRM									
Integración de CRM con plataforma de email marketing y canales digitales									
Medición de resultados									
Análisis de métricas e indicadores clave de desempeño									
Elaboración de reportes de resultados y optimización de estrategias									
Actividades y eventos presenciales									
Participación e ferias educativas y congresos profesionales claves									
Organización de eventos y charlas informativas en el campus									
Realización de actividades BTL y experiencia de marca memorables									
Publicidad offline									
Implementación de campaña publicitaria en vallas, mupis, revistas y prensa									
Ejecución de plan de medio offline en radio									
PR y publicity									
Gestión de publicity y notas de prensa sobre egresados destacados									
Organización de entrevistas y reportajes especiales en medios offline									
Participación en programas de radio y TV con voceros y casos de éxito									

Consultar cronograma y presupuesto en línea:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/16CEL30n635S3k1IiP9GOdl_0Q_IW3OcK/edit?usp=drive_link&ouid=107943097931132564439&rtpof=true&sd=true

		Presupuesto			
		MAYO 2024 - ENERO 2025			
Tácticas	Tiempo de implementación	Valor unitario (RD\$)	Cantidad	Valor total	
Desarrollo Web y optimización					
Resideño y optimización del sitio Web	Mayo	\$ 300,000.00	1	\$ 300,000.00	
Creación de landing pages para cada menú	Mayo-junio	\$ 50,000.00	4	\$ 200,000.00	
Desarrollo del blog y creación de contenido optimizado	Mayo 2024- enero 2025	\$ 15,000.00	9	\$ 135,000.00	
Estrategías de contenido y social media					
Creación de calendario editorial y contenido de valor	Mayo 2024- enero 2025	\$ 25,000.00	9	\$ 225,000.00	
Gestión de RRSS y community management	Mayo 2024- enero 2025	\$ 54,000.00	9	\$ 486,000.00	
Desarrollo de programas de embajadores y activaciones	Junio-septiembre-diciembre	\$ 60,000.00	3	\$ 180,000.00	
Email marketing y automatización					
Implementación de CRM y segmentación de base de datos	Mayo-octubre	\$ 135,000.00	2	\$ 270,000.00	
Creación de flujos automatizados u emails trasaccionales	Mayo 2024- enero 2025	\$ 15,000.00	9	\$ 135,000.00	
Medios digitales					
SEM- Google Ads	Mayo 2024- enero 2025	\$ 261,000.000	9	RD\$2,349,000.00	
Social Ads- Facebook e Instagram	Mayo 2024- enero 2025	\$ 290,000.00	9	RD\$2,610,000.00	
Lindekin Ads	Mayo 2024- enero 2025	\$ 203,000.00	9	RD\$1,827,000.00	
Display- GDN	Mayo 2024- enero 2025	\$ 174,000.00	9	RD\$1,566,000.00	
Video- Youtube Ads	Mayo 2024- enero 2025	\$ 316,100.00	5	RD\$1,580,500.00	
Actividades y eventos digitales					
Webinars y charlas online	Junio, agosto, octubre, diciembre, enero	\$ 21,750.00	4	RD\$87,000.00	
Medios offline					
Publicidad en vallas	5 Ubicaciones (julio-agosto-diciembre)	\$ 150,000.00	15	RD\$2,250,000.00	
Publicidad en mupis	5 Ubicaciones (junio-octubre-noviembre)	\$ 35,000.00	15	RD\$525,000.00	
Anuncios en revistas especializadas	6 publicaciones, (junio-julio-agosto-octubre-noviembre-diciembre)	\$ 85,000.00	6	RD\$510,000.00	
Publicidad en prensa escrita	12 publicaciones (julio-agosto-octubre-noviembre)	\$ 47,000.00	12	RD\$564,000.00	
Cuñas de radio	600 cuñas (agosto-diciembre)	\$ 1,048.00	600	RD\$628,800.00	
Comentario:					
Vallas: Estarán en Av. 27 de Feb. /Av. Abraham Lincoln/Av. J.F.Kennedy/Av. Ortega y Gasset/Av. W. Churchill.					
Mupis: Av. Núñez de Cáceres/Av. Independencia/Av. Sarasota/Av. De Los Próceres/Av. Alma Mater					
Revistas especializadas: Factor de Éxito(1)Medihealth(1)Contacto(2)Mercado(2)					
Prensa escrita: Diario Libre(5)Listin Diario(4)Nuevo Diario(1)p. Hoy(1)El Caribe(1)					
Radio: The Morning Beat/Radio Bizarro/Radio Disney					
BTL, actividades y eventos					
Participación en ferias educativas	mayo- agosto- noviembre	\$ 300,000.00	3	RD\$900,000.00	
Congreso profesionales	Junio- agosto- diciembre	\$ 175,000.00	3	RD\$525,000.00	
Eventos y charlas en campus	Julio, octubre, noviembre	\$ 180,000.00	4	RD\$720,000.00	
Activaciones BTL en centro comerciales y empresas	Junio, octubre	\$ 225,000.00	4	RD\$900,000.00	
Comentario					
Ferias educativas: Ferias Internacional de Estudios De Postgrado / Convención Nacional de Educadores y Educadores de colegios "Luminare" / Expo Postgrado Unibe					
Congresos: Congreso Nacional de Cardiología, Sociedad Dominicana de Cardiología / Congreso Interacional de Emprendimiento e Innovación, Emprnde SDQ/ Congreso Nacional De Derecho Constitucional.					
RRPP & publicity					
Gestión de publicity y RRPP	Junio-agosto-octubre-diciembre	\$ 60,000.00	4	RD\$240,000.00	
Entrevistas y reportajes especiales	Julio-septiembre-noviembre-enero	\$ 56,000.00	4	RD\$224,000.00	
Comentario					
Entrevistas y reportajes especiales: Esto no es radio/ The Morning beat /12 y 2/ Adana y Evo / What the forty					
TOTAL PRESUPUESTO				RD\$19,937,300.00	

CAPITULO XX. PLAN COMPLEMENTARIO

20.1. Comunidad virtual

En el entorno digital actual, crear una comunidad virtual sólida alrededor de los programas de postgrado de Unibe es de vital importancia. Esto permitirá fomentar un mayor engagement y sentido de pertenencia con la comunidad, además de generar contenido valioso, recomendaciones orgánicas, facilitar la captación y retención de estudiantes, para mejorar continuamente la oferta académica y la experiencia del estudiante.

Para lograr esto, implementaremos:

- Plataforma propia de Unibe Postgrados con acceso para aspirantes, estudiantes y egresados donde puedan conectar, compartir recursos, participar en foros y realizar networking.
- Grupos oficiales en LinkedIn y Facebook administrados por un community manager para promover discusiones, resolver inquietudes y difundir contenido relevante.
- Activaciones periódicas como Ask Me Anything con docentes y profesionales distinguidos como panelistas para resolver dudas en vivo.
- Generación de contenido colaborativo como encuestas, concursos de ideas e intercambio de experiencias para fortalecer el sentido de pertenencia.

20.2. Product Placement

Esta integración de estrategias es esencial para aumentar la visibilidad y asociación con los programas de la institución. Estas tácticas ofrecen una manera efectiva de llegar a la audiencia objetivo, fortaleciendo la credibilidad y el reconocimiento de marca. A continuación, se presentan algunas iniciativas sugeridas al respecto:

- **Patrocinio de podcasts sobre educación y desarrollo profesional**

La táctica sería identificar podcasts líderes en audiencia con un perfil demográfico afín al público objetivo. Luego, negociar el patrocinio de episodios específicos donde el experto anfitrión pueda hacer mención y presentar los beneficios diferenciales de la oferta académica de postgrado de Unibe.

- **Integración de marca en video blogs o WebShows educativos**

La integración consistiría en que los creadores mencionan a Unibe y su oferta de postgrados de manera natural dentro de sus videos, al mostrar las instalaciones, entrevistar a docentes o alumnos destacados, o inclusive mencionar datos curiosos.

- **Auspicios y presencia de marca en eventos académicos, congresos y ferias**

Se podrían distribuir materiales informativos, colocar stands, pantallas, roll ups, etc. posicionando la imagen de la institución.

20.3. Geolocalización

La aplicación de la geolocalización podría resultar relevante, aunque con ciertas consideraciones importantes para tener en cuenta. Como bien sabemos, Unibe cuenta actualmente con un campus principal ubicado en la ciudad de Santo Domingo. Por lo tanto, una estrategia de geolocalización a nivel nacional no sería tan efectiva, ya que la mayoría de los prospectos potenciales residirán en un radio relativamente cercano al área metropolitana.

Sin embargo, la geolocalización sí podría ser una herramienta valiosa para actividades puntuales que realice Unibe, como congresos académicos, ferias educativas, charlas informativas presenciales, etc. En estos casos, se podría configurar notificaciones push, ya sea a usuarios de Waze con anuncios y contenidos promocionales sobre los programas de postgrado a los asistentes en esa ubicación específica.

20.4. Activaciones en lugares relacionados

Definitivamente, las activaciones físicas en eventos y lugares estratégicos relacionados con el público objetivo serán un componente clave para complementar el plan de mercadeo y comunicación digital de los programas de postgrado de Unibe. Algunas tácticas recomendadas son:

- **Presencia en ferias**

Participar con un stand promocional en ferias y exposiciones especializadas en diferentes sectores. Esto permitirá interactuar cara a cara con prospectos calificados.

- **Activaciones en sedes de colegios profesionales**

Instalar stands informativos temporales en las sedes de los diferentes colegios profesionales (médicos, abogados, etc.) donde se concentran los profesionales que buscan especializarse.

- **Patrocinio de eventos de revistas especializadas**

Auspiciar y tener presencia de marca en eventos realizados por revistas líderes en cada sector como Revista Mercado para ejecutivos y empresarios.

- **Patrocinios y presencia de marca en eventos corporativos de networking** como cócteles, almuerzos y jornadas de actualización profesional.

20.5. Otras RRSS

Complementando las estrategias ya planteadas en redes sociales principales como Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube, existen otras plataformas que podrían utilizarse de forma puntual y con objetivos específicos para reforzar la promoción de los programas de postgrado de UNIBE en momentos clave:

- **TikTok**

Esta red social de videos cortos y tendencias ofrece una oportunidad única para crear challenges, clips virales y contenido entretenido relacionado con eventos significativos como graduaciones, períodos de inscripción y matrículas, así como actividades extracurriculares destacadas. Es importante destacar que muchos Centennials que están concluyendo o a punto de concluir sus estudios utilizan TikTok como su red social principal.

- **Spotify**

Crear una lista de reproducción patrocinada con Podcasts y música pudiera resultar atractivo para el target joven ejecutivo previo a cada ciclo del proceso de admisiones, inicio de períodos, etc.

- **WhatsApp Business**

Con una línea directa y exclusiva para resolver consultas y brindar atención personalizada sobre requisitos, opciones y trámites. Usar la mensajería para crear grupos, enviar notificaciones de texto y multimedia sumamente puntuales que podría aportar un componente de inmediatez clave.

- **Twitch**

La plataforma líder de streaming en vivo permite interactuar con comunidades muy afines y cautivas. UNIBE podría hacer transmisiones especiales con sesiones de preguntas con docentes, recorridos virtuales, charlas con egresados en momentos de algún evento, seminario o lanzamiento de nuevos programas.

20.6. Advergaming

El advergaming, estrategia publicitaria que integra marcas en videojuegos, no sería adecuado para promocionar los programas de postgrado de Unibe. El público objetivo, profesionales adultos, no es propenso al consumo de videojuegos. Además, la toma de decisiones sobre educación es más racional y los costos de implementación serían altos. Para alcanzar a su audiencia objetivo, Unibe debería centrarse en estrategias más tradicionales y segmentadas.

20.7. Activaciones Offline

Se proponen activaciones offline recurrentes para mantener una presencia constante y crear conexiones directas con el público objetivo:

- **Activaciones en el campus de Unibe**

Mantenimiento de activaciones recurrentes en el campus durante eventos clave para atraer estudiantes de grado interesados en postgrados.

- **Alianzas con centros de coworking**

Convenios para tener presencia en espacios de coworking frecuentados por emprendedores y profesionales independientes.

- **Ruta de activaciones corporativas**

Visitas periódicas a empresas, hospitales, bufetes y otras instituciones para captar leads y presentar la oferta de postgrados.

20.8. CRM

Implementar un sistema CRM (Customer Relationship Management) sólido es crucial para el éxito de la estrategia de mercadeo y comunicación digital de los programas de postgrado de Unibe. Aquí te detallamos la importancia y los componentes claves que debe contemplar.

- Centralización de datos: Un CRM bien estructurado permite consolidar toda la información de prospectos, leads y estudiantes en una sola plataforma.
- Gestión eficiente del embudo: Con un CRM, es posible hacer un seguimiento detallado de cada prospecto, identificar en qué etapa del embudo se encuentra y aplicar estrategias de seguimiento personalizadas para encaminarlos hacia la matrícula.
- Segmentación avanzada: Esto permite realizar segmentaciones basadas en múltiples criterios como programa de interés, ubicación y comportamiento digital.
- Automatización de procesos: Estas plataformas posibilitan automatizar flujos de trabajo, envíos de correos electrónicos, asignación de tareas y notificaciones.
- Análisis y reportes: Los CRMs ofrecen capacidades analíticas para monitorear KPIs clave como tasas de conversión, costos de adquisición y ROI de campañas.
- Integración omnicanal: Las soluciones CRM se integran con diversos canales como el sitio web, redes sociales, email marketing y publicidad digital.

Componentes clave de la estructura CRM:

Para implementar un CRM sólido y alineado con las necesidades de la unidad de postgrados de UNIBE, es fundamental considerar los siguientes componentes:

- Sistema CRM en la nube: Se recomienda utilizar una solución CRM en la nube como HubSpot, Salesforce o Microsoft Dynamics 365.
- Procedimientos de captura de leads: Es importante establecer formularios y puntos de captura en el sitio web, landing pages y eventos para alimentar constantemente la base de datos del CRM.
- Mapeo del embudo: Es necesario delimitar y automatizar las diferentes etapas del embudo de ventas, aplicando estrategias de email marketing y asignación a equipos según avanza el ciclo de venta.
- Integración de canales: Se debe conectar el CRM de forma bidireccional con todos los canales utilizados, como el sitio web, email marketing y redes sociales.

Un CRM robusto y bien implementado será un pilar fundamental para gestionar eficientemente todo el proceso de atracción, nutrición y conversión de nuevos estudiantes de postgrado en Unibe.

20.9. Aplicación digital

Luego de analizar nuestro público objetivo y su comportamiento digital, no vemos necesario desarrollar una aplicación móvil independiente para la unidad de postgrados de Unibe. Tras estudiar sus hábitos, encontramos que, si bien son usuarios activos de dispositivos móviles, su uso de aplicaciones suele estar limitado a unas pocas herramientas esenciales como redes sociales, productividad, banca, etc.

De acuerdo con un estudio publicado por Puro Marketing, existe un alto grado de abandono y desinstalación de aplicaciones móviles por parte de los usuarios. La investigación revela que el 21% de las personas dejan de utilizar una aplicación después de haberla usado una sola vez, mientras que el 25% opta por desinstalar si no la encuentran útil o relevante para sus necesidades (Puro Marketing, 2022).

En lugar de desarrollar una aplicación móvil independiente para la unidad de postgrados de Unibe, nos enfocaremos en optimizar nuestra presencia digital en los canales que ya son utilizados activamente por nuestro público. Si bien nuestro sitio web y landing pages ya se adaptan a dispositivos móviles, priorizaremos brindar una experiencia móvil de calidad, relevante y práctica en los entornos digitales que nuestras audiencias frecuentan.

CAPITULO XXI. REPUTACIÓN ONLINE

Para desarrollar y gestionar efectivamente la reputación online de la unidad de postgrado de Unibe, se propone implementar un plan integral que abarque distintos aspectos clave:

- **Monitoreo constante:** Establecer un sistema continuo de seguimiento en motores de búsquedas y diversas plataformas online. Esto nos permitirá:
 - Identificar menciones, conversaciones y potenciales situaciones de riesgo reputacional.
 - Conocer los puntos de vista, inquietudes y tendencias entre la audiencia clave.

- **Gestión de Revisiones y Calificaciones:** Implementar un proceso para responder de manera oportuna y profesional a las reseñas y calificaciones en diferentes plataformas, tanto para agradecer opiniones positivas como para abordar críticas negativas. Esto incluye:
 - Respuestas personalizadas agradeciendo opiniones positivas.
 - Gestión empática de críticas o situaciones negativas, investigado a fondo y brindado soluciones.
 - Analizar tendencias para identificar áreas de mejoras. Etc.

- **Prevención y manual de Crisis Online:**

Para prevenir y gestionar eficazmente situaciones de crisis, se propone desarrollar un manual integral que establezca los lineamientos, responsables y protocolos de acción ante posibles riesgos reputacionales.

Este manual incluirá:

- La creación de un comité de crisis compuesto por representantes de la unidad de postgrado, comunicaciones y alta dirección, que se activará ante situaciones críticas para evaluar y responder de manera oportuna.
- La realización de simulacros y capacitaciones periódicas para garantizar que el equipo esté preparado para responder de manera ágil y efectiva ante posibles escenarios de crisis.

Además, se desarrollará un manual detallado con protocolos específicos para afrontar distintos escenarios de crisis potenciales, tales como críticas virales en redes sociales, difusión de información falsa, quejas públicas de estudiantes o profesores, y controversias sobre decisiones institucionales. Este manual contendrá una estructura de roles, flujos de comunicación interna, posturas oficiales, guías de respuesta en plataformas digitales y contenido de contingencia, con el objetivo de proporcionar una respuesta coordinada y efectiva ante cualquier eventualidad que pueda afectar la reputación de la unidad de postgrado de Unibe. **(Anexos un ejemplo de nuestro Manual de Crisis Online)**

- **Voceros y Embajadores de Marca:** Conformar un equipo de voceros capacitados en comunicación de crisis y establecer un programa de embajadores entre estudiantes y egresados destacados para amplificar los mensajes positivos.

- **Evaluación y reportes:**
 - Generar reportes periódicos que integren los indicadores clave de reputación online, identificando tendencias, áreas de mejora y logros alcanzados.
 - Analizar la efectividad de las acciones implementadas y su impacto en la percepción y valoración de la marca.
 - Compartir los resultados con los líderes de los departamentos involucrados de la institución para facilitar la toma de decisiones.

- **Reputación Proactiva:** Generar contenido de valor de manera continua, establecer relaciones con influencers y líderes de opinión, y ejecutar campañas de Inbound Marketing para fortalecer la reputación online de la unidad de postgrado.

CAPITULO XXII. PLAN DE RRPP EMPRESA

A continuación, presentamos una propuesta de Plan de Relaciones Públicas (RRPP) enfocado en fortalecer la imagen y posicionamiento de la unidad tanto en el entorno digital como en el offline.

Plan de Relaciones Públicas

Unidad de Postgrados - Unibe

Objetivos

- Fortalecer la reputación y el posicionamiento de la Unidad de Postgrados de Unibe como referente de excelencia académica y vanguardia educativa.
- Generar publicity positiva en medios de comunicación y plataformas digitales sobre la propuesta de valor diferencial de los programas de postgrado.
- Establecer relaciones sólidas y de confianza con entidades clave como empresas, instituciones, líderes de opinión y comunidad académica.
- Gestionar proactivamente potenciales situaciones de crisis para proteger la imagen de la unidad y la institución.

Estos objetivos apuntan directamente a fortalecer la reputación, el posicionamiento y las relaciones con públicos estratégicos, lo cual contribuye a nuestros objetivos generales de este plan de mercadeo y comunicación digital.

Públicos objetivo

- Medios de comunicación que se centran en temas de educación, negocios y tecnología. Personas con autoridad y reconocimiento en áreas académicas y profesionales.

- Compañías y organizaciones que contratan profesionales con estudios de postgrado.
- Instituciones del gobierno y entidades que supervisan la educación.
- Grupos y organizaciones de profesionales en diferentes campos.

Esta segmentación de estos grupos objetivo se alinea con los perfiles de nuestra audiencia y buyer personas identificados.

Estrategias y tácticas

Gestión de medios

- Creación de una base de datos organizada de periodistas y medios importantes.
- Envío regular de comunicados de prensa acerca de avances académicos, investigaciones, éxitos de graduados y colaboraciones institucionales.
- Organización de entrevistas y reportajes exclusivos con representantes autorizados.
- Seguimiento constante y evaluación de la cobertura mediática.

Eventos y activaciones

- Planificación de un evento anual sobre las últimas tendencias en educación superior con expertos internacionales de renombre.
- Organización de talleres y conferencias abiertas al público sobre temas relevantes para profesionales en sedes empresariales y asociaciones profesionales.

- Presencia destacada en ferias y congresos del ámbito educativo y profesional.
- Creación de experiencias interactivas en lugares públicos para aumentar el conocimiento sobre los programas de postgrado.

Relacionamiento con influencers

- Identificación de individuos con autoridad digital y figuras influenciadores en los campos relevantes para cada programa de postgrado.
- Implementación de una estrategia personalizada para establecer vínculos y colaboraciones con ellos, convirtiéndolos en defensores de la marca.
- Creación de contenido conjunto y participación en eventos colaborativos.
- Oferta de becas parciales para aquellos influenciadores que muestren interés en cursar un postgrado.

Alianzas institucionales

- Identificación de posibles colaboradores importantes en el gobierno, empresas y organizaciones sin fines de lucro.
- Creación de acuerdos de trabajo conjunto en áreas como investigación, desarrollo de nuevas ideas, oportunidades de empleo y prácticas profesionales.
- Diseño de cursos especializados adaptados a las necesidades de empresas y organizaciones.

Asuntos públicos

- Seguimiento constante de los cambios políticos, económicos y normativos que afectan la educación.
- Creación de espacios de comunicación y trabajo conjunto con autoridades y entidades encargadas de regular el sector educativo.
- Elaboración de informes y recomendaciones sobre la contribución de los programas de postgrado al desarrollo del país.

Comunicación interna

- Creación de un programa de representantes internos con estudiantes, profesores y personal administrativo.
- Producción de materiales y campañas para mantener a la comunidad interna actualizada y comprometida.
- Planificación de eventos para fomentar la integración y reconocer los éxitos del grupo.
- Implementación de medios para recibir y considerar constantemente las opiniones y sugerencias internas.

Estas líneas de acción se integran y complementan con las estrategias de marketing digital, publicidad, contenidos e inbound planteados anteriormente.

Indicadores clave de desempeño

- Cantidad de menciones favorables en medios de comunicación.
- Alcance y valor estimado de la cobertura en términos publicitarios.
- Análisis del tono de las interacciones en redes sociales.
- Participación y satisfacción de los asistentes en eventos organizados.
- Número y estado de las colaboraciones y acuerdos establecidos.

- Resultados obtenidos en encuestas internas sobre percepción y ambiente laboral.
- Posicionamiento en comparativas y evaluaciones de instituciones educativas.

Los KPIs definidos están conectados con las métricas generales de reputación, posicionamiento y consideración que buscamos impactar desde nuestro plan general.

Equipo responsable

La ejecución de este plan de RRPP estará liderada por la Dirección de Mercadeo Institucional, ya que la universidad no cuenta con un departamento de Comunicación Corporativa, en estrecha coordinación con:

- Vicerrectoría Administrativa
- Vicerrectoría Académica
- Dirección de la Unidad de Postgrados
- Dirección de Experiencia Estudiantil
- Dirección de Desarrollo Institucional
- Representantes estudiantiles de postgrado

Se establecerán reuniones quincenales de planificación y seguimiento, así como un reporte mensual a la Alta Dirección sobre los avances y resultados del plan.

Presupuesto y cronograma

A ser desarrollado en detalle según prioridades y recursos disponibles.

Este Plan de RRPP busca contribuir de manera decisiva al fortalecimiento integral de la reputación de la Unidad de Postgrados de UNIBE, generando una percepción positiva, una alta visibilidad y relaciones de confianza con entidades estratégicas.

CAPITULO XXIII. MONITOREO, SEGUIMIENTO, MÉTRICAS E INDICADORES DE DESEMPEÑO

Objetivo	Indicadores (KPIs)	Método de Verificación	Frecuencia de Medición
Incrementar en un 20% los ingresos generados por matrículas de postgrado provenientes de canales digitales, en el período de mayo 2024 a enero 2025.	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos por matrículas de postgrado provenientes de canales digitales - Tasa de crecimiento de ingresos vs período anterior - Costo de adquisición por estudiante (CAC) 	<ul style="list-style-type: none"> - Reportes de ingresos y matrículas del sistema de gestión académica - Reportes de analítica web y atribución de canales - Cálculo del CAC por programa y canal 	Por cada período académico
Aumentar el tráfico orgánico al sitio web de postgrados de Unibe en un 150%, pasando de 200,000 visitas mensuales a 500,000, en un plazo de 9 meses.	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas mensuales al sitio web de postgrados - Porcentaje de tráfico orgánico vs otras fuentes - Posiciones en SERPs para keywords clave - Dominios de referencia y backlinks de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Google Analytics - Google Search - Herramientas de análisis SEO (Semrush, etc.) 	Cada 2 meses

<p>Incrementar la base de leads cualificados para postgrados en un 200%, de 2,000 a 6,000 registros, en el período de mayo 2024 a enero 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número total de leads cualificados generados - Tasa de conversión de visitantes a leads - Porcentaje de leads por fuente de tráfico - Costo por lead (CPL) por canal y programa 	<ul style="list-style-type: none"> - CRM y plataformas de automatización de marketing - Reportes de formularios y landing pages - Google Analytics - Reportes de plataformas de publicidad 	<p>Mensual</p>
<p>Mejorar la tasa de conversión de leads a matrículas en un 50%, pasando del 10% al 15%, al finalizar enero de 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de conversión de leads a matrículas - Engagement y tasa de apertura de emails de nurturing - Tasa de conversión por etapa del funnel 	<ul style="list-style-type: none"> - CRM y reportes de matrículas - Reportes de email marketing - Google Analytics y seguimiento de embudos 	<p>Mensual</p>
<p>Alcanzar 10,500,000 impresiones a través de campañas de Display, Video y Social Ads, con una tasa de clic promedio de 1.5%, durante el período de mayo 2024 a enero 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número total de impresiones - Tasa de clic promedio por formato de anuncio y plataforma - Costo por clic (CPC) y Costo por mil impresiones (CPM) - Presupuesto ejecutado vs planificado 	<ul style="list-style-type: none"> - Reportes de plataformas de publicidad (Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, etc.) - Consolidación de datos en hojas de cálculo o dashboards 	<p>Mensual</p>

<p>Lograr 600,000 reproducciones de video en el canal de YouTube de postgrados de Unibe y un promedio de 65% de visualizaciones completas, durante el período de mayo 2024 a enero 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número total de reproducciones de video - Porcentaje promedio de visualizaciones completas - Tiempo promedio de visualización - Tasa de interacción (likes, comentarios, shares) - Suscriptores ganados 	<ul style="list-style-type: none"> - YouTube Analytics - Reportes de campañas de anuncios de video (Google Ads, Facebook Ads) - Hojas de cálculo para consolidar datos 	<p>Cada 2 meses</p>
<p>Aumentar el engagement rate en un 150% en las redes sociales oficiales de postgrados (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn), durante el período de mayo 2024 a enero 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de engagement (Likes, comentarios, compartidos / Alcance) - Alcance e impresiones por publicación - Seguidores ganados y tasa de crecimiento - Visitas y clics a sitio web desde RRSS 	<ul style="list-style-type: none"> - Reportes nativos de cada red social - Herramientas de análisis de RRSS (Hootsuite, Metricool, etc.) - Google Analytics para tráfico referido 	<p>Mensual</p>

Mejorar la satisfacción y recomendación de estudiantes activos y egresados de postgrado en 10 puntos, en un plazo de 9 meses tras implementar una estrategia de activación de embajadores	<ul style="list-style-type: none"> - Puntaje NPS (Promotores Detractores) - Porcentaje de estudiantes y egresados promotores, pasivos y detractores - Número de reseñas y menciones positivas - Participación y alcance de contenido generado por estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas periódicas a estudiantes - Monitoreo de menciones y sentimiento en plataformas online - Reportes de participación de embajadores de la marca. 	Por cada período académico
---	---	---	----------------------------

Esta estructura de monitoreo y seguimiento permitirá evaluar de manera constante el desempeño de las diferentes estrategias y tácticas del plan, identificando áreas de mejora y éxito para optimizar los esfuerzos de mercadeo y comunicación digital de manera que se pueda tomar decisiones basadas en datos y análisis.

Los objetivos incluidos en el cuadro de monitoreo y seguimiento son aquellos que están directamente relacionados con el desempeño y los resultados de las estrategias y tácticas de mercadeo y comunicación digital. Estos objetivos son clave para evaluar el retorno de la inversión y la efectividad de las acciones implementadas en los diferentes canales y plataformas online.

Sin embargo, esto no significa que los demás objetivos no sean importantes o que no requieran seguimiento. Lo que sucede es que algunos de ellos están más orientados a resultados de negocio o de posicionamiento de marca, cuyo impacto

puede ser influenciado por factores adicionales a las actividades de mercadeo digital.

Ahora presentamos los objetivos de negocio, branding y comunicación offline para tener una visión completa del desempeño de este plan estratégico.

Objetivo	Indicadores (KPIs)	Método de Verificación	Frecuencia de Medición
Incrementar en un 15% los ingresos generados por matrículas de postgrado provenientes de activaciones y eventos presenciales, durante el período mayo 2024 a enero 2025.	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos por matrículas de postgrado provenientes de activaciones y eventos presenciales - Tasa de crecimiento de ingresos vs período anterior - Costo de adquisición por estudiante (CAC) en eventos presenciales 	<ul style="list-style-type: none"> - Reportes de ingresos y matrículas del sistema de gestión académica - Reporte de costos y ROI de activaciones y eventos presenciales 	Por cada período académico
Aumentar la notoriedad y recordación de marca de Unibe Postgrados en un 30% en el segmento de profesionales de 25 a 45 años, ubicados en Santo Domingo, en un plazo de 9 meses.	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de notoriedad y recordación de marca en el segmento objetivo - Asociaciones y atributos de marca mencionados 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios de mercado y encuestas de branding - Análisis de menciones y presencia en medios offline 	Semestral

Alcanzar una tasa de conversión del 25% de inscritos a eventos y charlas informativas presenciales de postgrado, a leads cualificados, durante el período académico mayo-agosto 2024.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de inscritos a eventos y charlas presenciales - Número de leads cualificados generados en eventos - Tasa de conversión de inscritos a leads 	<ul style="list-style-type: none"> - Reportes de asistencia y registro a eventos presenciales - CRM y seguimiento de leads generados en eventos 	Por evento
Lograr una cobertura del 45% del target de postgrados, adultos profesionales de 25-45 años de las principales ciudades, a través de una campaña offline multipantalla, en el período mayo-agosto 2024.	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance y cobertura de la campaña offline por medio y ciudad - Frecuencia promedio de exposición - Porcentaje del target impactado por la campaña 	<ul style="list-style-type: none"> - Reportes de medición de audiencia y cobertura de medios offline (TV, radio, prensa, etc.) - Estudios de alcance y frecuencia post-campaña 	Al finalizar campaña
Aumentar la presencia y favorabilidad de marca de Unibe Postgrados en un 25% en medios offline de tiraje nacional, en un período de 6 meses.	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción y favorabilidad de marca en el público objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas de percepción de marca 	A finalizar la campaña
Mejorar la satisfacción percibida sobre la experiencia Unibe Postgrados en un 40% entre los asistentes y participantes de eventos presenciales realizados en el campus, en el período mayo-agosto 2024.	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de satisfacción de asistentes a eventos presenciales - Número de comentarios positivos y testimonios generados 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas de satisfacción post-evento a asistentes - Monitoreo y análisis de menciones y feedback en redes sociales - Recopilación de testimonios y casos de éxito 	Por evento

Este cuadro adicional proporciona una visión completa de cómo se medirán y seguirán los objetivos centrados en resultados de negocios offline, así como el posicionamiento de marca, eventos presenciales y publicidad en medios tradicionales. Se proponen indicadores y métodos específicos, como estudios de mercado, encuestas de branding y satisfacción, reportes de asistencia y cobertura de eventos, y análisis de menciones y sentimiento en medios. Este enfoque integral permite tener una visión de 360 grados sobre el rendimiento y el impacto del plan estratégico tanto en el mundo digital como en el mundo offline y de branding.

XXIV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- "El 21% de los usuarios ha dejado de usar una app móvil en los 3 días después de descargarla". Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/96/26785/usuarios-dejado-usar-app-movil-dias-descargarla>
- Adobe. (2023). What is a good social media engagement rate? Adobe Express. <https://www.adobe.com/es/express/learn/blog/what-is-a-good-social-media-engagement-rate>
- Brunner, J.J. (2020). La educación superior en América Latina: treinta años de expansión. Integración y Conocimiento, 9(1), 179-191.
- Castro, J. & Yamada, G. (2018). Educación superior universitaria: ¿el fin de la expansión? Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2180>
- Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA). (2022). Informe Estado de la Educación Superior en Iberoamérica 2022. https://www.cinda.cl/wp-content/uploads/2022/11/IES-2022_Web.pdf
- Congreso Nacional de la República Dominicana. (2001). Ley 139-01 de Educación Superior, Ciencia y Tecnología. <https://mesyt.gob.do/index.php/marco-legal>
- Consejo de Rectores por la Calidad de la Educación Superior Chilena (CRUCH). (2021). Posgrados U. de Chile incrementan en 43% su matrícula

entre 2011 y 2020. <https://www.uchile.cl/noticias/173595/posgrados-u-de-chile-incrementan-en-43-su-matricula-entre-2011-y-2020>

- Definición de "anuncios de búsqueda pagada" en la Ayuda de Google Ads - <https://support.google.com/google-ads/answer/1711861?hl=es>
- Guía de Iniciación al SEO de Google - https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=es&visit_id=638140853083124348-1774080360&rd=1
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- <https://www.puromarketing.com/96/26785/usuarios-dejado-usar-app-movil-dias-descargarla>
- Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (ICFES). (2022). Caracterización de la demanda de posgrados en Colombia. <https://www.icfes.gov.co/documents/20143/2176932/Caracterizacion+deman-da+de+posgrados+2022.pdf>.
- Kelsey, M. (2022). The History of Postgraduate Degrees. Reshaping of Scholars. <https://reshapingofscholars.com/the-history-of-postgraduate-degrees/>
- Kotler, P., & Fox, K.F. (1995). Strategic marketing for educational institutions. Prentice Hall.
- Lemaitre, M.J. & Zenteno, M.E. (2012). Aseguramiento de la calidad en Iberoamérica. Educación superior: Informe 2012. CINDA.
- Lozano, F. (2020). La estrategia de la PUCP para aumentar estudiantes de maestrías. Gestión. <https://gestion.pe/economia/>

- Lozano, M. (2020). La transformación de la Escuela de Posgrado. PUCP. <https://www.pucp.edu.pe/noticia/la-transformacion-de-la-escuela-de-posgrado/>
- McKinsey & Company (2021). Reimagining the postpandemic university in Latin America. McKinsey & Company, Ciudad de México. <https://www.mckinsey.com/industries/public-and-social-sector/our-insights/reimagining-the-postpandemic-university-in-latin-america>
- Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT). (2021). Compendio de estadísticas de Educación Superior 2015-2020. <https://mescyt.gob.do/compendio-de-estadisticas-de-educacion-superior-2021/>
- Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT). (2022). Compendio de estadísticas de Educación Superior 2022. <https://mescyt.gob.do/compendio-de-estadisticas-de-educacion-superior-2022/>
- Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT). (2023). Estadísticas de Educación Superior. <https://www.mescyt.gob.do/estadisticas>
- Okahana, H. et al. (2022). Graduate Enrollment & Degrees: 2011 to 2021. Council of Graduate Schools. <https://cgsnet.org/graduate-enrollment-and-degrees-2011-2021>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2021). Perspectivas económicas de América Latina 2021: Transformación digital para una mejor reconstrucción. <https://doi.org/10.1787/e6e864fb-es>

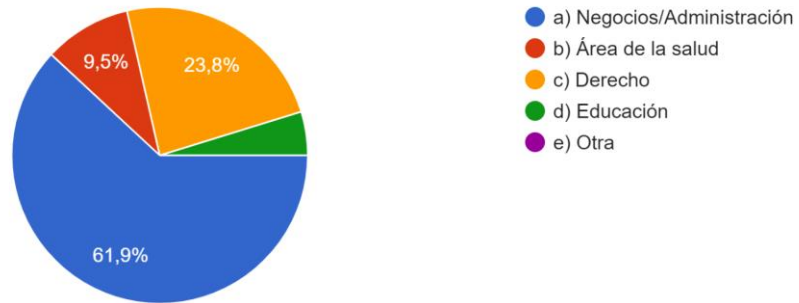
- Outbrain. (2021). What is Native Advertising? The Official Definition. Retrieved from <https://www.outbrain.com/native-advertising/>
- Segovia, J., & Salas, R. (2019). Plan de marketing digital. Ediciones Paraninfo.
- Talento Consultores (2023). Tendencias y preferencias en educación de posgrado 2023. Talento Consultores, Santo Domingo.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2022). Reimagining our futures together: A new social contract for education. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379707>
- Universities UK. (2022). The future of postgraduate education. <https://www.universitiesuk.ac.uk/policy-and-analysis/reports/Documents/2022/future-of-pgt-education.pdf>
- Vinueza, M. et al. (2020). Marketing digital para el incremento de la demanda de posgrados. Conrado, 16(S1), 231-240.

XXV. ANEXOS

Encuesta: Comportamiento Digital

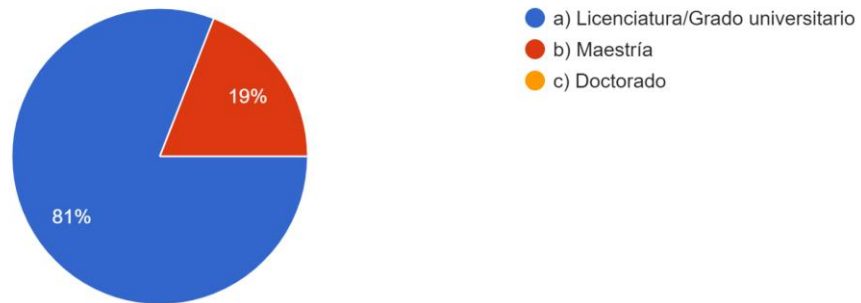
¿Cuál es su profesión actual?

21 respuestas



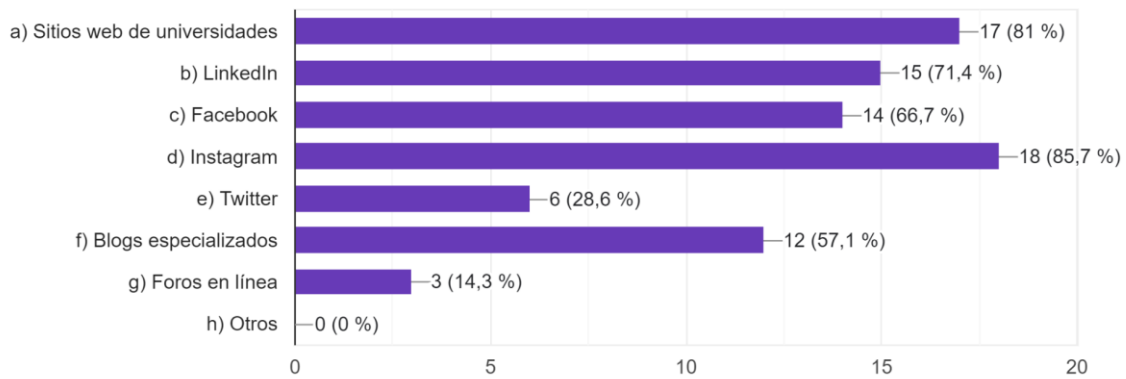
¿Cuál es su nivel de estudios más alto alcanzado?

21 respuestas



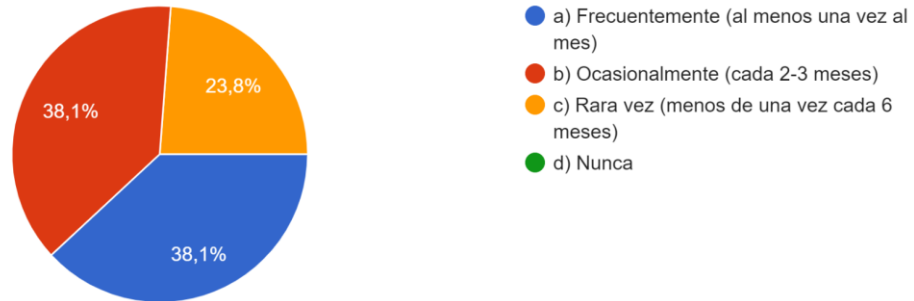
¿Qué plataformas o redes sociales utiliza para buscar información sobre programas de postgrado?
(Puede seleccionar múltiples opciones)

21 respuestas



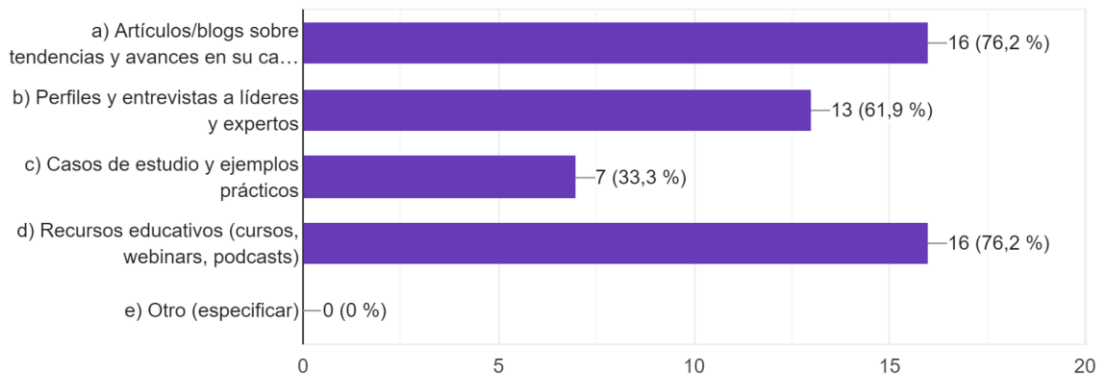
¿Con qué frecuencia participa o sigue webinars/seminarios web relacionados con su área profesional?

21 respuestas



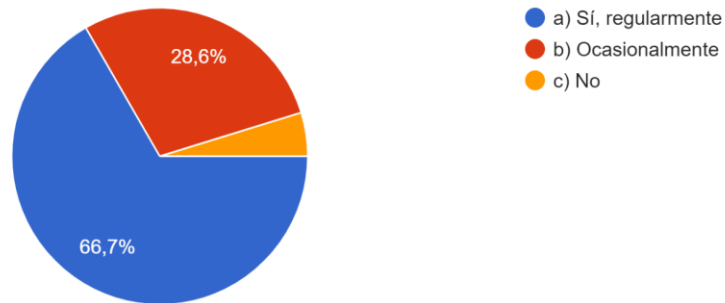
¿Qué tipo de contenido digital le interesa más en relación con su desarrollo profesional? (Puede seleccionar múltiples opciones)

21 respuestas



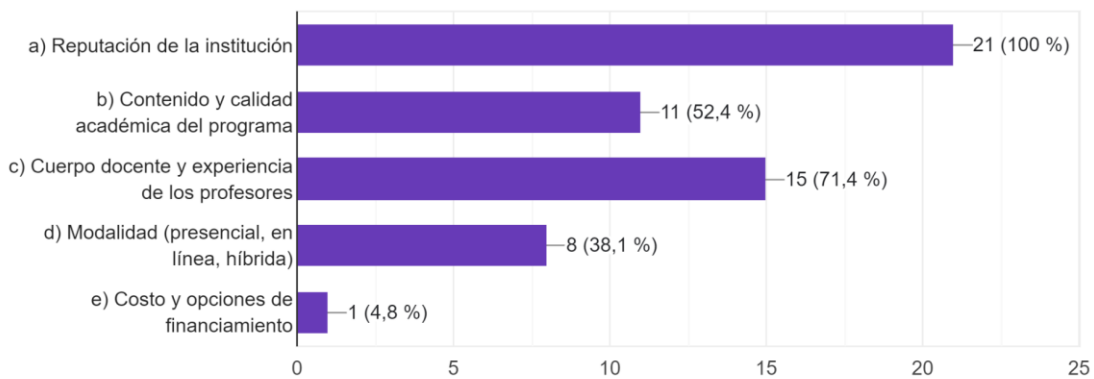
¿Sigue o interactúa con influencers o líderes de opinión en su área profesional a través de redes sociales?

21 respuestas



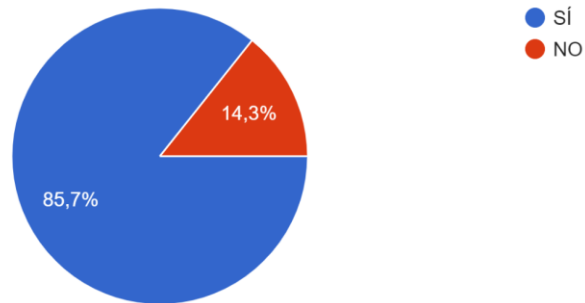
¿Qué factores son más importantes para usted al considerar un programa de postgrado? (Puede seleccionar múltiples opciones)

21 respuestas



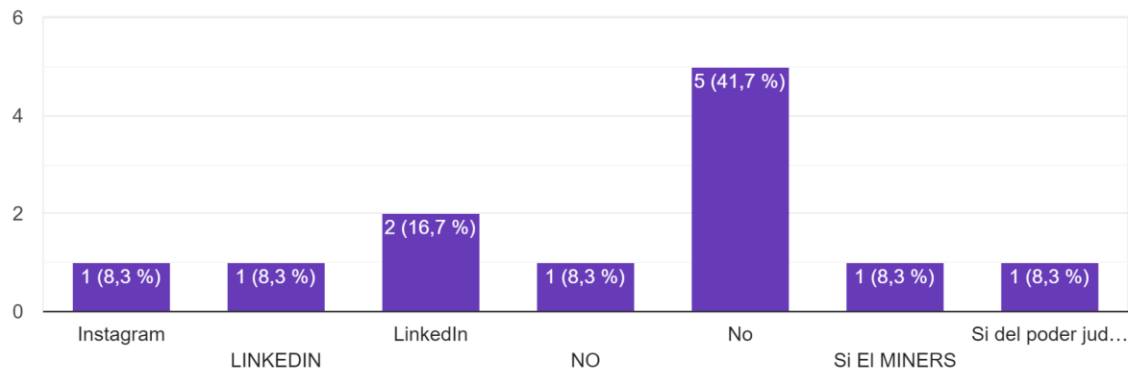
¿Estaría dispuesto a compartir su correo electrónico para recibir más información sobre programas de postgrado relevantes para su perfil profesional?

21 respuestas



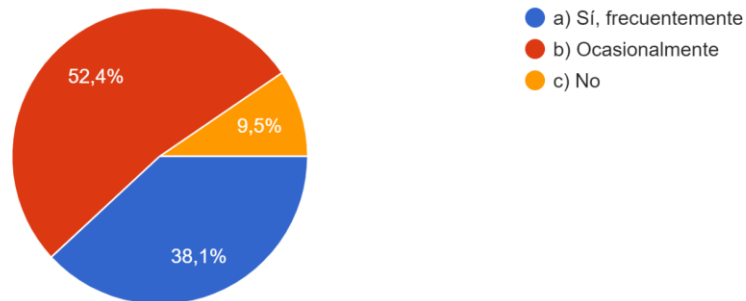
¿Utiliza alguna aplicación móvil o herramienta digital específica relacionada con su profesión o área de interés? Si es así, ¿cuál(es)?

12 respuestas



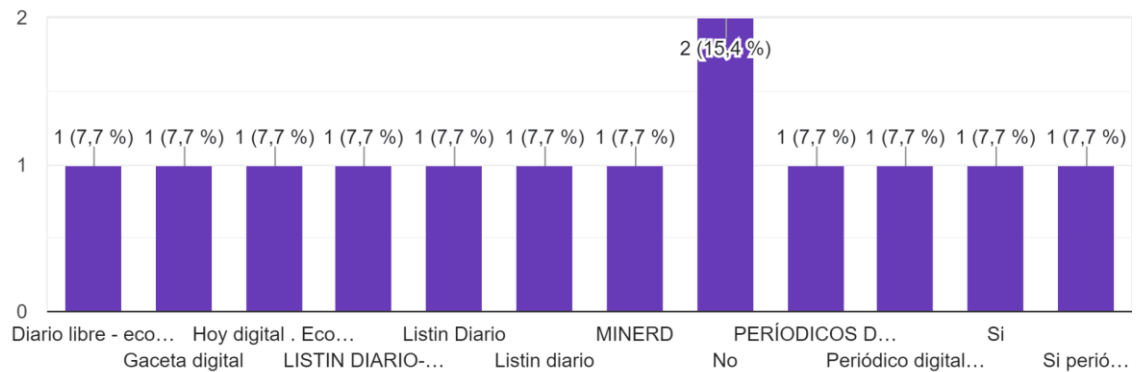
¿Participa en comunidades virtuales, foros en línea o grupos de discusión relacionados con su campo de trabajo?

21 respuestas



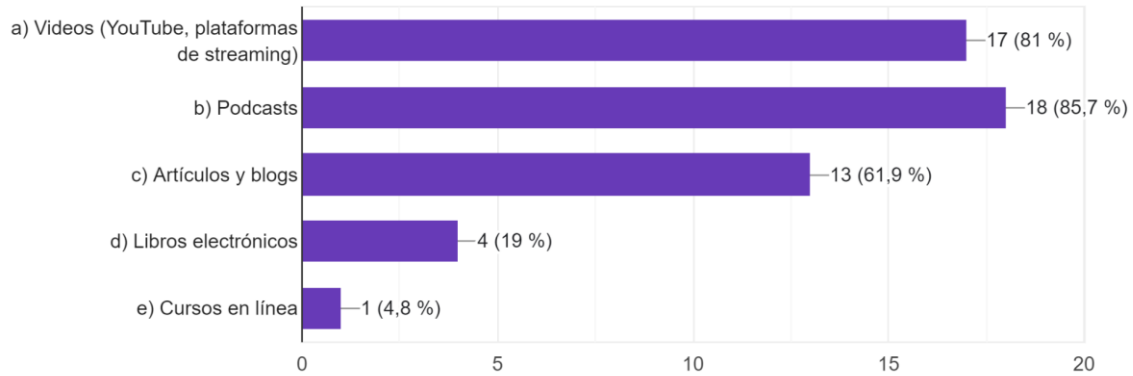
¿Sigue o consulta algún sitio web, blog o portal especializado en su área profesional? Si es así, ¿cuál(es)?

13 respuestas



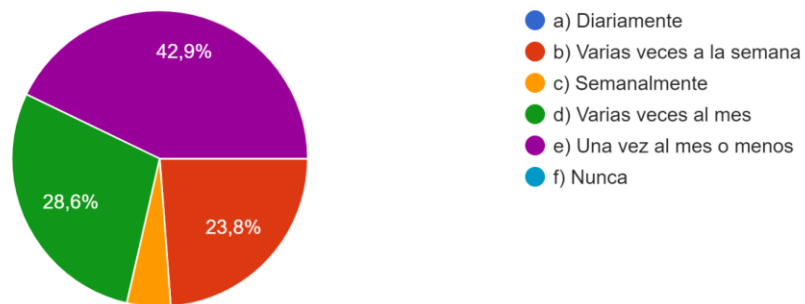
¿Cómo prefiere consumir contenido educativo o de desarrollo profesional? (Puede seleccionar múltiples opciones)

21 respuestas



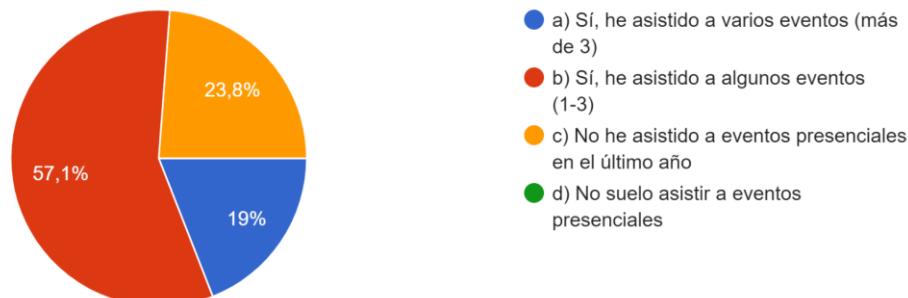
¿Con qué frecuencia busca o consume contenido relacionado con su desarrollo profesional o estudios de postgrado?

21 respuestas



¿Ha asistido a eventos presenciales (conferencias, talleres, seminarios, etc.) relacionados con su campo profesional en el último año?

21 respuestas



Anexos

Manual de Prevención y Gestión de Crisis Online

Unidad de Postgrados - UNIBE

1. Objetivo

Este manual tiene como propósito establecer los lineamientos, responsabilidades y protocolos de acción para prevenir, identificar y gestionar eficazmente situaciones de crisis online que puedan afectar la reputación de la Unidad de Postgrados de UNIBE.

2. Alcance

El presente manual es de aplicación obligatoria para todo el personal de la Unidad de Postgrados, así como para los colaboradores de las áreas de Comunicación,

Marketing y Alta Dirección de UNIBE que puedan verse involucrados en la gestión de una crisis online.

3. Definición de crisis online

Se considera una crisis online cualquier situación o evento que, difundido a través de canales digitales, pueda afectar negativamente la reputación, imagen o confianza de nuestros públicos hacia la Unidad de Postgrados o la institución en general.

4. Potenciales escenarios de crisis

A continuación, se detallan algunos potenciales escenarios de crisis online:

- Quejas o reclamos viralizados de estudiantes, egresados o profesores en redes sociales.
- Acusaciones públicas sobre la calidad, ética o legalidad de nuestros programas o servicios.
- Difusión de información falsa, imprecisa o malintencionada sobre nuestra oferta académica, cuerpo docente o procesos administrativos.
- Filtraciones de datos personales o contenidos confidenciales de estudiantes o colaboradores.
- Fallas técnicas o de seguridad prolongadas en nuestras plataformas de e-learning o sitio web.
- Controversias ante decisiones o pronunciamientos institucionales.
- Comportamientos inapropiados o declaraciones polémicas de algún miembro de la comunidad universitaria.

5. Comité de Gestión de Crisis Online

Se establece un Comité de Gestión de Crisis Online, responsable de coordinar la prevención, monitoreo y respuesta ante potenciales situaciones de riesgo reputacional digital.

Este comité estará conformado por:

- Director de la Unidad de Postgrados
- Coordinador de Marketing y Comunicación Digital
- Community Manager
- Representante de Asuntos Corporativos
- Representante de Experiencia Estudiantil
- Representante de Asesoría Legal

El Comité se reunirá de forma trimestral para revisar potenciales riesgos, actualizar protocolos y realizar simulacros. Además, ante una situación de crisis activará un gabinete de emergencia para coordinar la respuesta.

6. Protocolo general de respuesta a crisis

Ante la identificación de una potencial crisis online, se activará de inmediato el siguiente protocolo:

6.1 Detección y alerta temprana

- Monitoreo permanente de menciones y sentimiento en redes sociales, web y medios digitales.
- Notificación inmediata al Comité de Gestión de Crisis Online.

6.2 Evaluación inicial

- Recopilación y verificación de toda la información disponible.
- Análisis del posible impacto en la reputación y operaciones.
- Identificación de públicos afectados y canales involucrados.

6.3 Contención

- Definición de canales oficiales y voceros autorizados.
- Preparación de mensajes clave y posicionamiento institucional.
- Respuesta rápida en plataformas digitales para evitar especulaciones.
- Coordinación con áreas internas para abordar la situación.

6.4 Comunicación

- Publicación de comunicados oficiales en web y redes sociales.
- Interacción directa con públicos afectados.
- Gestión de entrevistas y consultas de medios.
- Actualización periódica según evolución de los hechos.

6.5 Seguimiento y monitoreo

- Monitoreo en tiempo real de la conversación en canales digitales.
- Ajuste de mensajes y estrategia según reacciones.

- Atención a consultas y comentarios públicos.
- Reporte permanente al Comité de Crisis.

6.6 Recuperación y cierre

- Publicación de cierre oficial y agradecimiento.
- Acciones para recuperar la confianza de grupos afectados.
- Refuerzo de mensajes positivos y propuesta de valor.
- Evaluación interna de aprendizajes y oportunidades de mejora.

7. Mensajes clave

Se definen los siguientes mensajes clave a priorizar en situaciones de crisis:

- Nuestro compromiso es brindar una educación de postgrado de excelencia. Tomaremos todas las medidas necesarias para asegurar la calidad de nuestra oferta académica y la satisfacción de nuestros estudiantes.
- En la Unidad de Postgrados de UNIBE la integridad y la ética son valores fundamentales. Investigaremos a profundidad cualquier acusación o irregularidad y actuaremos en consecuencia.
- Lamentamos profundamente los inconvenientes ocasionados. Estamos trabajando de manera prioritaria para solucionar esta situación y brindar el soporte necesario a los afectados.

- La seguridad y privacidad de los datos de nuestros estudiantes es primordial. Contamos con estrictos protocolos para prevenir y responder ante cualquier intento de vulneración.

- Como institución educativa, respetamos la libertad de expresión. Sin embargo, no avalamos ni nos hacemos responsables por las opiniones de miembros individuales de nuestra comunidad.

8. Capacitación y simulacros

Se realizarán capacitaciones semestrales a todo el equipo sobre el contenido y aplicación de este manual, así como entrenamiento en habilidades de comunicación de crisis.

Además, se llevarán a cabo simulacros anuales de respuesta ante diferentes escenarios de crisis, con el fin de poner a prueba los protocolos, identificar oportunidades de mejora y mantener al equipo preparado.

9. Actualización y vigencia

Este manual será revisado y actualizado anualmente o cuando se identifiquen nuevas situaciones de riesgo que ameriten su modificación.

Su cumplimiento es obligatorio y permanente para todo el personal involucrado en la gestión de la reputación online de la Unidad de Postgrados de UNIBE.

Aprobado por:

Comité de Gestión de Crisis Online

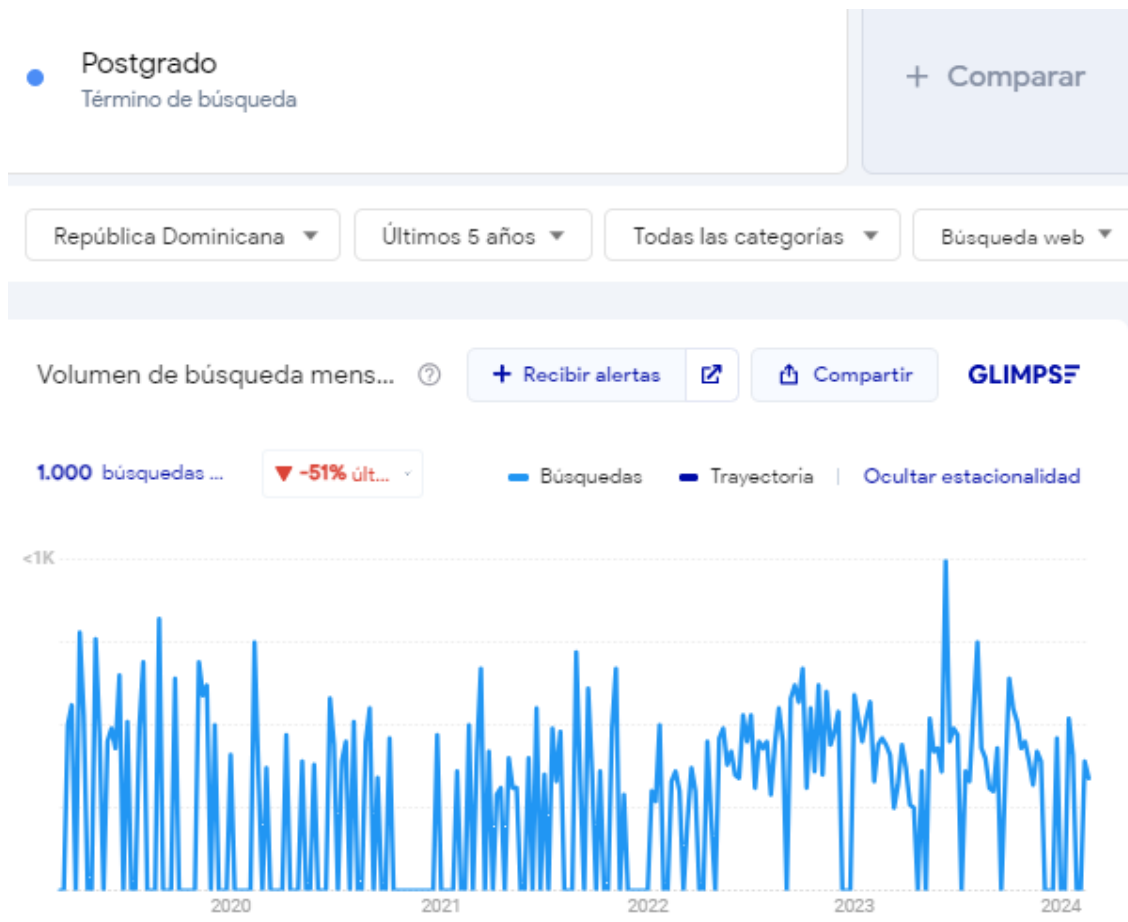
Unidad de Postgrados UNIBE

Fecha de vigencia:

Mayo 2025

Este manual es un documento confidencial para uso interno de la institución.

19.3 Analítica (software para presentar analíticas sobre la búsqueda de keywords, buscadores, etc.)



MBA
Término de búsqueda

+ Comparar

República Dominicana

Últimos 5 años

Todas las categorías

Búsqueda web

Volumen de búsqueda mensual a lo largo del tie...

+ Recibir alertas

↗

Pronóstico

Compartir

📷

📄

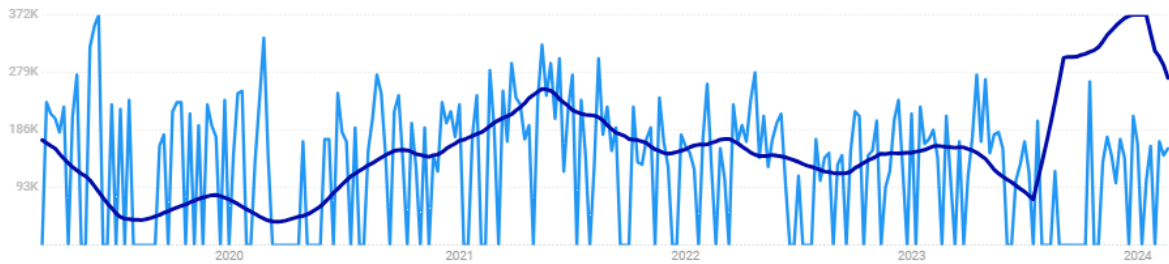
⋮

GLIMPS

119.000 búsquedas el mes pasado

▲ 111% último trimestre

Búsquedas Trayectoria Mostrar estacionalidad



Unibe postgrado
Término de búsqueda

+ Comparar

República Dominicana

Últimos 5 años

Todas las categorías

Búsqueda web

Volumen de búsqueda mensual a lo largo del tie...

+ Recibir alertas

↗

Pronóstico

Compartir

📷

📄

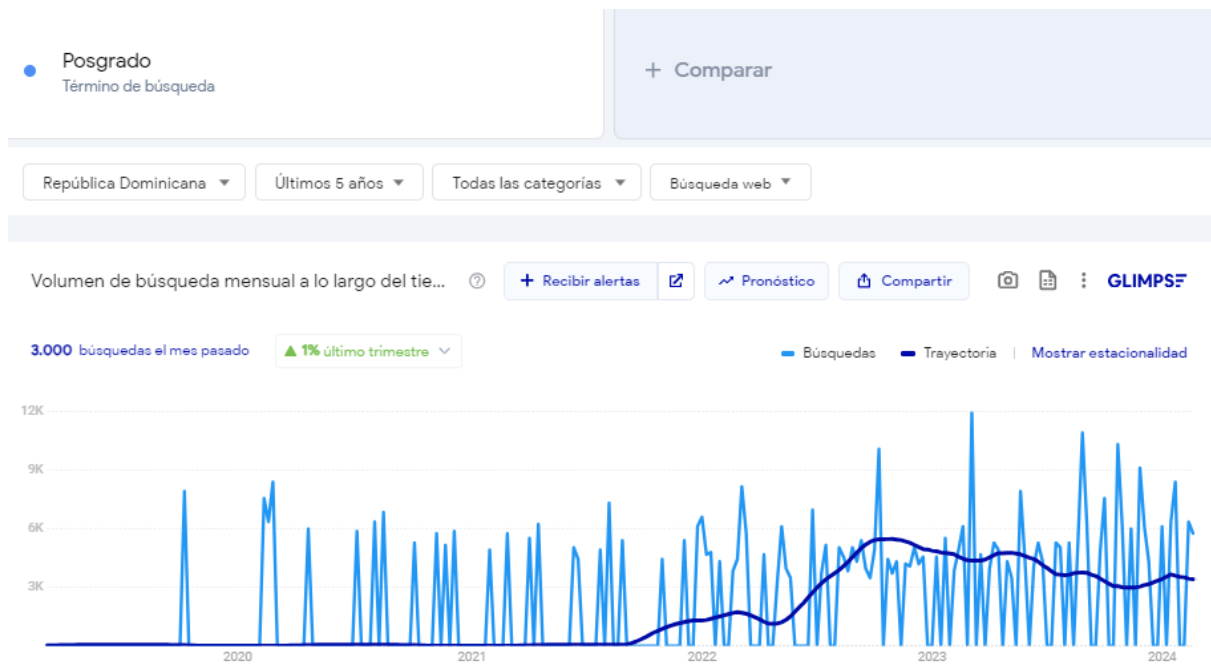
⋮

GLIMPS

Volumen indeterminado - ¿Por qué?

Búsquedas Trayectoria Mostrar estacionalidad





ANEXOS:

ENCUESTA

PILOTO:

Esta encuesta está siendo realizada por Diana Peguero y Franklin Polanco, para el trabajo de campo del Proyecto Final para la maestría en Mercadeo y Comunicación Digital, enero-abril 2024.

1. Datos demográficos:

1. Género

A) Femenino B) Masculino

2. Edad

A) 23 a 26 B) 27 a 35 C) 36 a 40 D) 41 a 46 E) 47 o más

3. Estado Civil

A) Soltero B) Casado

4. Ciudad o región

A) Santo Domingo B) Región Norte C) Región Sur D) Región Este

5. Nivel de ingresos mensuales:

A) RD\$30,000 a 40,000

B) RD\$40,001 a 50,000

C) RD\$50,001 a 60,000

D) RD\$60,001 o más

6. ¿Has considerado inscribirte en un programa de postgrado en un futuro cercano?

A. Si

B. No

7. ¿Qué tan familiarizado estás con el Programa de Postgrado de Unibe?

A. Muy Familiarizado

B. Familiarizado:

C. Neutral:

D. Poco Familiarizado

E. Nada Familiarizado

8. ¿Qué modalidad de estudio preferirías para un programa de postgrado?

A. Presencial

B. Virtual

C. Híbrido

9. ¿Qué factores influyen más en tu elección de modalidad educativa para un programa de postgrado?

A. Flexibilidad Horaria

B. Interacción con Profesores

C. Costos y Financiamiento

D. Reputación de la Institución

E. Enfoque y contenido de la oferta curricular

10. ¿Cuáles son las razones principales por las que considerarías un programa de postgrado?

A. Avance Profesional

B. Desarrollo de Habilidades Específicas

C. Redes y Conexiones Profesionales

D. Requisito Laboral

E. Otro (Especifique)_____

11. ¿Qué obstáculos crees que podrían impedirte inscribirte en un programa de postgrado?

A. Costo Financiero

B. Falta de Tiempo

C. Compromisos Familiares

D. Limitaciones Geográficas

E. Otro (Especifique)_____

12. ¿Qué aspectos considerarías más importantes al elegir un programa de

postgrado?

- A. Reputación de la Institución
- B. Compatibilidad con Horarios
- C. Excelencia Académica
- D. Costos y Opciones de Financiamiento
- E. Redes Profesionales
- E. Otro (Especifique)_____

13. ¿Cuáles serían tus expectativas en cuanto a la oferta de programas en Unibe?

- A. Variedad de Especialidades
- B. Actualización Tecnológica
- C. Flexibilidad de Modalidades
- D. Vínculos con la Industria
- E. Apoyo a la Investigación
- E. Otro (Especifique)_____

14. ¿Cuáles son tus principales fuentes de información sobre programas de postgrado?

- A. Sitio Web de la Institución
- B. Recomendaciones Personales
- C. Ferias de Educación
- D. Redes Sociales y Foros
- E. Asesoramiento Académico

15 ¿Has sido expuesto a campañas de marketing digital de programas de postgrado?

A. Si

B. No

16. ¿Cómo influyen LAS CAMPAÑAS DE MARKETING en tu toma de decisiones?

FAVOR DE COLOCAR ESTA PREGUNTA ABIERTA

A. Mucho

B. Poco

C. No influye

17. ¿Qué tan positiva es tu percepción sobre la calidad educativa y prestigio de

Unibe en

comparación con otras instituciones?

A. Muy Positiva

B. Positiva

C. Neutral

D. Negativa

18. ¿Qué aspectos específicos te gustaría ver mejorados en el Programa de

Postgrado de

Unibe?

A. Variedad de Especialidades

B. Apoyo Financiero

C. Enfoque Tecnológico

D. Conexiones con la Industria

E. Flexibilidad de Modalidades

F. Otro (Especifique)_____

ENCUESTA FINAL:

Datos demográficos:

1. Género

A) Femenino B) Masculino

2. Edad

A) 23 a 26 B) 27 a 35 C) 36 a 40 D) 41 a 46 E) 47 o más

3. Estado Civil

A) Soltero B) Casado

4. Ciudad o región

A) Santo Domingo B) Región Norte C) Región Sur D) Región Este

5. Nivel de ingresos mensuales:

A) RD\$30,000 a 40,000

B) RD\$40,001 a 50,000

C) RD\$50,001 a 60,000

D) RD\$60,001 o más

6. ¿Has considerado inscribirte en un programa de postgrado en un futuro cercano?

A. Si

B. No

7. ¿Qué tan familiarizado estás con el Programa de Postgrado de Unibe?

A. Muy familiarizado

B. Familiarizado:

C. Neutral:

D. Poco familiarizado

E. Nada familiarizado

8. ¿Qué modalidad de estudio preferirías para un programa de postgrado?

A. Presencial

B. Virtual

C. Híbrido

9. ¿Qué factores influyen más en tu elección de modalidad educativa para un programa de postgrado?

A. Flexibilidad Horaria

B. Interacción con Profesores

C. Costos y Financiamiento

D. Reputación de la institución

E. Enfoque y contenido de la oferta curricular

10. ¿Cuáles son las razones principales por las que considerarías un programa de postgrado?

A. Avance Profesional

B. Desarrollo de Habilidades Específicas

C. Redes y Conexiones Profesionales

D. Requisito Laboral

E. Otro (Especifique)_____

11. ¿Qué obstáculos crees que podrían impedirte inscribirte en un programa de postgrado?

A. Costo Financiero

B. Falta de Tiempo

C. Compromisos Familiares

D. Limitaciones Geográficas

E. Otro (Especifique)_____

12. ¿Qué aspectos considerarías más importantes al elegir un programa de postgrado?

A. Reputación de la Institución

B. Compatibilidad con Horarios

- C. Excelencia Académica
- D. Costos y Opciones de Financiamiento
- E. Redes Profesionales
- E. Otro (Especifique)_____

13. ¿Cuáles serían tus expectativas en cuanto a la oferta de programas en Unibe?

- A. Variedad de Especialidades
- B. Actualización Tecnológica
- C. Flexibilidad de Modalidades
- D. Vínculos con la Industria
- E. Apoyo a la Investigación
- E. Otro (Especifique)_____

14. ¿Cuáles son tus principales fuentes de información sobre programas de postgrado?

- A. Sitio web de la institución
- B. Recomendaciones personales
- C. Ferias de educación
- D. Redes sociales y foros
- E. Asesoramiento académico

15 ¿Has sido expuesto a campañas de marketing digital de programas de postgrado?

- A. Si
- B. No

16. ¿Cómo influyen las campañas de marketing en tu toma de decisiones?

17. ¿Qué tan positiva es tu percepción sobre la calidad educativa y prestigio de Unibe en comparación con otras instituciones?

A. Muy Positiva

B. Positiva

C. Neutral

D. Negativa

18. ¿Qué aspectos específicos te gustaría ver mejorados en el Programa de Postgrado de Unibe?

A. Variedad de Especialidades

B. Apoyo Financiero

C. Enfoque Tecnológico

D. Conexiones con la Industria

E. Flexibilidad de Modalidades

F. Otro (Especifique) _____

Preguntas para las entrevistas:

1. Entrevista a estudiantes potenciales o actuales:

- ¿Estas consciente de la necesidad de realizar estudios de postgrado para mejorar y actualizar tus capacidades técnicas y poder optar por una mejor posición en el mercado laboral?
- ¿Qué factores inciden más en su decisión al momento de elegir un programa de postgrado?
- En su experiencia o percepción, ¿qué mejoras deben implementar los programas de postgrado para atraer mayor interés entre los profesionales?
- Según su opinión, ¿cuáles son las principales razones por las que algunos profesionales deciden no cursar un posgrado?
- ¿Crees que el acceso a un crédito educativo pudiera incidir en una mayor cantidad de interesados en estudios de postgrado?

2. Preguntas generales a expertos en el mercado educativo:

- ¿Qué tendencias globales están transformando la demanda de estudios de postgrado y cómo deben adaptarse las universidades?
- En su experiencia, ¿qué estrategias de mercadeo digital han demostrado mayor efectividad para la promoción de programas de posgrado?
- Desde su perspectiva profesional, ¿cuáles son los cambios estratégicos que debe implementar la oferta de postgrados para mantenerse vigente ante un mercado cambiante?

3. Entrevista a profesores, personal de MESCyT o expertos en educación superior:

- En su opinión y conocimiento del sector educativo dominicano, ¿cuáles son los principales desafíos y oportunidades que enfrentan los programas de postgrado?

- Con base en su experiencia, ¿qué mejoras en la normativa podrían incentivar una mayor calidad en la oferta de posgrados de las universidades?
- ¿Cómo evaluaría las estrategias de universidades dominicanas en la promoción internacional de sus programas de postgrado?

4. Profesores y personal administrativo de UNIBE:

- Desde su perspectiva dentro de la institución, ¿a qué atribuye la disminución en la matrícula del programa de postgrado de UNIBE en los últimos años?
- En su opinión, ¿cuáles son las principales fortalezas actuales y las debilidades u oportunidades de mejora del programa de postgrado de UNIBE?
- Con base en su experiencia, ¿qué modalidades de estudio exhiben mayor preferencia entre los actuales y potenciales estudiantes de postgrado?
- ¿Considera que la oferta académica y las líneas de investigación del postgrado de UNIBE están alineadas con la demanda del sector empresarial y el mercado laboral? ¿Por qué?
- Desde su función dentro de UNIBE, ¿qué recomendaciones daría para atraer mayor interés y matrícula hacia el programa de postgrado de la institución?
- ¿Cómo evalúa las estrategias y canales actuales de promoción del programa de postgrado entre sus potenciales estudiantes? ¿Qué mejoraría?

5. Analistas del área de recursos humanos de empresas e instituciones publicas

- Cuáles son los requerimientos hoy día en cuento a nivel académico que demandan las empresas / instituciones en el personal que contratan?

- Cuales fuentes de información (digitales, escritos, universidades, ¿otros) utilizan las áreas de recursos humanos para identificar personal a contratar?
- Cuáles son las universidades que ofrecen estudios de postgrado que tienen mayor demanda / prestigio por parte de las áreas de recursos humanos?

RESPUESTA:

Preguntas para las entrevistas:

1. Entrevista a estudiantes potenciales o actuales:

A.JORDANA

¿Estas consciente de la necesidad de realizar estudios de postgrado para mejorar y actualizar tus capacidades técnicas y poder optar por una mejor posición en el mercado laboral?

Claro, reconozco la necesidad de realizar estudios de postgrado para mantenerme actualizado en las tendencias y avances de mi campo, lo que me permitirá mejorar mis habilidades técnicas. Además, creo que esta inversión en educación superior puede abrir puertas hacia posiciones más destacadas y competitivas.

¿Qué factores inciden más en su decisión al momento de elegir un programa de postgrado?

La calidad del programa de estudio, la preparación de los docentes y el posicionamiento de la institución son factores fundamentales que inciden, estos

elementos aseguran una formación integral y una perspectiva sólida para mi desarrollo profesional.

En su experiencia o percepción, ¿qué mejoras deben implementar los programas de postgrado para atraer mayor interés entre los profesionales?

Considero que los programas de postgrado podrían atraer un mayor interés entre los profesionales incorporando enfoques más prácticos y orientados al mundo laboral actual, así como ofreciendo flexibilidad en modalidades de estudio para adaptarse a las agendas de los profesionales.

Según su opinión, ¿cuáles son las principales razones por las que algunos profesionales deciden no cursar un posgrado?

La falta de tiempo, la falta de dinero, el conformismo, y sobre todo el creer que con una carrera es suficiente para lograr los objetivos laborales del dominicano promedio.

¿Crees que el acceso a un crédito educativo pudiera incidir en una mayor cantidad de interesados en estudios de postgrado?

Por su puesto, esto favorecería bastante, ya que no todos los interesados cuentan con un fondo para estos fines, sería de gran ayuda e impulsaría a que más personas se motiven a lograr su objetivo.

B. ANA DE JESÚS

¿Estas consciente de la necesidad de realizar estudios de postgrado para mejorar y actualizar tus capacidades técnicas y poder optar por una mejor posición en el mercado laboral?

Sí, definitivamente. Si queremos mantenernos relevantes como profesionales y seguir creciendo y desarrollándonos, es clave continuar estudiando y preparándonos.

¿Qué factores inciden más en su decisión al momento de elegir un programa de postgrado?

Son varios. 1. La calidad y relevancia del postgrado, 2. El prestigio y excelencia de la institución. 3. Que el costo sea razonable y se ajuste a mis posibilidades. 4. Que sea un programa flexible, que se adapte a mi estilo de vida (trabajo a tiempo completo y soy madre soltera).

En su experiencia o percepción, ¿qué mejoras deben implementar los programas de postgrado para atraer mayor interés entre los profesionales?

Diversificarse y actualizarse. Es decir, integrar más rápidamente las áreas de conocimiento, temas y tecnologías nuevas o de tendencia; ofrecer modalidades distintas y flexibles, y darlos a conocer.

Según su opinión, ¿cuáles son las principales razones por las que algunos profesionales deciden no cursar un posgrado?

Falta de tiempo, falta de opciones flexibles en su área de interés, razones económicas, etc.

¿Crees que el acceso a un crédito educativo pudiera incidir en una mayor cantidad de interesados en estudios de postgrado?

Definitivamente. Muchas veces posponemos y posponemos una meta como esa porque supone una gran inversión, sin embargo, un crédito podría facilitararlo y acelerar la toma de decisión.

AXEL: ESTUDIANTE

¿Estas consciente de la necesidad de realizar estudios de postgrado para mejorar y actualizar tus capacidades técnicas y poder optar por una mejor posición en el mercado laboral?

Si, estoy consciente de esta necesidad. En efecto, esta es una de las razones por las cuales estoy cursando la maestría de marketing digital.

¿Qué factores inciden más en su decisión al momento de elegir un programa de postgrado?

Al momento de elegir un posgrado tomo en cuenta los siguientes factores: Horario, la modalidad en la que se imparte y las certificaciones con las que cuenta el programa.

En su experiencia o percepción, ¿qué mejoras deben implementar los programas de postgrado para atraer mayor interés entre los profesionales?

Entiendo que se deberían de promocionar más, no necesariamente como los programas de grado, pero de le deberían dar la misma importancia. También me he dado cuenta de que al momento de promocionar las maestrías no informan de las certificaciones o herramientas adjuntas al programa y para mí esto le da bastante peso a la maestría.

Según su opinión, ¿cuáles son las principales razones por las que algunos profesionales deciden no cursar un posgrado?

Considero que existen dos principales razones que son: Hay muchas personas que no le gusta a estudiar y se conforman con un título universitario. La segunda razón es que a pesar de tener interés en cursar un posgrado no cuentan con los recursos para hacerlo.

¿Crees que el acceso a un crédito educativo pudiera incidir en una mayor cantidad de interesados en estudios de postgrado?

Creo que tanto al crédito educativo como otras opciones de costeo pudieran tener un alto impacto para incrementar los interesados en cursar postgrado.

2. BLOQUE #2

Preguntas generales a expertos en el mercado educativo:

Sra. Teresa Guzmán:

- ¿Qué tendencias globales están transformando la demanda de estudios de postgrado y cómo deben adaptarse las universidades?

Enfoque en Datos: Las universidades deben adoptar un enfoque basado en datos, analizando tendencias en matrícula, rendimiento estudiantil y demandas del mercado para tomar decisiones informadas.

- Transformación Digital: La transformación digital en la educación superior es crucial, definiendo el camino hacia una gestión educativa sostenible.
- Diversidad Estudiantil y Docente: Las universidades deben promover el logro académico y la preparación para la fuerza laboral al enfocarse en la diversidad estudiantil y docente.
- Lifelong Learning: La tendencia hacia el aprendizaje continuo impacta las estrategias educativas, desde programas de educación continua hasta la creación de universidades de aprendizaje continuo.
- Adaptación a Patrones Globales: Las universidades deben apreciar el impacto de tendencias y tendencias globales para transformar patrones y conexiones estables en la educación superior.
- En su experiencia, ¿qué estrategias de mercadeo digital han demostrado mayor efectividad para la promoción de programas de posgrado?

Marketing de Contenido Personalizado: La creación y promoción de contenido relevante y personalizado, como blogs y videos, ha demostrado ser efectiva para atraer a estudiantes interesados en posgrados.

Marketing en Redes Sociales: Utilizar plataformas sociales para promocionar programas de posgrado y crear una comunidad en línea ha demostrado ser efectivo en la actualidad.

Estrategias Innovadoras: La implementación de estrategias innovadoras, como anfitriones virtuales y páginas web para las instituciones educativas, ha sido tendencia y ha mostrado resultados positivos.

- Desde su perspectiva profesional, ¿cuáles son los cambios estratégicos que debe implementar la oferta de postgrados para mantenerse vigente ante un mercado cambiante?
1. Adaptación a Tendencias Emergentes: Las ofertas de postgrado deben mantenerse actualizadas y alineadas con las tendencias emergentes en el mercado laboral y académico.
 2. Flexibilidad Curricular: Implementar programas flexibles que permitan a los estudiantes personalizar su experiencia educativa según las demandas cambiantes del mercado.
 3. Enfoque en Competencias Prácticas: Alinear la oferta de postgrados con competencias prácticas y habilidades demandadas por la industria, garantizando la empleabilidad de los graduados.
 4. Innovación Pedagógica: Introducir metodologías educativas innovadoras y tecnologías para mejorar la experiencia de aprendizaje, como la gestión estratégica en los posgrados universitarios.
 5. Establecer Alianzas Empresariales: Crear colaboraciones con empresas e instituciones para desarrollar programas que aborden las necesidades específicas del mercado laboral con un enfoque práctico y a fin al plan de estudio.

Miguelina Franco, directora Académica de la carrera de Negocios de UNIBE:

- ¿Qué tendencias globales están transformando la demanda de estudios de postgrado y cómo deben adaptarse las universidades?

Claramente la acelerada transformación digital ejerce una enorme influencia en la educación superior actualmente. Los estudiantes buscan cada vez más programas de cuarto nivel con opciones flexibles y contenidos alineados a habilidades digitales, gestión de datos y nuevas tecnologías, que les permitan seguir aprendiendo mientras trabajan. Las universidades debemos adaptar planes de estudio, metodologías de aprendizaje activo, más recursos digitales y docentes capacitados en competencias tecnológicas y pedagogías innovadoras.

- En su experiencia, ¿qué estrategias de mercadeo digital han demostrado mayor efectividad para la promoción de programas de posgrado?

El marketing digital es indispensable hoy. Las redes sociales, alianzas con influencers, anuncios segmentados, contenidos interactivos y el voz a voz de estudiantes satisfechos son algunas de las estrategias que mejor funcionan. También los espacios de encuentro virtual para resolver dudas de prospectos. Hay que hablarle directo a esta nueva generación hiperconectada.

- Desde su perspectiva profesional, ¿cuáles son los cambios estratégicos que debe implementar la oferta de postgrados para mantenerse vigente ante un mercado cambiante?

A mi juicio las universidades deben transformarse internamente para competir por esta demanda cambiante de estudios avanzados. Se requieren mejoras en la cultura hacia la innovación, un entorno ágil de experimentación de nuevos programas y formatos (microcredenciales, cursos en línea, etc.), inversión en capacidades digitales, y sobre todo una mentalidad orientada al servicio de "cliente" (el estudiante) en todo lo que hacemos. Debemos reinventar la experiencia educativa de postgrado que ofrecemos.

3. BLOQUE #3

Entrevista a profesores, personal de MESCyT o expertos en educación superior:

Luis Jazmín González:

- En su opinión y conocimiento del sector educativo dominicano, ¿cuáles son los principales desafíos y oportunidades que enfrentan los programas de postgrado?

En mi opinión, los principales desafíos que enfrentan los programas de postgrado en el país son: la falta de financiamiento y recursos, la fuga de talentos al exterior, y la necesidad de enfocarse en áreas estratégicas vinculadas al desarrollo nacional. Las oportunidades están en aprovechar las tecnologías para ampliar la cobertura, desarrollar alianzas internacionales, e impulsar más la investigación científica de alto nivel.

- Con base en su experiencia, ¿qué mejoras en la normativa podrían incentivar una mayor calidad en la oferta de posgrados de las universidades?

Considero que se requieren mejoras en la normativa de acreditación de los postgrados para elevar la calidad. Es necesario establecer estándares más

rigurosos sobre el perfil del personal docente, los recursos de aprendizaje, las tasas de graduación y empleabilidad. Asimismo, los procesos de evaluación y seguimiento de la calidad deben realizarse de forma periódica.

- ¿Cómo evaluaría las estrategias de universidades dominicanas en la promoción internacional de sus programas de postgrado?

En términos generales, evaluaría como mejorables las estrategias de internacionalización de los programas de postgrado de las universidades dominicanas. Si bien existen esfuerzos, aún faltan acciones más agresivas de promoción en el exterior, desarrollo de convenios internacionales y mayor impulso a la movilidad estudiantil y docente.

Francisco Acosta:

- En su opinión y conocimiento del sector educativo dominicano, ¿cuáles son los principales desafíos y oportunidades que enfrentan los programas de postgrado?

Los programas de postgrado enfrentan desafíos presupuestarios, de actualización de planes de estudio e integración de nuevas tecnologías educativas. Pero también tienen la oportunidad de formar los cuadros técnicos y profesionales que demanda el desarrollo nacional en áreas estratégicas.

- Con base en su experiencia, ¿qué mejoras en la normativa podrían incentivar una mayor calidad en la oferta de posgrados de las universidades?

Es necesario establecer mejoras regulatorias para elevar los criterios de contratación de los docentes de postgrado, fomentando las altas credenciales académicas. Asimismo, la acreditación de estos programas debe considerar indicadores de producción científica y tecnológica.

- ¿Cómo evaluaría las estrategias de universidades dominicanas en la promoción internacional de sus programas de postgrado?

En base a mi experiencia, existe mucho por hacer para mejorar la visibilidad internacional y el atractivo global de los posgrados de las universidades dominicanas. Se requieren alianzas, intercambios, participación en redes y espacios de cooperación educativa a nivel internacional, así como una promoción focalizada en mercados estratégicos.

4. BLOQUE #4

4. Profesores y personal administrativo de UNIBE:

Sra. Arlenis Simonó:

- Desde su perspectiva dentro de la institución, ¿a qué atribuye la disminución en la matrícula del programa de postgrado de UNIBE en los últimos años?

Entiendo que dicho comportamiento se debe a la gran oferta de programas de postgrados en la mismas áreas de estudios, además de la creciente demanda de solicitudes de oportunidades de becas para realizar programas en el extranjero, los estudiantes están prefiriendo aplicar a programas que se relacionan a sus estudios pero no necesariamente a sus reales intereses solo por el hecho de tener la oportunidad de ser beneficiarios de estas becas, pues entienden que eso le garantizará mejores oportunidades de empleo en nuestro país en caso de regresar, ya quienes optan por los programas locales son profesionales que en su mayoría cuentan con beneficios marginales de sus empleadores y así aprovechan la oportunidad.

- En su opinión, ¿cuáles son las principales fortalezas actuales y las debilidades u oportunidades de mejora del programa de postgrado de UNIBE?

Dentro de las fortalezas que posee nuestro MBA, es la oportunidad de la certificación con FIU y la doble titulación con EOBS, así como lo corto del programa, en el caso de las oportunidades de mejora estaría ofrecer una doble titulación con universidades que no sean de titulación propia, pues son mejores valorados los títulos oficiales emitidos por universidades y con el reconocimiento del Estado en el caso de España, además de la actualización del cuerpo docente.

En el caso de la maestría en Finanzas, dentro de su fortaleza podemos mencionar lo completo del programa, la calidad y alta valoración del cuerpo docente por parte de los egresados, además de ser la maestría con concentración en mercado de capitales con la preparación de sus maestrandos para poder aplicar a la licencia de corredores de valores de la SIV. Dentro de las oportunidades de mejora podemos mencionar la oportunidad de una doble titulación, así como la firma de un acuerdo con instituciones relacionadas al mercado de valores donde puedan interactuar con la parte práctica del sistema que experimente la realidad.

Entiendo que la institución tiene la oportunidad de aprovechar los egresados destacados con los que cuenta e idear un programa ejecutivo que ellos sean los pioneros y así captar ese segmento de profesionales de alto perfil, pues solo una institución en nuestro país lo ofrece.

- Con base en su experiencia, ¿qué modalidades de estudio exhiben mayor preferencia entre los actuales y potenciales estudiantes de postgrado?

La mayoría de los candidatos se inclinan por la modalidad presencial por la oportunidad de networking que les provee la misma, además de que no se sienten cómodos con la parte matemática de forma virtual.

- ¿Considera que la oferta académica y las líneas de investigación del postgrado de UNIBE están alineadas con la demanda del sector empresarial y el mercado laboral? ¿Por qué?

En el caso del MBA si, pues es un programa que fue recientemente renovado sobre la base de mejoras y actualizaciones obtenidas en los grupos focales donde participaron docentes, egresados empleadores y aliados empresariales. En cuanto a finanzas para finales de este año está prevista la adecuación curricular de la maestría.

- Desde su función dentro de UNIBE, ¿qué recomendaciones daría para atraer mayor interés y matrícula hacia el programa de postgrado de la institución?

Trabajar nuestro esquema de publicidad en destacar nuestros puntos diferenciadores (certificaciones, doble titulación, Study tour, testimonios de egresados, empleadores y docentes) pues hay muchos programas en las mismas áreas y en algunos casos más económicos que el nuestro.

- ¿Cómo evalúa las estrategias y canales actuales de promoción del programa de postgrado entre sus potenciales estudiantes? ¿Qué mejoraría?

Los veo correctos, solo que tomando en cuenta lo que planteo en la respuesta de la pregunta anterior.

Sr. José Martín Morillo

- Desde su perspectiva dentro de la institución, ¿a qué atribuye la disminución en la matrícula del programa de postgrado de UNIBE en los últimos años?

Uno de los factores que más incide en lo relacionado a disminución de matrícula tiene que ver con la competencia nacional e internacional y en algunos casos con organismos institucionales que ofrecen becas para realizar dichos estudios en universidades fuera del país.

La presencia de programas similares en otras universidades afecta la captación de estudiantes y en mucho de los casos con costos muy por debajo de lo que se ofrecen en la institución. Si otras instituciones ofrecen opciones más atractivas en términos de precio, contenido del programa, flexibilidad o reconocimiento académico, los estudiantes podrían optar por esas alternativas.

La digitalización ha sido otro de los grandes aspectos a tomar en cuenta. Cada vez más las audiencias prefieren estudiar en esta modalidad por razones conocidas que conllevan los estudios online y en caso de la universidad esta ofrece en su 85% programas en modalidad presencial o semipresencial. Para contrarrestar este y ser competitivos Unibe está incursionando en programas virtuales tanto para grado adultos como postgrado.

Falta de una unidad que se encargue específicamente de esta área de postgrado que maneje todo el proceso desde el reclutamiento hasta la admisión y

matriculación. Servicio dirigido y personalizado que haga que el prospecto sienta la atención adecuada que lo ayude a la toma de decisiones.

No contar con un programa de becas ni beneficios robusto en esta área hace que los interesados busquen estas oportunidades en otras instituciones. La falta de opciones de financiación y becas suficientes limita la entrada a estudiantes que buscan apoyo financiero para sus estudios de maestrías y/o especialidades.

Falta de una estrategia efectiva de mercadeo y comunicación con presupuestos bajos no permite que los programas tengan mayor visibilidad del área de postgrado.

Los estudiantes necesitan estar informados sobre la existencia del programa y sus beneficios para considerarlo como una opción viable.

- En su opinión, ¿cuáles son las principales fortalezas actuales y las debilidades u oportunidades de mejora del programa de postgrado de UNIBE?

Fortalezas actuales:

Programas actualizados constantemente a través de reformas y readecuaciones.

Contenidos de asignaturas actualizados con casos reales, experiencias prácticas y exposiciones de altos perfiles profesionales dentro del programa.

Cuerpo docente calificado con un enfoque práctico. Gran nivel de profesores altamente calificados y experimentados (inmersos en el mercado laboral del área de estudio que imparten) que traen como parte del proceso enseñanza-aprendizaje sus experiencias del tema en clases.

Reputación académica reconocida a través de los programas, sus egresados y docentes los cuales reflejan una alta calidad y un modelo educativo de corte internacional.

Área de vinculación e investigación que permite que los estudiantes entren en contacto con colaboraciones con la industria, instituciones y profesionales con los cuales mejoran sus oportunidades de aprendizaje y crecimiento no solo académico sino profesional también.

Infraestructura moderna con tecnología avanzada y recursos adecuados para mejorar la experiencia educativa.

Oportunidades de mejora:

Mejorar las estrategias de promoción y marketing para aumentar la visibilidad del programa y atraer a más estudiantes.

Explorar opciones para proporcionar apoyo financiero y becas que faciliten el acceso a estudiantes talentosos.

Continuar fortaleciendo la colaboración con empresas e industrias relevantes para ofrecer oportunidades de prácticas y proyectos conjuntos.

Establecer un sistema para seguir el progreso de los egresados (a través de Circulo Egresados Unibe) en sus carreras profesionales y utilizar esta información para mejorar el programa.

Implementar un sistema de evaluación continua que involucre a estudiantes y profesores para identificar áreas de mejora.

- Con base en su experiencia, ¿qué modalidades de estudio exhiben mayor preferencia entre los actuales y potenciales estudiantes de postgrado?

Las preferencias por las modalidades de estudio en programas de postgrado varían según el programa académico que se ofrece, los recursos tecnológicos con los que

cuenta tanto la universidad como el estudiante, las obligaciones laborales y personales, entre otros.

En la modalidad presencial, este tipo de enseñanza proporciona un networking más eficaz e interactivo, entre profesores y compañeros de clase, lo que facilita crear una red de contacto que suma a su vida profesional. Los accesos a instalaciones físicas y a los recursos en el campus se dan de una forma más adecuada principalmente para programas que requieren laboratorios o interacción cara a cara. La modalidad semipresencial reconocida como Blended Learning, combina clases presenciales las plataformas online, lo que proporciona mayor flexibilidad a los estudiantes sin sacrificar completamente la interacción presencial. En algunos casos y por mi experiencia es adecuado para programas que desean combinar lo mejor de ambos enfoques.

La modalidad online permite a los maestrandos estudiar desde cualquier lugar con acceso a internet y ofrece ser una modalidad mucho más flexible para aquellos con horarios laborales exigentes o que residen en fuera de la zona en que se ofrece el programa. Este considero que es bueno para programas teóricos o aquellos que no requieren una presencia física constante. Este también permite un incremento mayor de matrícula ya que pueden ser admitidos dentro del programa a estudiantes que provengan de distintas partes del mundo (siempre que hablen el idioma en que se ofrece la clase). Es mucho más versátil.

Los estudiantes de postgrado prefieren además diferentes técnicas prácticas que los acerque a desafíos reales y la universidad así los trabaja con ellos. Las modalidades de aprendizaje basado en Casos, Problemas y Proyectos ayudan al estudiante a trabajar de forma que se completan o complementan competencias

como trabajo colaborativo, perspectiva de resolución, autogestión de aprendizaje y aprendizaje significativo. Este tipo de enseñanza de campo atrae a estudiantes que desean personalizar su experiencia de aprendizaje.

- ¿Considera que la oferta académica y las líneas de investigación del postgrado de UNIBE están alineadas con la demanda del sector empresarial y el mercado laboral? ¿Por qué?

Es importante entender que la alineación entre la oferta académica y las necesidades del sector empresarial y el mercado laboral es fundamental para asegurar la relevancia, pertinencia así como la eficacia de los programas de postgrado, esto así ya que dichos programas deben proporcionar a los maestrandos las habilidades y el conocimiento necesarios para tener éxito en el mercado laboral (razón de por qué trabajar modalidades que sean lo suficientemente eficientes para el desarrollo del aprendizaje). Si la oferta no está alineada con lo que requiere el mercado, los egresados se encontrarán con un vacío entre lo que se aprende y lo que realmente necesitan en su formación.

Hay que tomar en cuenta que esta alineación permite tener una empleabilidad mejor y mayor, ya que están mejor preparados para las oportunidades laborales existentes. Desde las aulas Unibe fomenta esto porque a través de la colaboración y el intercambio de conocimientos entre ambos sectores, se generan grandes oportunidades de investigación conjunta, innovación con ideas y soluciones enfocadas en problemas latentes, desarrollo sostenible, pasantías, prácticas profesionales y otros programas que benefician tanto a los estudiantes como a las empresas.

Visto esto, es por lo que la institución siempre está en constante actualización y revisión de sus programas y/o contenidos, con cuerpo docente con experiencia práctica en el área de estudio que permiten temas de actualización y vanguardia, con programas flexibles y que puedan adaptarse rápidamente a cambios para ir a la par con los requerimientos del mercado laboral y las demandas de las empresas tomando en cuenta los avances tecnológicos, la velocidad del propio mercado, los cambios en las regulaciones y las tendencias económicas.

- Desde su función dentro de UNIBE, ¿qué recomendaciones daría para atraer mayor interés y matrícula hacia el programa de postgrado de la institución?

Dentro del mercadeo existen diferentes estrategias que pueden ser útiles para aumentar el interés y la matrícula en el programa de postgrado de la universidad, que van desde el mismo programa que se ofrece como alternativa en el mercado hasta el mercadeo y la comunicación que se realice. Aspectos claves como precio, aval de la institución que la ofrece, espacios de clases, públicos de interés, así como modalidades de aprendizaje son cruciales para la toma de decisión de selección de una universidad y su programa. Como director de mercadeo institucional entiendo que debemos partir de una investigación que nos ayude a comprender las necesidades y preferencias de los mercados actuales, así como audiencia objetiva. Técnicas como benchmarking, entrevistas de conglomerados, entre otras, permiten identificar estas necesidades. Esto nos ayudaría además a segmentar mejor nuestro mercado y de esta forma poder diseñar estrategias de mercadeo más efectivas con un mensaje y tácticas más enfocadas a los estudiantes prospectos.

Dado la época en que vivimos en la cual la tecnología se ha convertido en una plataforma vital (literalmente) para las empresas, podemos aprovechar al máximo

herramientas de marketing digital, como las redes sociales, medios de comunicación online, email, buscadores, contenido digital atractivo y relevante que resalte las fortalezas de los programas de postgrado. Explorar, además, dentro de este contexto el fortalecer la presencia de estos programas en modalidad 100% virtual (aquí hablar de unibe virtual).

Retomar las alianzas estratégicas con empresas, organizaciones profesionales y otras instituciones que puedan ayudar a comunicar beneficios otorgados de nuestro programa de postgrado. Esto podría incluir colaboraciones en eventos informativos (open house) y de networking en los cuales los interesados puedan conocer más, interactuar con otros interesados, profesores, alumnos actuales, egresados y hacer preguntas sobre el proceso de admisión y las oportunidades de proyección profesional.

Como estrategia de precio entiendo que es importante que pensemos en considerar ofrecer descuentos, becas u otras promociones especiales que permitan atraer a candidatos potenciales y aumentar la conversión de leads a estudiantes matriculados.

- ¿Cómo evalúa las estrategias y canales actuales de promoción del programa de postgrado entre sus potenciales estudiantes? ¿Qué mejoraría?

Aunque se destina anualmente un considerable presupuesto para las estrategias de mercadeo y comunicación de este programa, en la actualidad estas estrategias no se evalúan como departamento y se circunscribe solo a verificar plataforma de comunicación por la que se enteró del programa en entrevista a prospecto. Reconozco que este tipo de evaluación es importante ya que nos permite medir la efectividad de las acciones de mercadeo y publicidad.

Una debilidad latente es el periodo destinado a mercadear que es el mismo de todas y se realiza en poco tiempo aun a sabiendas que este tipo de decisiones sobre que estudiar requiere tiempo para tomarlas.

Para esto entiendo que las oportunidades de mejora se presentan tomado en consideración este tipo de análisis posterior a una evaluación con nuestros estudiantes. Se pueden aplicar algunas acciones como encuestas a estudiantes que nos den sus opiniones sobre los diferentes métodos y medios de comunicación que utilizamos para publicitar el programa de postgrado. Analizar el entorno competitivo es relevante además para esta información.

Aunque al momento de las reformas y/o readecuaciones de programas se hacen entrevistas a profesionales del área, implementar la consulta a profesionales del marketing expertos en la publicidad de programas de postgrado para obtener ideas y recomendaciones valiosas sobre cómo optimizar las estrategias y medios de comunicación.

5. BLOQUE#5

Analistas del área de recursos humanos de empresas e instituciones públicas:

Massiel Salcedo:

- Cuáles son los requerimientos hoy día en cuento a nivel académico que demandan las empresas / instituciones en el personal que contratan?

Actualmente en nuestra organización buscamos principalmente candidatos que cuenten estudios de maestría o especializaciones de postgrado. Se valora tener

formación avanzada en áreas vinculadas al puesto. Buscamos expertos con conocimientos actualizados.

- Cuales fuentes de información (digitales, escritos, universidades, ¿otros) utilizan las áreas de recursos humanos para identificar personal a contratar?

Utilizamos varias fuentes para búsqueda de talento. Entre ellas están portales web de empleo, ferias universitarias, bases de datos internas, referidos de empleados, y de manera creciente también redes sociales profesionales como LinkedIn.

- Cuáles son las universidades que ofrecen estudios de postgrado que tienen mayor demanda / prestigio por parte de las áreas de recursos humanos?

Valoramos programas de universidades reconocidas a nivel nacional e internacional. Algunas de las principales son INTEC, UNIBE, PUCMM, UASD y otras con oferta

Ruth Gonzalez

- Cuáles son los requerimientos hoy día en cuanto a nivel académico que demandan las empresas / instituciones en el personal que contratan?

En Grupo Progreso se solicita como requisito mínimo estudios de maestría en las vacantes gerenciales o especializadas. Para posiciones técnicas también se requiere de preferencia especializaciones o diplomados. Se buscan siempre candidatos altamente calificados.

- Cuales fuentes de información (digitales, escritos, universidades, ¿otros) utilizan las áreas de recursos humanos para identificar personal a contratar?

Principales canales que usamos son la bolsa de empleo en nuestro portal web, ferias universitarias, alianzas con consultoras de selección, redes sociales para perfiles específicos y base de datos interna de candidatos referidos.

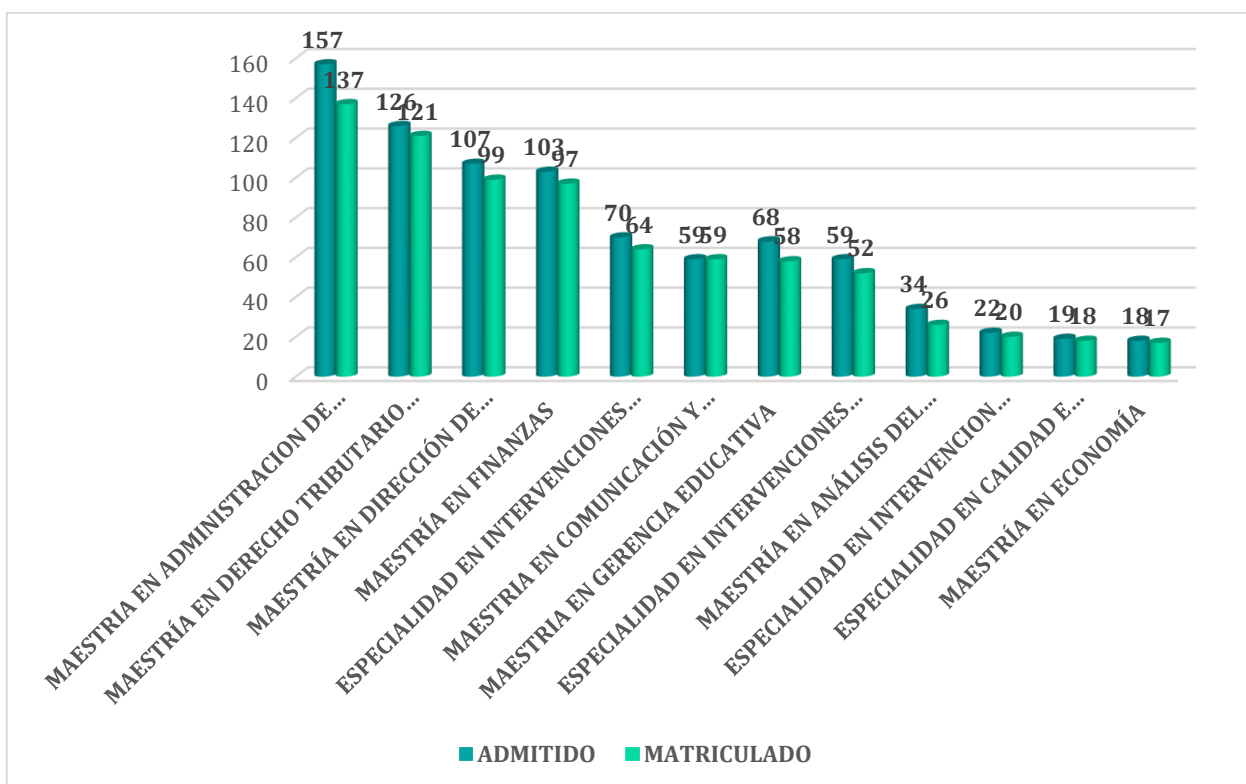
- Cuáles son las universidades que ofrecen estudios de postgrado que tienen mayor demanda / prestigio por parte de las áreas de recursos humanos?

Por mi experiencia las más apetecidas por prestigio y calidad son INTEC, UNIBE, PUCMM, UASD, UNPHU, entre otras referentes en sus programas de postgrado.

ANALÍTICAS DE POSTGRADO REALIZADAS DE AÑOS ANTERIORES:

ADMITIDOS VS. MATRICULADOS												
NOTA: LA SUMATORIA DE CADA AÑO ESTÁ BASADA EN LOS 3 PERÍDOS												
POSTGRADO	2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	ADM	MAT	ADM	MAT	ADM	MAT	ADM	MAT	ADM	MAT	ADM	MAT
MAESTRÍA EN DERECHO TRIBUTARIO Y ASESORIA FISCAL	42	42	31	29			33	31	16	16	4	3
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS (MBA)	28	27	28	24	31	26	25	21	22	20	23	19
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y GESTIÓN DEL TALENTO			24	21	26	24	18	18	18	18	21	18
MAESTRÍA EN FINANZAS			17	16	18	17	20	20	20	18	28	26
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO DIGITAL							16	16	21	21	22	22
MAESTRIA EN GERENCIA EDUCATIVA	31	28			21	18			13	11	3	1
ESPECIALIDAD EN INTERVENCIONES EN CRISIS Y TRAUMAS	19	17			18	17			22	18		
ESPECIALIDAD EN INTERVENCIONES EN PSICOTERAPIA			25	23			25	24	1	1	19	16
ESPECIALIDAD EN INTERVENCIONES PSICOPEDAGOGICA			1		21	20						
ESPECIALIDAD EN CALIDAD E INNOVACIÓN EN LOS SERVICIOS			10	9	9	9						
MAESTRÍA EN ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO APLICADO					18	18					16	8
MAESTRÍA EN ECONOMÍA									18	17		

POSTGRADO		ADMITIDO	MATRICULADO
1	MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS (MBA)	157	137
2	MAESTRÍA EN DERECHO TRIBUTARIO Y ASESORIA FISCAL	126	121
3	MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y GESTIÓN DEL TALENTO	107	99
4	MAESTRÍA EN FINANZAS	103	97
5	ESPECIALIDAD EN INTERVENCIONES EN PSICOTERAPIA	70	64
6	MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO DIGITAL	59	59
7	MAESTRIA EN GERENCIA EDUCATIVA	68	58
8	ESPECIALIDAD EN INTERVENCIONES EN CRISIS Y TRAUMAS	59	52
9	MAESTRÍA EN ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO APLICADO	34	26
10	ESPECIALIDAD EN INTERVENCION PSICOPEDAGOGICA	22	20
11	ESPECIALIDAD EN CALIDAD E INNOVACIÓN EN LOS SERVICIOS	19	18
12	MAESTRÍA EN ECONOMÍA	18	17



MATRICULADOS:							
	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	TOTAL
1 MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS (MBA)	27	24	26	21	20	19	137
2 MAESTRÍA EN DERECHO TRIBUTARIO Y ASESORIA FISCAL	42	29		31	16	3	121
3 MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y GESTIÓN DEL TALENTO		21	24	18	18	18	99
4 MAESTRÍA EN FINANZAS		16	17	20	18	26	97
5 ESPECIALIDAD EN INTERVENCIONES EN PSICOTERAPIA		23		24	1	16	64
6 MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO DIGITAL				16	21	22	59
7 MAESTRIA EN GERENCIA EDUCATIVA	28		18		11	1	58
8 ESPECIALIDAD EN INTERVENCIONES EN CRISIS Y TRAUMAS	17		17	18			52
9 MAESTRÍA EN ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO APLICADO			18			8	26
10 ESPECIALIDAD EN INTERVENCION PSICOPEDAGOGICA			20				20
11 ESPECIALIDAD EN CALIDAD E INNOVACIÓN EN LOS SERVICIOS		9	9				18
12 MAESTRÍA EN ECONOMÍA					17		17

MAILING ENVIADO POR CORREO:

PROYECTO-ESTUDIO DE MERCADO UNIBE


 Franklin Manuel Polanco Cano
 To: FRANSHESCAMARIA@Gmail.com; AndreabEltre.g@gmail.com; tAMYOGUIS15@GMAIL.COM; NUNEZDORCA324@GMAIL.com; veRonicam1926@hoTmall.com; +350 others
 viernes 8/12/2023 4:09 p. m.



ESTUDIO DE MERCADO

Dedica unos minutos de tu valioso tiempo para llenar esta encuesta

Tu opinión es fundamental para el éxito de este proyecto.

Queremos conocer tus preferencias y necesidades para proporcionarte la mejor experiencia posible.

Por favor, dedica unos minutos a compartir tus ideas. ¡Tu voz cuenta y hace la diferencia!

[✓ Accede aquí](#)



All folders are up to date. Updating address book. Connected to: Microsoft Exchange 62%

Planes anteriores:



Título obtenido: Maestría en Marketing y Comunicación Digital

5 PERÍODOS = 1 AÑO y 8 MESES
51 CRÉDITOS

Este programa en particular responde a las necesidades de las empresas e instituciones de aplicar herramientas digitales de mercadeo y comunicación, que resultan coherentes con la revolución tecnológica, disruptiva e imparable, para el establecimiento de sistemas comunicacionales bidireccionales y participativos, medición de resultados, optimización de estos y acceso a un mercado global.

La estructura del plan de estudios presenta como bloques de diferentes áreas temáticas, talleres y workshops, un currículum internacional, que incluye profesores expertos, congresos, seminarios internacionales y studytours como elementos diferenciadores de nuestra oferta.

PERFIL DEL EGRESADO (COMPETENCIAS)

El perfil del profesional del área de marketing y comunicación digital en nuestra universidad, al completar el programa, presentará un egresado que habrá desarrollado las siguientes competencias:

- Planificación:** Formular planes estratégicos de marketing utilizando plataformas tecnológicas propias del mercadeo digital y aplicar el conocimiento de la implementación efectiva de las acciones que respondan a la misión en un entorno globalizado que las empresas y/o instituciones.
- Comunicación:** Diseñar y poner en funcionamiento los mecanismos comunicacionales, utilizando los nuevos canales y canales de mercadeo digital, bajo un enfoque integral en conformación con el plan de marketing.
- Métrica y optimización:** Implementar sistemas de medición online y en tiempo real que permitan evaluar los diferentes componentes en el entorno tecnológico de mercadeo, mediante la recolección y el análisis de los datos que optimizan la efectividad de la campaña.

PROGRAMA ACADÉMICO		
SEM. 1	CMD2-800 Estrategia de Marketing Digital	3 créditos
	CMD2-801 Comportamiento del Consumidor WEB 3.0	3 créditos
	CMD2-802 Social Media y Content Marketing	3 créditos
	Taller de Mercadeo	
	Certificación Inbound Marketing	
	Certificación Social Media	
	Congreso Internacional Mercadeo	
SEM. 2	CMD2-803 Publicidad y Creatividad Digital	3 créditos
	CMD2-804 Herramientas Tecnológicas para Negocios	3 créditos
	CMD2-805 Sistema de Información y Arquitectura para Plataformas Digitales	3 créditos
	Taller de Blogs	
	Seminario Growth Marketing	
	Workshop Business Intelligence, BI	
SEM. 3	CMD2-806 Comercio Digital	3 créditos
	CMD2-807 Web y Mobile Marketing	3 créditos
	CMD2-808 Promoción de Ventas	3 créditos
	Taller Design Thinking para el Mercadeo, DTM	
	Webinario Social Media	
	Taller Video Marketing	
	Seminario Internacional Tendencias Digitales del Mercadeo, SITDM	

SEM. 4	CMD2-809	Bloque Medios Digitales: - Marketing de Búsquedas, SEO, SEM, ASO, SEA - Creatividad en Medios Digitales - Planificación Estratégica de Medios	6 créditos
	CMD2-810	CDP (Customers Data Platform)	3 créditos
	UNB-800	Metodología de la Investigación	3 créditos
		Seminario Marketing of Things, MOT	
		Congreso Internacional Mercadeo	
		Study Tour EOB5, España	
		Taller Plan de Marketing Digital	
SEM. 5	CMD2-811	Bloque de Online Reputation Management, [ORM]: -Comunicación Corporativa -Reputación Online -Aspectos Legales y Ética Online	6 créditos
	CMD2-812	Métricas y Análisis Digitales	3 créditos
	CMD2-860	Proyecto Final	3 créditos
		Certificación Google Analytics	
		Seminario Agile Marketing	
		Certificación Email Marketing	

REQUISITOS DE ADMISIÓN

- Record universitario legalizado por el MESCYT (original)
- Copia título universitario legalizado por el MESCYT
- Currículum vitae
- Un ensayo de dos páginas explicando su motivación para realizar la maestría de su interés
- Fotocopia cédula identidad o pasaporte
- Certificado nacimiento (original) y legalizado
- Certificado médico
- Certificado buen conducta
- 4 fotografías 2x2
- Formulario de admisión relleno
- Derecho de admisión
- Entrevista con el coordinador

UNIBE POSTGRADO

www.unibe.edu.do

Av. Francia, No. 129, Gascue, Santo Domingo, R. D.
Tel.: 809-689-4111 • Ext.: 1039

UNIBE

ADULTOS | ESTUDIANTES | INNOVACIÓN EDUCATIVA | EGRESADOS | CRAI BIBLIOTECA | UACADEMY | CAMPUS VIRTUAL | NOTICIAS Y AGENDA | BLOG

OFERTA ACADÉMICA | ESCUELAS | EMPRENDIMIENTO | ADMISIONES | INVESTIGACIÓN | INTERNACIONAL | SOBRE UNIBE

POSTGRADO | ESPECIALIDADES EN MEDICINA | MAESTRÍAS EN EDUCACIÓN | PSICOLOGÍA | MAESTRÍAS EN ODONTOLOGÍA | NEGOCIOS | DERECHO | PROGRAMAS DE TITULACIÓN INTERNACIONAL | MAESTRÍAS

- MBA, Maestría en Administración de Empresas (2 años)
- Maestría en Marketing y Comunicación Digital (20 meses)
- Maestría en Finanzas (2 años)
- Maestría en Economía (1 año y 8 meses)



Rehabilitation Residency Program

4 years



Programa de Residencia Médica en Nefrología

3 años



Programa de Residencia Médica en Infectología

2 años



Especialidad en Medicina de Rehabilitación

4 años



Master's degree in periodontics and dental implants

2 años



Maestría en Periodoncía e Implantes Dentales

2 años



Maestría en Cirugía Bucal e Implantes Dentales

2 años



Maestría en Odontopediatría

1 año y 8 meses

UNIBE
POSTGRADO

ADMISIONES
Enero 2024

[INICIA ADMISIÓN AQUÍ](#)

UNIBE
POSTGRADO

ADMISIONES
ENERO 2024

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
DEL TALENTO HUMANO Y EL
BIENESTAR ORGANIZACIONAL
DOBLE TITULACIÓN
UNIVERSIDAD DE NEBRIJA**

UNIBE
POSTGRADO

ADMISIONES
Enero 2024

**ESPECIALIDADES
Y MAESTRÍAS
EN SALUD**

- Maestría en Rehabilitación Bucal e Implantes Dentales
- Maestría en Endodoncia
- Maestría en Odontopediatría
- Especialidad en Ortopedia Maxilar y Ortodoncia
- Maestría en Intervención en Psicoterapia, doble titulación con Universidad de Salamanca, USAL
- Maestría en Dirección de Recursos Humanos y Gestión del Talento, doble titulación con Universidad de Nebrija

INFÓRMATE AQUÍ



Av. Francia #129, Gazcue, Santo Domingo, R. D.
Tel.: 809-689-4111, Exts.: 1031, 1033, 1036 y 1104



UNIBE
POSTGRADO

ADMISIONES
ENERO 2024

MAESTRÍA
EN DERECHO
CONSTITUCIONAL