



Decanato de Artes y Comunicación

Escuela de Publicidad

**Proyecto de grado para obtener el título de
Licenciatura en Publicidad**

Tema:

Análisis de la publicidad de las universidades privadas en Santo Domingo, República Dominicana 2016-2018.

Sustentado por:

Br. Angélica Inés Peña Reyes 2016-0105

Br. Yessica Calcaño Severino 2016-0015

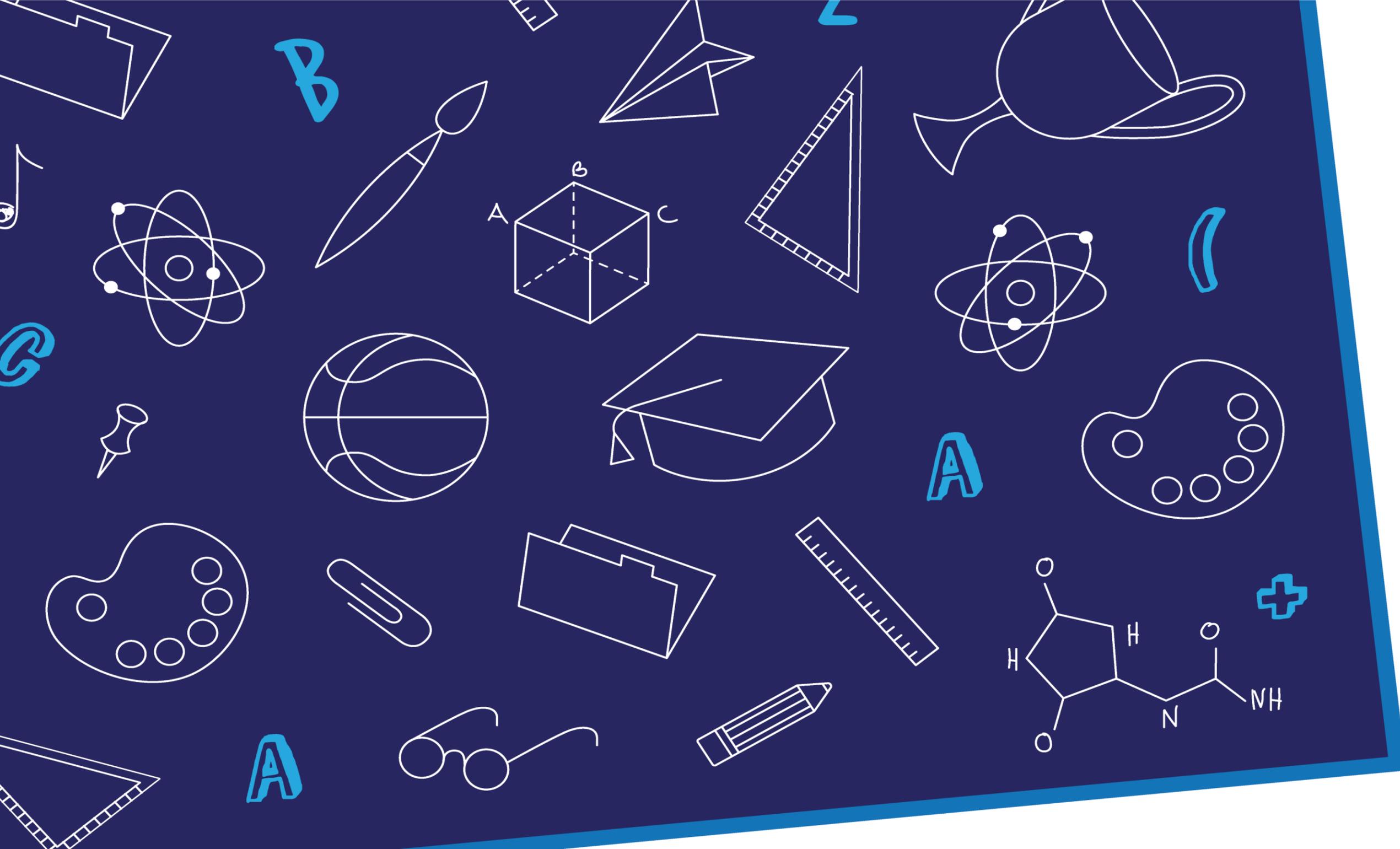
Asesor:

Msc. Lourdes Altagracia Javier Campos

Santo Domingo, República Dominicana

Julio 2019

Los conceptos expresados en el presente documento son responsabilidad exclusiva de sus autores



**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS
EN SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA 2016-2018**



ÍNDICE
AGRADECIMIENTOS
DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO GRUPAL
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 01

MARCO TEÓRICO

| | |
|---|-----------|
| 1.1. LA PUBLICIDAD | 26 |
| 1.1.1. CONCEPTO | 26 |
| 1.1.2. OBJETIVOS | 26 |
| 1.1.3. FUNCIONES | 27 |
| 1.1.4. CAMPAÑA | 29 |
| 1.1.5. TIPOS DE CAMPAÑAS | 29 |
| 1.2. EL MARKETING DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA | 31 |
| 1.2.1. CONCEPTO DE MARKETING | 31 |
| 1.2.2. CONCEPTO DE MARKETING EDUCATIVO | 32 |
| 1.2.3. LA ÉTICA EN EL MARKETING EDUCATIVO | 32 |
| 1.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 35 |
| 1.3.1. CONCEPTO | 35 |
| 1.3.2. TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 35 |
| 1.3.3. IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 40 |
| 1.4. PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS | 43 |
| 1.4.1. PLANIFICACIÓN O ESTRATEGIA DE MEDIOS | 43 |
| 1.5. LAS UNIVERSIDADES | 44 |
| 1.5.1. CONCEPTO | 44 |
| 1.5.2. HISTORIA | 45 |
| 1.6. LAS UNIVERSIDADES EN REPÚBLICA DOMINICANA | 46 |
| 1.6.1. ANTECEDENTES | 46 |
| 1.6.2. LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS DE REPÚBLICA DOMINICANA | 47 |

CAPÍTULO 02

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|-----------------------------|----|
| 2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 52 |
| 2.2. MÉTODOS | 53 |
| 2.3. POBLACIÓN | 54 |
| 2.4. MUESTRA | 55 |
| 2.4.1 TIPO DE MUESTREO | 55 |
| 2.4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA | 55 |
| 2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 56 |

CAPÍTULO 03

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

| | |
|-------------------------------|----|
| 3.1. RESULTADO DE LA ENCUESTA | 60 |
| 3.2. ENTREVISTAS | 75 |
| 3.2.1 JOSÉ MIGUEL OTAÑEZ | 76 |
| 3.2.2 ROSMELING FRANCES | 78 |
| 3.2.3 CANDY ARIAS | 80 |
| 3.2.4 MARÍA ISABEL SÁNCHEZ | 83 |

CAPÍTULO 04

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN SANTO DOMINGO, 2016-2018

| | |
|--|-----|
| 4.1 LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN SANTO DOMINGO | 88 |
| 4.1.1. INSTITUTO NACIONAL DE CIENCIAS EXACTAS (INCE) | 88 |
| 4.1.1.1 GENERALIDADES | 88 |
| 4.1.1.2 PÁGINA WEB | 89 |
| 4.1.1.3 REDES SOCIALES | 90 |
| 4.1.1.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 91 |
| 4.1.1.5 ANÁLISIS | 91 |
| 4.1.2. INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SANTO DOMINGO (INTEC) | 93 |
| 4.1.2.1 GENERALIDADES | 93 |
| 4.1.2.2 PÁGINA WEB | 97 |
| 4.1.2.3 REDES SOCIALES | 98 |
| 4.1.2.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 99 |
| 4.1.2.5 ANÁLISIS | 99 |
| 4.1.3. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA MADRE Y MAESTRA (PUCMM) | 101 |
| 4.1.3.1 GENERALIDADES | 101 |
| 4.1.3.2 PÁGINA WEB | 105 |
| 4.1.3.3 REDES SOCIALES | 106 |
| 4.1.3.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 107 |
| 4.1.3.5 ANÁLISIS | 108 |

| | |
|--|------------|
| 4.1.4. UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS (UAPA) | 110 |
| 4.1.4.1 GENERALIDADES | 110 |
| 4.1.4.2 PÁGINA WEB | 113 |
| 4.1.4.3 REDES SOCIALES | 114 |
| 4.1.4.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 115 |
| 4.1.4.5 ANÁLISIS | 115 |
| 4.1.5. UNIVERSIDAD ADVENTISTA DOMINICANA (UNAD) | 117 |
| 4.1.5.1 GENERALIDADES | 117 |
| 4.1.5.2 PÁGINA WEB | 119 |
| 4.1.5.3 REDES SOCIALES | 120 |
| 4.1.5.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 121 |
| 4.1.5.5 ANÁLISIS | 121 |
| 4.1.6. UNIVERSIDAD APEC (UNAPEC) | 123 |
| 4.1.6.1 GENERALIDADES | 123 |
| 4.1.6.2 PÁGINA WEB | 127 |
| 4.1.6.3 REDES SOCIALES | 128 |
| 4.1.6.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 129 |
| 4.1.6.5 ANÁLISIS | 130 |
| 4.1.7. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTO DOMINGO (UCSD) | 132 |
| 4.1.7.1 GENERALIDADES | 132 |
| 4.1.7.2 PÁGINA WEB | 135 |
| 4.1.7.3 REDES SOCIALES | 136 |
| 4.1.7.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 137 |
| 4.1.7.5 ANÁLISIS | 138 |

| | |
|---|------------|
| 4.1.8. UNIVERSIDAD DE LA TERCERA EDAD (UTE) | 140 |
| 4.1.8.1 GENERALIDADES | 140 |
| 4.1.8.2 PÁGINA WEB | 142 |
| 4.1.8.3 REDES SOCIALES | 143 |
| 4.1.8.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 144 |
| 4.1.8.5 ANÁLISIS | 144 |
| 4.1.9. UNIVERSIDAD DEL CARIBE (UNICARIBE) | 146 |
| 4.1.9.1 GENERALIDADES | 146 |
| 4.1.9.2 PÁGINA WEB | 148 |
| 4.1.9.3 REDES SOCIALES | 149 |
| 4.1.9.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 150 |
| 4.1.9.5 ANÁLISIS | 150 |
| 4.1.10. UNIVERSIDAD DOMINICANA ORGANIZACIÓN Y MÉTODO (O&M) | 152 |
| 4.1.10.1 GENERALIDADES | 152 |
| 4.1.10.2 PÁGINA WEB | 154 |
| 4.1.10.3 REDES SOCIALES | 155 |
| 4.1.10.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 156 |
| 4.1.10.5 ANÁLISIS | 156 |
| 4.1.11. UNIVERSIDAD DOMÍNICO-AMERICANA (UNICDA) | 158 |
| 4.1.11.1 GENERALIDADES | 158 |
| 4.1.11.2 PÁGINA WEB | 160 |
| 4.1.11.3 REDES SOCIALES | 161 |
| 4.1.11.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 162 |
| 4.1.11.5 ANÁLISIS | 162 |

| | | | |
|--|------------|--|--|
| 4.1.12. UNIVERSIDAD EUGENIO MARÍA DE HOSTOS (UNIREMHOS) | 164 | | |
| 4.1.12.1 GENERALIDADES | 164 | | |
| 4.1.12.2 PÁGINA WEB | 165 | | |
| 4.1.12.3 REDES SOCIALES | 166 | | |
| 4.1.12.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 167 | | |
| 4.1.12.5 ANÁLISIS | 167 | | |
| 4.1.13. UNIVERSIDAD EXPERIMENTAL FÉLIX ADAM (UNEFA) | 169 | | |
| 4.1.13.1 GENERALIDADES | 169 | | |
| 4.1.13.2 PÁGINA WEB | 170 | | |
| 4.1.13.3 REDES SOCIALES | 171 | | |
| 4.1.13.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 172 | | |
| 4.1.13.5 ANÁLISIS | 173 | | |
| 4.1.14. UNIVERSIDAD FEDERICO HENRÍQUEZ Y CARVAJAL (UFHEC) | 175 | | |
| 4.1.14.1 GENERALIDADES | 175 | | |
| 4.1.14.2 PÁGINA WEB | 177 | | |
| 4.1.14.3 REDES SOCIALES | 178 | | |
| 4.1.14.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 179 | | |
| 4.1.14.5 ANÁLISIS | 179 | | |
| 4.1.15. UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA (UNIBE) | 181 | | |
| 4.1.15.1 GENERALIDADES | 181 | | |
| 4.1.15.2 PÁGINA WEB | 184 | | |
| 4.1.15.3 REDES SOCIALES | 185 | | |
| 4.1.15.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 186 | | |
| 4.1.15.5 ANÁLISIS | 187 | | |
| 4.1.16. UNIVERSIDAD NACIONAL EVANGÉLICA (UNEV) | 189 | | |
| 4.1.16.1 GENERALIDADES | 189 | | |
| 4.1.16.2 PÁGINA WEB | 191 | | |
| 4.1.16.3 REDES SOCIALES | 192 | | |
| 4.1.16.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 193 | | |
| 4.1.16.5 ANÁLISIS | 193 | | |
| 4.1.17. UNIVERSIDAD PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA (UNPHU) | 195 | | |
| 4.1.17.1 GENERALIDADES | 195 | | |
| 4.1.17.2 PÁGINA WEB | 198 | | |
| 4.1.17.3 REDES SOCIALES | 199 | | |
| 4.1.17.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 200 | | |
| 4.1.17.5 ANÁLISIS | 201 | | |
| 4.1.18. UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA (UNNATEC) | 203 | | |
| 4.1.18.1 GENERALIDADES | 203 | | |
| 4.1.18.2 PÁGINA WEB | 204 | | |
| 4.1.18.3 REDES SOCIALES | 205 | | |
| 4.1.18.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 206 | | |
| 4.1.18.5 ANÁLISIS | 206 | | |
| 4.1.19. UNIVERSIDAD ODONTOLÓGICA DOMINICANA (UOD) | 208 | | |
| 4.1.19.1 GENERALIDADES | 208 | | |
| 4.1.19.2 PÁGINA WEB | 209 | | |
| 4.1.19.3 REDES SOCIALES | 210 | | |
| 4.1.19.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 211 | | |
| 4.1.19.5 ANÁLISIS | 211 | | |

| | |
|---|------------|
| 4.1.20. UNIVERSIDAD PSICOLOGÍA INDUSTRIAL DOMINICANA (UPID) | 213 |
| 4.1.20.1 GENERALIDADES | 213 |
| 4.1.20.2 PÁGINA WEB | 214 |
| 4.1.20.3 REDES SOCIALES | 215 |
| 4.1.20.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 216 |
| 4.1.20.5 ANÁLISIS | 217 |
| 4.1.21. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE SANTIAGO (UTESA) | 219 |
| 4.1.21.1 GENERALIDADES | 219 |
| 4.1.21.2 PÁGINA WEB | 221 |
| 4.1.21.3 REDES SOCIALES | 222 |
| 4.1.21.4 PUBLICIDAD 2016-2018 | 223 |
| 4.1.21.5 ANÁLISIS | 224 |
| CONCLUSIONES | 226 |
| RECOMENDACIONES | 228 |
| BIBLIOGRAFÍA | 229 |
| ANEXOS | 231 |
| LISTA DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR | 232 |
| ANTEPROYECTO | 233 |
| APROBACIÓN DE ANTEPROYECTO | 249 |



Yessica Calcaño



AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, que siempre va al timón, es el capitán de mi barco y me ayuda a resistir cualquier tormenta.

A mis padres Luis Calcaño y Amilde Severino, a mis hermanos Daniel y Gabriel Calcaño, por amarme, apoyarme y ser el motor que me impulsa a dar siempre lo mejor de mí. A mi tía abuela Carmen, que es luz y mujer virtuosa, mi inspiración a ser.

A mi tía y segunda madre, Yuderka Abreu, que siempre ha estado ahí y es de las personas que quiero ver orgullosas de mí.

A mis compañeras de carrera que hoy ya son familia, Dayanara, Angelica y Estephania que sin ustedes solo soy un cuarto de publicista invencible y me enseñaron lo bonito de tener un equipo. En Apec formamos Danyes pero nos quedamos para la vida, las amo.

Gracias especiales a Estephania Reyes, por estar ahí siempre en todos los ámbitos de mi vida, por tratar esta tesis como si fuese suya, por entender mis ideas locas y por prestarnos su talento tantas veces, te amo.

A mis personas favoritas en todo el mundo Richard Santana, Jose Peguero, Vianka Morla, Yumely Melo, Cristina Mendoza y Diego Hernandez, que supieron desde el día uno que todo saldría bien pero aun así me llenaron de consejos y mil mensajes de ánimo para que siguiera dándole con todo. Mi plan siempre fue hacerlos sentir orgullosos, los amo y espero tenerlos siempre al ladito mío.

Por último gracias a aquellos profesores que me enseñaron a amar mi carrera con sus enseñanzas y a la universidad Apec, por ser la oportunidad de que llegaran tantas cosas a mi vida.



ABCD

DEDICATORIA

A quien confío todas las cosas, porque no pone nada en mi vida que no pueda superar, porque su tiempo es perfecto y porque es mi paz, Dios.

A mi mejor amiga y madre, Amilde Severino que le debo el lado creativo de mi ser, que nunca puso un pero ante cualquiera de mis decisiones y que es siempre mi fortaleza. Al hombre de mi vida, Luis Calcaño, te amo infinitamente y todos mis logros son para hacerte sentir orgulloso, no me alcanza la vida para agradecerte tanto.

A Estephania Reyes, te lo mereces, porque esta tesis también es tuya.

A Richard Santana por su tiempo, por escucharme, porque sé que mis logros son sus logros y porque siempre buscó mil maneras de darme fuerzas en el proceso sin saber que mi fuerza siempre será verlo orgulloso de la mujer en la que me estoy convirtiendo.

Yessica Calcaño
DIOS VA AL TIMÓN





Angelica Peña

AGRADECIMIENTO

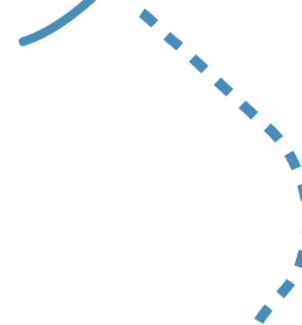
Principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme toda la fuerza necesaria para continuar en este proceso, por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres, Adalgisa Reyes y Miguel Ángel Peña por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por todos los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mi novio Starlin Henríquez por siempre estar dispuesto a brindarme toda su ayuda, por apoyarme cuando más lo necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor que me brinda cada día.

A todos los demás integrantes de mi familia, por siempre decir presente, por darme todo el apoyo incondicional y hacerme saber que siempre cuento con ellos.

Gracias a DANYES, (Dayanara Peña, Yessica Calcaño y Estephania Reyes), por ser mis fieles compañeras que siempre están presente en los malos y buenos momentos.



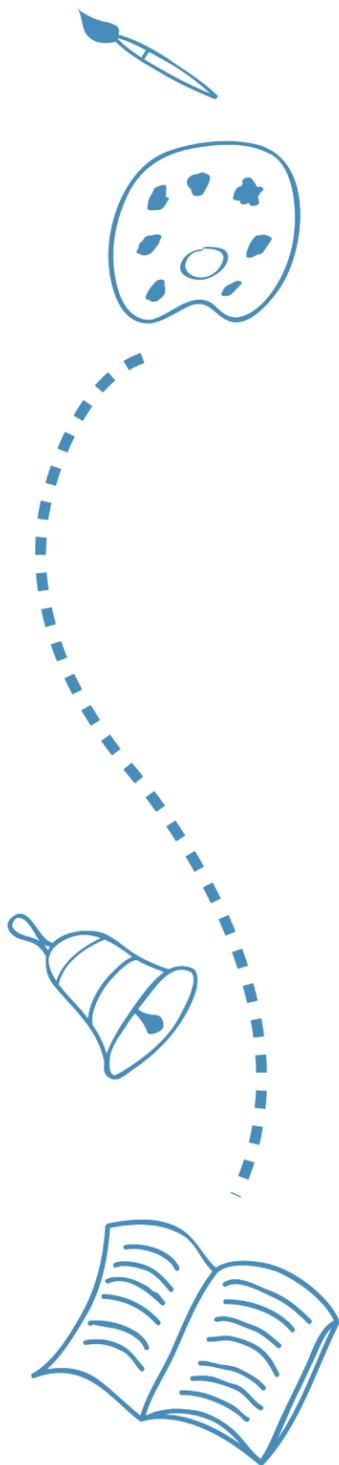
ABCD

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, por haberme dado la vida, por siempre estar conmigo y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Orgullosamente dedico este logro a mi familia, en especial a mis padres, Adalgisa Reyes y Miguel Ángel Peña, ya que el esfuerzo y las metas que he alcanzado refleja la dedicación y el amor que invierten en mi. Gracias a mis padres soy quien soy hoy en día.

Angélica Peña



Freepik.es



“El conocimiento se aprende por medio del estudio. La sabiduría por medio de la observación”.

| ARTURO TORRES



AGRADECIMIENTO GRUPAL

En primer lugar a Dios, por qué todo lo puede y nos acompañó cada día durante esta etapa.

A nuestra increíble asesora Lourdes Javier, una persona que transmite tanto, qué es la definición de alegría y creatividad, ella es paz. Gracias por estar ahí siempre incluso esos domingos fuera de horario, por darnos el apoyo y confiar siempre en qué podíamos dar lo mejor de nosotras. Todas las universidades deberían tener a alguien como usted, gracias infinitas.

A nuestros entrevistados Jose Miguel Otañez, Rosmeling Frances, Candy Arias y Maria Isabel Sanchez, por responder a nuestras preguntas de manera tan amable y brindarnos su valiosa opinion y tiempo.

A todos los encuestados por ser parte de este análisis y a las personas que además de responder compartieron la encuesta a los demás, gracias.

A Brunilda Santana del Mescyt por brindarnos su ayuda con la información necesaria.

A cada colaborador de las universidades que nos brindaron la información necesaria para formar este trabajo.

Gracias a Estephania Reyes por brindarnos siempre su ayuda y su talento, por estar ahí y tratar esta tesis como suya.

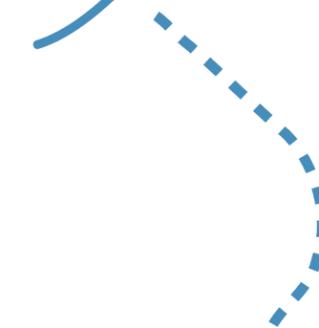
A Carlos por estar detrás del lente de nuestras fotografías en este trabajo.

A Miguel Ángel Peña, por su gran ayuda con esta efectiva impresión.

Gracias a todos los que de alguna manera u otra estuvieron a nuestra disposición brindándonos el apoyo que necesitábamos para continuar.

Por último, gracias a la universidad apec por permitirnos ser parte de sus egresadas y a todos los maestros que hoy nos hacen ser las publicistas qué somos.

Y.C. - A.P



ABCD

“El genio se hace con un 1% de talento,
y un 99% de trabajo”

| ALBERT EINSTEIN



INTRODUCCIÓN

Para los bachilleres, la universidad es el siguiente paso en su desarrollo profesional. A diferencia de la educación secundaria, en la universidad se tiene la posibilidad de elegir un campo de estudio más especializado y del interés particular de cada individuo. Visto de este modo, la decisión de en cual universidad cursar sus estudios de educación superior es tan importante como seleccionar la carrera que más le guste o mejor le convenga, puesto que de esto van a depender muchos factores del futuro profesional de la persona.

La publicidad, como la conocemos es la herramienta directa del marketing, el objetivo de la misma es divulgar o dar conocer un producto, estimular una acción, transmitir un mensaje o mantener una marca en la mente del consumidor. En el caso de las universidades como institución, pueden sostenerse de esta herramienta para obtener mayor número de matriculados y ser conocidas a nivel nacional e internacional.

En República Dominicana, existen en total treinta y dos universidades, entre estas una de ellas (La universidad Autónoma de Santo Domingo, UASD) es la única de carácter público. Por tanto, contamos con treinta y un universidades de carácter privado en el país, de las cuales veintiuno son las tienen una sede en Santo Domingo, capital de la República Dominicana.

Viendo el alto número de estas instituciones educativas puede hablarse de uno de los principios básicos del marketing, la competencia. Aunque no todas son competencia directa por la cantidad de carreras diferentes que ofrecen, es notable la lucha constante entre las mismas y la reputación que tienen con los pasados, actuales y futuros estudiantes.

Luego de realizar encuestas, fue fácil descubrir que de las veintiún universidades de carácter privado en Santo Domingo sólo nueve son conocidas por la mayoría de los encuestados. Esto es inquietante teniendo en cuenta el número de instituciones que existen y sus ofertas académicas. Lo que lleva a pensar en ¿Qué factor está afectando a aquellas universidades que no son tan conocidas?

Teniendo en cuenta que la publicidad es la herramienta con la cual se da a conocer una marca, coincidimos en que puede haber cierta deficiencia en la manera en la que se elaboran las estrategias publicitarias de estas instituciones. Es por esto que se realizó este análisis para comparar y valorar la publicidad utilizada en el periodo 2016-2018 de cada universidad privada en Santo Domingo y hacer una propuesta de mejora para las mismas.



“Lo único permanente en la Publicidad es el cambio”.

ANÓNIMO

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1 LA PUBLICIDAD

1.1.1 CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD

Así como lo aclara Antonio Ferraz Martínez(1993) la publicidad es un fenómeno de tal complejidad, que obliga, a la hora de definirla adoptar un enfoque múltiple. (p.09)

Viéndolo de este modo, el autor Pride (2014) la define como: “Una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”.

En cambio Luis Bassat(1993) simplifica esta definición expresando que “La publicidad es...el arte de convencer a los consumidores”. Especificando el objetivo claro de la publicidad sea cual sea su tipo.

En base a estas definiciones, se puede coincidir en que lo más importante en la publicidad del tipo que sea, es persuadir al receptor para que realice una acción, ya sea conocer un producto/mensaje o adquirirlo; todo esto a través de algún medio de comunicación masivo o no masivo que nos ayude a alcanzar al blanco de público.

1.1.2 OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

Los objetivos de la publicidad dependen mucho del tipo de campaña que se esté realizando, del ciclo de vida del producto, del

blanco de público, entre otros factores. Aun así, antes de desglosar los objetivos de la publicidad es importante aclarar que los mismos se dividen en dos tipos, los objetivos generales y los específicos.

Los objetivos generales, según Phillip Kotler (2006) son los siguientes:

- 1. Persuadir:** Este objetivo es utilizado para crear una demanda del producto, es decir, convencer al consumidor de que interactúe con el mismo.
- 2. Informar:** Este objetivo es un poco más estándar. Lo que busca es hacer llegar al consumidor la información necesaria y/o útil del producto en sí. Este objetivo es más utilizado en la parte inicial del ciclo de vida del producto.
- 3. Recordar:** Este objetivo se aplica en la fase de madurez del ciclo de vida de un producto. Su finalidad es quedar en la mente del consumidor, lo que hará que el mismo sea la opción elegida a la hora de realizar la compra.

“El propósito de la publicidad es vender algo: un bien, servicio, idea, persona o lugar, ya sea en ese momento o después. Para alcanzar esta meta, se establecen objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria.” (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Estos objetivos específicos, según los mismos autores Stanton, Etzel y Walker (2007) son los siguientes:

- 1. Respaldo de ventas personales:** La publicidad ayuda a que los futuros clientes conozcan la marca y los productos, lo fortalece las ventas.
- 2. Mejora las relaciones con el distribuidor:** Esto se refiere a que a los proveedores, futuros mayoristas y minoristas le da cierta seguridad ver que una empresa invierte en publicidad.
- 3. Introducir y posicionar un producto nuevo:** Este es el punto que hablábamos en los objetivos generales, el cliente necesita conocer el producto y que el mismo se quede en su mente para futuras compras.
- 4. Expandir el uso de un producto:** La publicidad ayuda a extender la temporada de uso de un producto, aumentar su variedad y frecuencia del reemplazo como es el caso de Coca-Cola, que es una bebida fría que podría decirse que es para ser tomada en verano, pero la publicidad ha hecho que veamos este producto como un compañero de siempre para compartir la felicidad.
- 5. Reposicionar un producto existente:** La publicidad puede ayudar a cambiar la percepción que tiene un cliente sobre un producto o una marca. Un ejemplo de esto es lo que busca hacer corona al realizar la campaña salvando las playas del plástico.

6. Contrarrestar la sustitución: La publicidad ayuda a reforzar la fidelidad del cliente con la marca y a evitar que utilicen algún producto sustituto.

1.1.3 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Según Durán (2010) la Publicidad cuenta con 3 funciones fundamentales entre las cuales se encuentran:

- **Función Informativa:** es la función necesaria para dar a conocer un producto, una marca o servicio. Para ello recurre no solo a imágenes sino también al texto y/o las palabras.
- **Función Persuasiva:** No sólo se necesita informar y dar a conocer también se necesita convencer y persuadir enfocándonos en el convencimiento de la audiencia por un determinado producto o servicio apelando especialmente a factores subjetivos, sensoriales o emocionales.
- **Función Económica:** toda empresa necesita obtener beneficios, necesita ser rentable, y esto se logra creando nuevas necesidades y nuevos consumidores.



“El potencial es tu capacidad de aprender”.

| MARTHA DEBAYLE

1.1.4 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Una campaña publicitaria es una serie de anuncios relacionados entre sí que se centran en un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002 pp. 506)

Según Fisher (2001) una campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña debe basarse en los factores determinantes, o sea, qué se anuncia, para qué se anuncia. De estos factores se permitirá deducir los factores consecuentes de la campaña, qué son: cómo se anuncia y cuánto se invierte; en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

1.1.5 TIPOS DE CAMPAÑAS

No todas las campañas necesariamente tienen un número que las conformen. En los diferentes tipos de campañas que mencionaremos tienden a variar los medios, el presupuesto, el alcance, el público y otros factores importantes que hacen que las campañas tengan un concepto diferente por lo cual varía su tipo y su finalidad.

A continuación veremos los distintos tipos de campañas de acuerdo a la naturaleza y el ciclo de vida del producto, según Obeso (2018).

Campañas según la naturaleza del producto:

De propaganda. En este aspecto básicamente se observan todas las campañas de tipo no comercial en la cual se promueven ideas y/o personas.

Sociales o cívicas. Las mismas tampoco entran dentro de las campañas comerciales ya que tiene como finalidad impulsar o cambiar ciertos comportamientos de los individuos.

Institucionales. Suelen confundirse con las sociales, pero estas sí comprenden un fin comercial. Tiene como objetivo cultivar una buena imagen para una compañía o marca predeterminada, en muchos de los casos a través del apoyo a buenas causas.

Industriales. Estas campañas son realizadas por grupos de fabricantes o comercializadores de algún producto en común.

De cobranding. Son campañas realizadas por dos o más marcas que se integran entre sí y comparten un mismo público objetivo. En estas campañas todas las partes se ven igualmente beneficiadas.

De sponsoring. También llamadas de patrocinio, estas cumplen la característica de que una marca en particular manifiesta su respaldo o patrocinio a un evento, persona o actividad.

Corporativas o de marca. Las mismas son campañas que se llevan a cabo para realzar los valores de una marca o empresa, esto con la finalidad de mejorar y/o fortalecer su imagen.

De productos. Como su nombre lo indica, estas campañas se realizan para promover o promocionar algún producto o servicio.

Sombrilla. Se define de la siguiente manera las campañas que abarcan diferentes productos de una misma compañía bajo un solo mensaje.

Campañas según el ciclo de vida:

De expectativa. Como su nombre lo indica, estas campañas buscan crear o generar curiosidad y expectativa antes de lanzar un nuevo producto o servicio, tomando en cuenta no revelar mucho del mismo.

De lanzamiento. En estas campañas se anuncia la salida de un nuevo producto o servicio e introduce su concepto.

De sostenimiento o mantenimiento. Sirven para mantener con vida algún producto o servicio luego de que ya cuenta con presencia en el mercado. Estas campañas son vitales para su posicionamiento.

De reactivación. Estas campañas sirven para darle un nuevo giro o reforzar el posicionamiento de un producto determinado en circunstancias anormales o de crisis.

De relanzamiento. Las mismas se llevan a cabo luego de rediseñar una nueva imagen, colores, empaque u otras características importantes de un producto, servicio, marca o compañía.

De venta fuerte. Estas campañas tienen como objetivo principal generar altos beneficios en lazo de tiempo corto a través del incremento de las ventas.



1.2 MARKETING DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

1.2.1 CONCEPTO DE MARKETING

Es importante antes de empezar a definir el marketing educativo, que es más especializado, definir su concepto principal y que lo compone, para esto vamos a citar nuevamente a los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) que la definen como:

El Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

Enfoque: Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración: El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.(p.6)

Conceptualizando de este modo, podemos afirmar que el marketing no es más que el conjunto de acciones realizadas para crear, vender y promover un producto, marca o servicio.

1.2.2 CONCEPTO DE MARKETING EDUCATIVO

“El marketing educativo, es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.” (Manes,2004)

Este tipo de marketing se enfoca mucho en la ética, puesto que hablamos de una institución de carácter pedagógico. Así mismo, se orienta en el servicio y en el proceso de mejoramiento de la calidad vocacional.

1.2.2 CONCEPTO DE MARKETING EDUCATIVO

“El marketing educativo, es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.” (Manes,2004)

Este tipo de marketing se enfoca mucho en la ética, puesto que hablamos de una institución de carácter pedagógico. Así mismo, se orienta en el servicio y en el proceso de mejoramiento de la calidad vocacional.

1.2.3 LA ÉTICA EN EL MARKETING EDUCATIVO

«Un científico no sólo tiene la obligación de investigar, sino que también tiene la responsabilidad ética sobre las consecuencias de aquello que produce su ingenio.»

Peter Ustinov

Según Sergio Bernués, la ética empresarial es una rama de la ética aplicada que se ocupa del estudio de las cuestiones morales que se plantean en el mundo de los negocios en sus distintas divisiones.

El objetivo final de cualquier empresa es generar beneficios y ser fuentes creadoras de riqueza en la zona en la que se encuentran.

Por lo tanto, uno de los grandes retos del marketing en la actualidad es conseguir que las empresas sean generadoras de beneficios económicos a largo plazo, a la vez que son socialmente responsables y beneficiosas para el entorno que les rodea. El comportamiento ético y responsable siempre es beneficioso ya que aumenta la credibilidad del negocio y mejora la percepción del Cliente. (Sergio Bernués, 2018).

Juan Manes define marketing educativo, como el proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

Se debe distinguir asimismo, tres tipos de aproximaciones en el ejercicio del marketing:

a) Marketing mínimo, como aquel que se aplica a los servicios profesionales, sujetos a los códigos de ética de sus colegiaturas, donde los grados de libertad para promocionarse son escasos e indirectos (Por ejemplo; un médico que dicta una conferencia sobre drogas en una escuela).

unsplash.com



b) Marketing equilibrado, aplicable a instituciones educativas, organizaciones de salud y entidades sin fines de lucro, donde las acciones promocionales deben alejarse de un sentido mercantilista que es sancionado por la sociedad. (Por ejemplo; un colegio que mejora su relación con la comunidad en sentido amplio).

c) Marketing comercial, que desde su propia acción mercantilista pretende influir en las decisiones de los consumidores (Por ejemplo; una empresa que realiza una oferta de temporada).



“Quien controla los Medios de Comunicación, controla las mentes”.

| JIM MORRISON

1.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.3.1 CONCEPTO

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. (Sandoval, Carlos García y Al-Ghassani, Anuar, 1990.)

En publicidad, los medios de comunicación son nuestro canal para transmitir el mensaje al consumidor final, es decir, el canal para poder atraer a la acción de compra. Al momento de hablar de campañas publicitarias o de promoción debemos hablar de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. (Thompson, 2006)

Conceptualizando, los medios son herramientas que sirven para llevar a cabo el proceso de comunicación. Dicho de otra manera, si no existieran los medios de comunicación, no existiría la posibilidad de recibir y remitir un mensaje.

1.3.2 TIPOS DE MEDIOS

Los medios de comunicación se dividen en estos tres tipos si lo orientamos al concepto de la publicidad:

- **Los medios masivos:** Que según la autora Emelia Domínguez Goya (2012) son aquellos que logran que un solo emisor se comunique de forma idéntica con varios receptores el mismo tiempo.

Su principal finalidad es informar. Estos medios son los más utilizados en la publicidad y el marketing porque estos tienen la característica de reducir el tiempo que se toma enviar un mensaje de manera personal a cada receptor por separado, además cuando se combina con un buen plan de medios ayuda a dirigirse al público meta deseado.

Los medios de comunicación masiva son los que nos permiten ser parte del mundo en que vivimos. (Dominguez Goya, 2012)



Existen varios medios masivos que son los siguientes:

Televisión



Es aquel medio de comunicación que combina imagen, sonido y movimiento, lo que lo convierte en los más completos de su tipo. Tiene como ventaja que tiene una cobertura bastante amplia y es muy llamativo para los sentidos.

En publicidad, tiene como desventaja los altos costos de los spots publicitarios, en comparación con otros medios, por su elaboración y precio de pauta.

Radio



Es aquel medio de comunicación que se basa solo en el audio. Este a pesar de solo basarse en un solo sentido, tiene varias ventajas como el hecho de que el mismo puede ser percibido sin necesidad de prestar atención al mismo, es decir pueden utilizarse otros sentidos mientras se escucha la radio.

En publicidad, tiene como ventaja los costos un poco más bajos en colocación y elaboración en comparación con otros medios, la habitualidad de los consumidores en la utilización del mismo y la selectividad de la zona geográfica. Como desventaja, podemos decir que requiere mayor creatividad a la hora de atraer al consumidor solo con sonidos.

Periódicos



Es aquel medio de comunicación que es meramente visual y los mismos contienen otras informaciones de interés del receptor. Entre sus ventajas podemos encontrar que son portátiles, buena cobertura y credibilidad entre los consumidores.

En publicidad, tienen como ventaja la gran aceptación por los consumidores, la amplia cantidad de receptores y la portabilidad del impreso. Entre sus desventajas la baja calidad del impreso, el periodo de vida útil y la baja selectividad en cuanto a la clase social del blanco de público.

Revistas



Este medio al igual que el periódico es meramente visual, lo que le diferencia del anterior es la calidad del mismo y lo selectivo en cuanto al tema del mismo, es decir, la mayoría de las revistas tienen ciertos temas según la edición, por ejemplo moda, deporte, ocasiones especiales, actualidad, etc.

En publicidad, tienen como ventaja que al ser selectivo con el tipo de tema y con el costo de la misma nos ayuda a segmentar a nuestro público meta, la variedad de anuncios que pueden colocarse, que las mismas suelen ser releídas por los consumidores y el alta calidad del impreso. Como desventaja tenemos los costos de las pautas, la reservación limitada de anuncios y la poca garantía de posición.

Internet



Este medio, considerado actualmente como uno de los principales, es un poco más complejo que los demás y no es un medio masivo convencional. Es definido como un conjunto de redes conectadas entre sí y controladas por una red más grande llamada servidor. A diferencia de otros medios, el internet tiene como característica principal que la información subida puede mantenerse ahí todo el tiempo que lo desee la persona que la colocó. Además la facilidad y rapidez al momento de adquirir la información es mayor.

En publicidad, el internet tiene incontables ventajas, como son la versatilidad de las diferentes formas de presentar la publicidad según el tipo de web o red social utilizada, la personalización del público meta al que le llega la información, la facilidad de conocer la opinión o el feedback de los consumidores, etc.

Cine



Es un medio audiovisual al igual que la televisión. Permite llegar a un amplio número de personas cautivas por un período de tiempo, pero que al mismo tiempo no es muy selectivo con el tipo de receptor.

En publicidad, tiene como ventaja una mayor nitidez de los anuncios y el cautiverio del consumidor. En cuanto a las desventajas encontramos el poco grado de selectividad del blanco de público y los elevados costos en las pautas.

- **Los medios complementarios o auxiliares:** Según el autor Ivan Thompson(2006) estos medios son aquellos que no son medibles y que afectan a una cantidad menor de personas según el momento dado.

Entre estos medios están:



Exteriores: Es un medio audiovisual al igual que la televisión. Permite llegar a un amplio número de personas cautivas por un período de tiempo, pero que al mismo tiempo no es muy selectivo con el tipo de receptor.

En publicidad, tiene como ventaja una mayor nitidez de de los anuncios y el cautiverio del consumidor. En cuanto a las desventajas encontramos el poco grado de selectividad del blanco de público y los elevados costos en las pautas.



Interiores: Es un medio visual y a veces audiovisuales que como su nombre lo indica se encuentra en interiores o espacios cerrados donde las personas frecuentan.



- **Los medios alternativos:** Son aquellos medios que no se pueden clasificar en los tipos anteriores. Se caracterizan por ser muy innovadores. Dentro de estos como ejemplo podemos encontrar el material pop, los stands promocionales etc.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) cualquier cosa puede convertirse en un medio para exhibir publicidad, como podría ser el caso de la publicidad en ascensores.

1.3.3 IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación están presentes en nuestro día a día, mucho más en la actualidad donde la cantidad de medios ha aumentado y por tanto su importancia, puesto que la interacción entre individuos es permanente.

Como afirma McQuail, “el poder de los medios puede variar con el tiempo” (McQuail 2000: 501). y es claro que actualmente con las facilidades tecnológicas se ha simplificado el modo en cómo nos comunicamos.

“Hoy en día, puedes echar un vistazo a las últimas noticias con solo un clic, consumir contenidos de entretenimiento o simplemente encender la radio, la televisión o comentar en redes sociales algunas noticias que ves en el periódico cada mañana” (Vivian, 2012).

Esta facilidad de tener los medios de comunicación al alcance de nuestra mano, hace que los mismos afecten de manera evidente tanto de manera personal en la interacción entre individuos como en la sociedad en sí.

Algunas de las razones por las cuales estos medios son importantes son las siguientes:



“Los medios de comunicación han acostumbrado a ciertos sectores sociales a escuchar lo que halaga los oídos”.

| JUAN PABLO II

01

Brindan educación a la sociedad, esto es debido a que los mismos son los que nos mantienen informados sobre qué está pasando alrededor, nos brindan la opinión de las personas influyentes y eso de una forma u otra nos crea nuestra propia forma de ver las cosas.

Le dan una voz al pueblo ante los problemas sociales, los medios nos dan a conocer la información, a través de la noticia nos muestran como esta el mundo y al mismo tiempo crean esa interacción entre lo que está pasando y lo que opina la sociedad.

02

03

Nos proporcionan cultura y entretenimiento, debido a que son herramientas de difusión en todo el sentido de la palabra.

Nos ayudan a construir realidades, a través de los medios podemos ver qué le gusta a la sociedad, qué le afecta o les entretiene. Un ejemplo de esto pueden ser los ratings de los programas de radio o televisión.

Por tanto, no se trata de la comunicación en un solo sentido, como una “aguja hipodérmica” (University of Twente, s.f.), sino que se trata de una construcción democrática y personalizada (Boorstin, 2012).

04

05

Ayuda a las marcas a darse a conocer, interactuar y promocionarse, como sabemos los medios de comunicación son el medio por el cual se realiza la publicidad, es el canal que nos ayuda a conectar con los consumidores, tanto para nuestro beneficio como para el suyo.



“La publicidad es básicamente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, sino un arte”.

| WILLIAM BERNBACH

unsplash.com

1.4 PLAN DE MEDIOS

1.4.1 LA PLANIFICACIÓN O ESTRATEGIA DE MEDIOS

El plan de medios consiste en la indagación y definición de los medios más pertinentes en el cual se debe de promocionar un producto, servicio o marca.

El plan delimita el mejor apañeo de medios posibles para poder obtener los objetivos de la campaña de marketing de una empresa.

Una buena planificación de medios es una parte fundamental para el éxito de una campaña publicitaria, gracias a esta es que el mensaje puede llegar al blanco de público establecido, en esta se deben seleccionar los medios y soportes ideales con los que tengan conexión con el target definido.

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada” H. Koontz. (1991)

Baturone (2012) define la estrategia de medios como un plan de acción para lograr un fin determinado; cumplir los objetivos de marketing y comunicación definidos por el anunciante y convertirlos en objetivos de medios que pueden ser medibles en términos publicitarios.





1.5 LAS UNIVERSIDADES

1.5.1 CONCEPTO

La Universidad es el lugar en que se enseña el conocimiento universal. Esto implica que su objeto es, por una parte, intelectual, no moral; y por la otra, que es la difusión y extensión del conocimiento, más que el avance del conocimiento. Si su objeto fuese el descubrimiento científico y filosófico, yo no veo por qué una universidad debía tener estudiantes; si fuese el entrenamiento religioso, yo no veo cómo puede ser la casa de la literatura y de la ciencia. (Pelikan, Jaroslav, 1997)

Según Ortega y Gasset, “La Universidad consiste, primero y por lo pronto, en la enseñanza superior que debe recibir el hombre” (Ortega y Gasset, 1930, p. 53 y 54, cursivas en el original).

Jaspers, que también ha publicado un libro sobre la Idea de la Universidad, considera que “la Universidad moderna tiene cuatro funciones principales: investigación, enseñanza, educación profesional y la transmisión de una clase particular de cultura” (Jaspers, 1965; publicado originalmente en 1923)



1.5.2 HISTORIA

La Universidad, como institución, data de la Europa medieval. Aunque tiene antecedentes en las culturas Griega, Romana y Árabe, las primeras instituciones con una organización formal nacieron en Europa Occidental. Bolonia y París representan los prototipos de universidades medievales, tanto por su antigüedad como por su forma de organización. Se considera que, aunque evolucionaron paulatinamente, para el siglo XII ya estaban constituidas como tales.

La idea de Universidad en estas épocas se describía con la expresión latina *studium generale*. La palabra *studium* indicaba una escuela en la que había instalaciones adecuadas para estudiar, y la palabra *generale* significaba que la escuela atraía estudiantes de diversas partes. Existían también *studium* particulares que solo tenían estudiantes de un área geográfica limitada. Los *studium generale* enseñaban artes liberales y además tenían una o más de las llamadas facultades superiores: leyes, teología y medicina. Algunas escuelas alcanzaron gran prestigio en algún campo, como la escuela de medicina de Salerno, pero no se les confirió el status de *studium generale* (Cobban, 1992, p. 1251). La determinación de este status estaba a cargo generalmente del Papa y en ocasiones del Emperador.

A partir del siglo XVI las universidades empezaron a diversificarse y a tomar conciencia de sus funciones y de su papel en la sociedad. Las universidades se consideraron así mismas como las instituciones encargadas de impartir educación superior, que formaban parte de un conjunto de instituciones semejantes en cuanto a sus fines y que habían sido legitimadas por las autoridades Supremas de cada región mediante la facultad de otorgar grados. Sus principales funciones fueron, por tanto, la enseñanza y el otorgamiento de grados. En muchos casos esta segunda función era inclusive más importante que la primera. La investigación no era considerada como una función de la universidad.



1.6 LAS UNIVERSIDADES DE REPÚBLICA DOMINICANA

1.6.1 ANTECEDENTES

La UASD anteriormente conocida como la Universidad Santo Tomás de Aquino, fue fundada en el año 1538 mediante la bula papal del Papa Paulo III y es la única universidad pública del país. La UASD es la institución de educación superior con mayor cantidad de recintos y la mayor cantidad de opciones de carrera. Es además, la que mayor cantidad de estudiantes tiene, llegando a 220,000 personas de acuerdo a un conteo realizado a principio de este año.

La Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) fue la primera universidad privada del país. Fue fundada el 9 de Septiembre de 1962 por la Conferencia del Episcopado Dominicano en la ciudad de Santiago de los Caballeros.

1.6.2 LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS DE REPÚBLICA DOMINICANA

Según información oficial suministrada por Brunilda Santana Holguin, técnica evaluadora del MESCYT (Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología) de la República Dominicana, contamos con treinta y dos universidades en el país, las cuales son las siguientes:

| | |
|--|--|
| 1. Universidad Autónoma de Santo Domingo | 17. Universidad Católica Santo Domingo |
| 2. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra | 18. Universidad Eugenio María de Hostos |
| 3. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña | 19. Universidad Odontológica Dominicana |
| 4. Universidad APEC | 20. Universidad Nacional Evangélica |
| 5. Universidad Central del Este | 21. Universidad ISA |
| 6. Instituto Tecnológico de Santo Domingo | 22. Universidad Domínico-Americana |
| 7. Instituto Nacional de Ciencias Exactas | 23. Universidad Federico Henríquez y Carvajal |
| 8. Universidad Tecnológica de Santiago | 24. Universidad de la Tercera Edad |
| 9. Universidad Dominicana Organización y Método | 25. Universidad Abierta para Adultos |
| 10. Universidad Católica Nordestana | 26. Universidad Católica Tecnológica de Barahona |
| 11. Universidad Iberoamericana | 27. Universidad del Caribe |
| 12. Universidad Adventista Dominicana | 28. Universidad Experimental Félix Adam |
| 13. Instituto Tecnológico del Cibao Oriental (actualmente UTECO) | 29. Universidad Agroforestal Fernando Arturo de Meriño |
| 14. Universidad Tecnológica del Cibao Oriental | 30. Universidad Psicología Industrial Dominicana |
| 15. Universidad Católica Tecnológica del Cibao | 31. Universidad Nacional Tecnológica |
| 16. Universidad Tecnológica del Sur | 32. Universidad Católica del Este |



De estas treinta y dos universidades la UASD (Universidad autónoma de Santo Domingo) es una universidad de carácter público, todas las demás son consideradas como privadas.

Por otra parte, de estas treinta y dos, sacando a la UASD que es una institución pública, sólo veintiuno son las universidades privadas que tienen una sede en Santo Domingo, capital de la República Dominicana. Las cuales son las siguientes:

- | | |
|--|--|
| 1. Instituto Nacional de Ciencias Exactas | 17. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña |
| 2. Instituto Tecnológico de Santo Domingo | 18. Universidad Nacional Tecnológica |
| 3. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra | 19. Universidad Odontológica Dominicana |
| 4. Universidad Abierta para Adultos | 20. Universidad Psicología Industrial Dominicana |
| 5. Universidad Adventista Dominicana | 21. Universidad Tecnológica de Santiago |
| 6. Universidad APEC | |
| 7. Universidad Católica Santo Domingo | |
| 8. Universidad de la Tercera Edad | |
| 9. Universidad del Caribe | |
| 10. Universidad Dominicana Organización y Método | |
| 11. Universidad Domínico-Americana | |
| 12. Universidad Eugenio María de Hostos | |
| 13. Universidad Experimental Félix Adam | |
| 14. Universidad Federico Henríquez y Carvajal | |
| 15. Universidad Iberoamericana | |
| 16. Universidad Nacional Evangélica | |

“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber”.

| ALBERT EINSTEIN



CAPÍTULO II
=====
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a desarrollar será la descriptiva, debido a que esta se centra en desglosar la realidad de una situación, evento, persona o grupo que se pretende analizar como es el caso de la publicidad utilizada entre los años 2016 y 2018 de las universidades privadas de Santo Domingo, República Dominicana.

La investigación descriptiva no solo se basa en acumular datos sobre el tema a tratar, sino que pretende que se desglosen los procesos de recolección de los datos y se comparen los mismos. Esto se hará con cada una de las diferentes estrategias publicitarias utilizadas por las universidades privadas con el fin de estudiar cuáles ventajas y desventajas presenta cada una.

Este análisis se realiza porque existe la necesidad de evaluar las diferentes estrategias publicitarias que utilizan las universidades privadas de Santo Domingo, con el fin de llegar a la conclusión de si necesitan algunas de ellas una mejora para así poder alcanzar el objetivo trazado, que no es más que ser la opción elegida por el futuro estudiante para cursar sus estudios universitarios.



2.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se utilizará el método analítico, ya que el mismo se caracteriza por descomponer las partes de un elemento, analizarlas y/o ordenarlas por separado con el fin de examinarlas y ver la relación de las mismas. Aplicado al tema, se analizarán por separado todas las estrategias publicitarias utilizadas por las universidades privadas en Santo Domingo, con el fin de sintetizar la información y compararlas entre sí.

A su vez, se utilizará el método deductivo mediante el cual se realizará el marco teórico a través de las fuentes y conceptos ya existentes sobre la investigación actual.

Del mismo modo, el método inductivo para determinar la profundidad de la investigación y poder llevarla de lo general a lo particular, como lo caracteriza este método de investigación.

2.3 POBLACIÓN

La población seleccionada para las encuestas de esta investigación está compuesta por aquellos estudiantes universitarios específicamente de la provincia de Santo Domingo, con el fin de deducir si la publicidad utilizada por las universidades privadas Dominicanas puede de alguna forma u otra influir en su decisión final sobre cuál casa de estudios escoger.

Para tener un estimado de la población a la que se pretende dirigir la encuesta, se tomó como referencia el último censo realizado por la ONE (Oficina Nacional de Estadística) sobre los estudiantes matriculados en educación superior en el año 2017, en el que se muestra una cantidad total (hombres y mujeres) de 562,667.



freepik.es

2.4 MUESTRA

2.4.1 TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo a utilizar para conseguir el tamaño de la población y por tanto, el tamaño de la muestra, fue el llamado “muestreo por cuotas”. El cual, es un tipo de muestreo no probabilístico que consiste en segmentar la población en subgrupos que cumplan con ciertas características sobre el tema a tratar. En el caso de esta investigación, decidieron seleccionarse para la población datos de un censo que segmenta a los estudiantes hombres y mujeres que fueron matriculados en las universidades en el año 2017, para así conseguir el número concreto de encuestados a continuación basándonos en la siguiente fórmula.

2.4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

N (población) = 562,667

Z (nivel de confianza) = 1.76 (92%)

p (Probabilidad a favor) = 0.50 (50%)

q (Probabilidad en contra) = 0.50 (50%)

e (error de estimación) = 0.08 (8%)

FÓRMULA:

$$N = \frac{Z^2 \times p \times q \times n}{e^2 (n-1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$N = \frac{(1.76^2) \times 0.50 \times 0.50 \times 562,667}{(0.08^2) (562,667-1) + (1.76^2) \times 0.50 \times 0.50}$$
$$N = \frac{3.0976 \times 140,666.75}{(0.0064) (562,666) + 3.0976 \times 0.25}$$
$$N = \frac{435,729.32}{3,601.0624 + 0.7744}$$
$$N = \frac{435,729.32}{3,601.8368}$$

N = 121

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se realiza porque es necesario analizar desde el punto de vista de expertos en el área de la publicidad, a través de entrevistas y/o encuestas, la eficiencia de la publicidad de las universidades privadas de Santo Domingo con el fin de llegar a la conclusión de cuáles son los aspectos que influyen en el éxito o el fracaso de la misma.

Las técnicas a utilizar en la investigación en base a las ya existentes son las siguientes:

Cuantitativas: Se llevarán a cabo entrevistas a expertos en el área de la publicidad, y más a fondo en la publicidad de las universidades privadas que puedan dar su opinión profesional acerca de las estrategias utilizadas por las universidades. También encuestas a los actuales y futuros estudiantes universitarios con el fin de analizar el impacto que tiene la publicidad de estas instituciones en su decisión final.

Cualitativas: En este ámbito, mediante la información suministrada por las diferentes instituciones y las diferentes fuentes de información como libros, artículos y la internet, se utilizara la observación y los métodos bibliográficos en los diferentes documentos que puedan aportar a la investigación.



“Siempre parece imposible hasta que se hace”.

| NELSON MANDELA

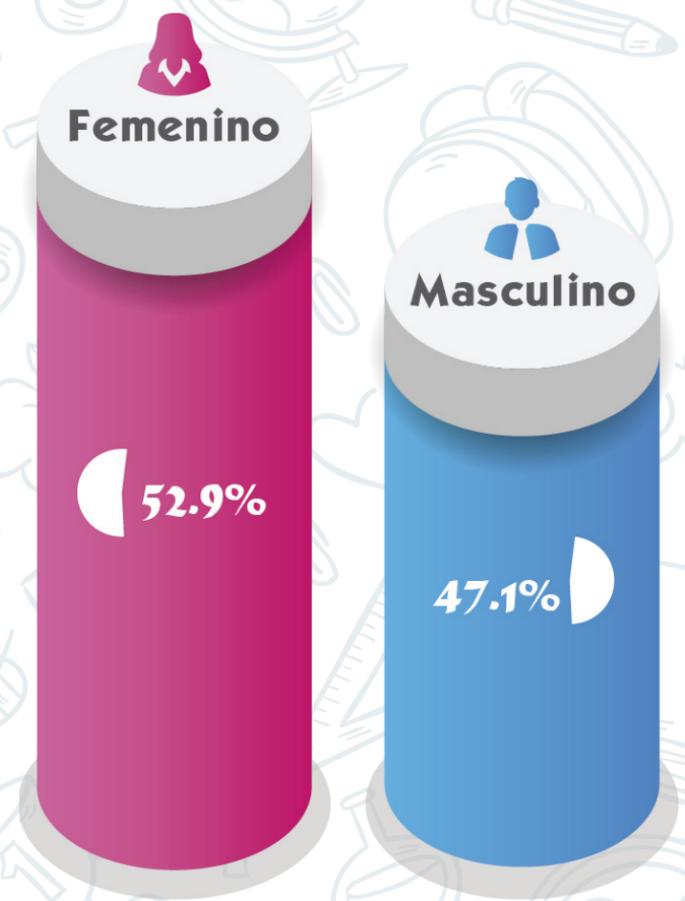


CAPÍTULO III

**PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS
DE LOS RESULTADOS**

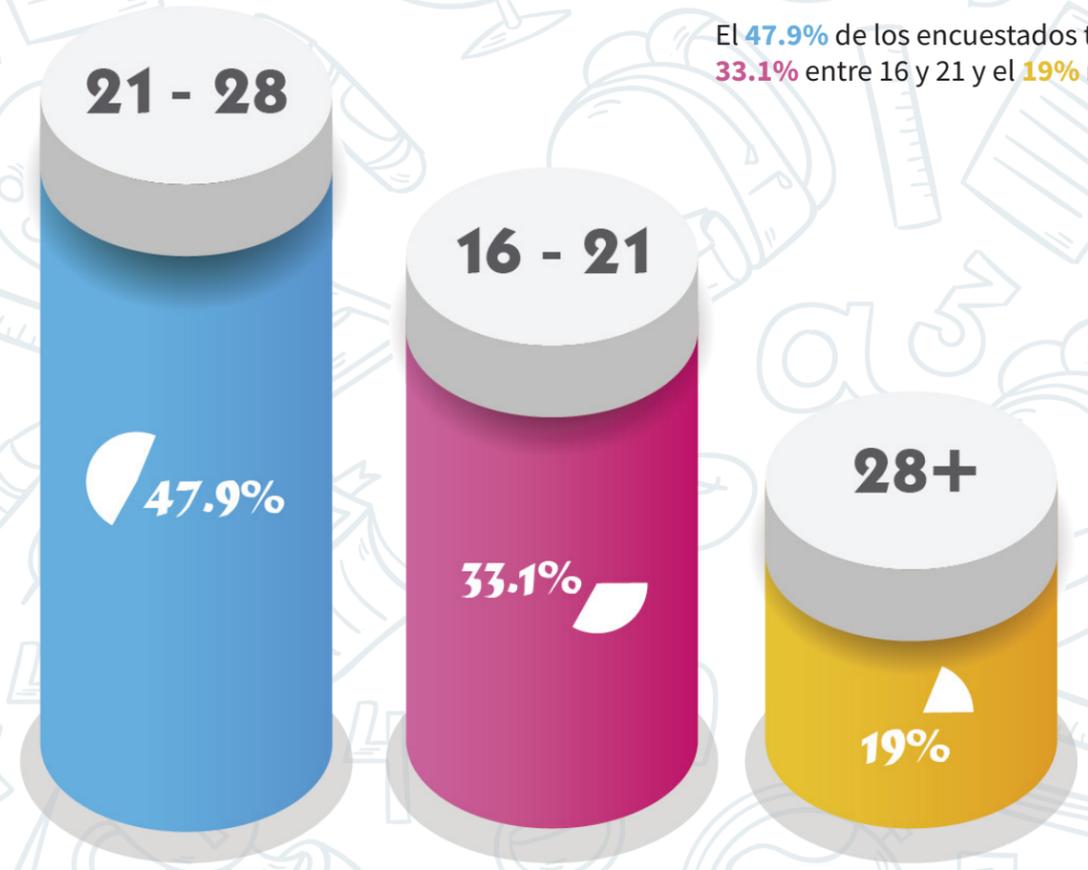
3.1. RESULTADO DE LA ENCUESTA

1. SEXO:



El **52.9%** de las personas encuestadas son del sexo femenino y el **47.1%** son del sexo masculino

2. EDAD:



El **47.9%** de los encuestados tiene entre 21 y 28 años, el **33.1%** entre 16 y 21 y el **19%** más de 28 años.

3. NIVEL ACADÉMICO

Estudiante Universitario

62.8%

Profesional

26.4%

Bachiller

7.4%

Técnico

3.4%

Otro

El **62.8%** de las personas encuestadas son estudiantes universitarios, El **26.4%** son profesionales, el **7.4%** son bachilleres, el **3.4%** son técnicos.

4. ¿CUÁNTAS UNIVERSIDADES PRIVADAS CONOCES?

Más de 8

51.2%

Entre 3 y 8

43.8%

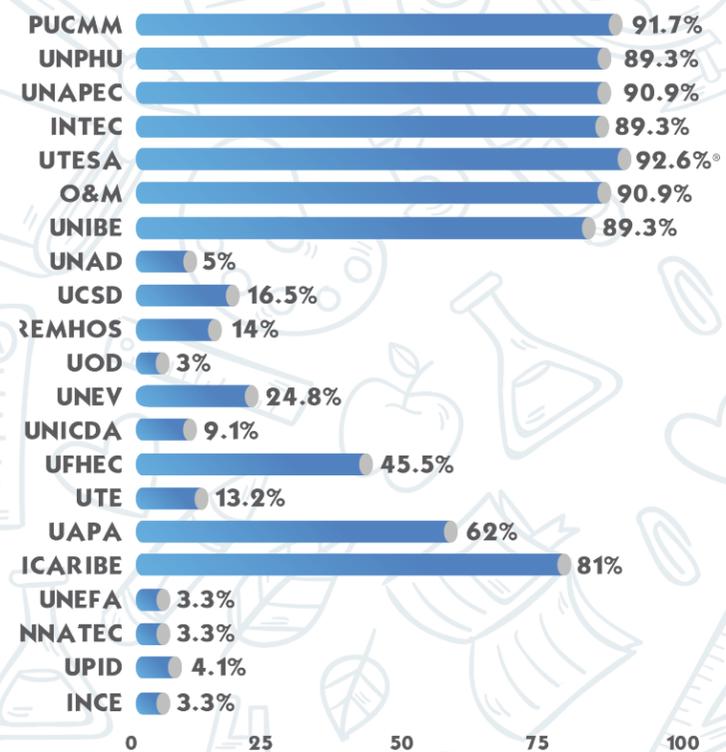
Entre 1 y 3

5%

Ninguna

El **51.2%** conoce más de 8 universidades privadas, el **43.8%** entre 3 y 8 y el otro **5%** solo conoce entre 1 y 3.

5. DE CONOCER ALGUNA, ¿CUÁL DE ESTAS UNIVERSIDADES PRIVADAS DE SANTO DOMINGO CONOCE?



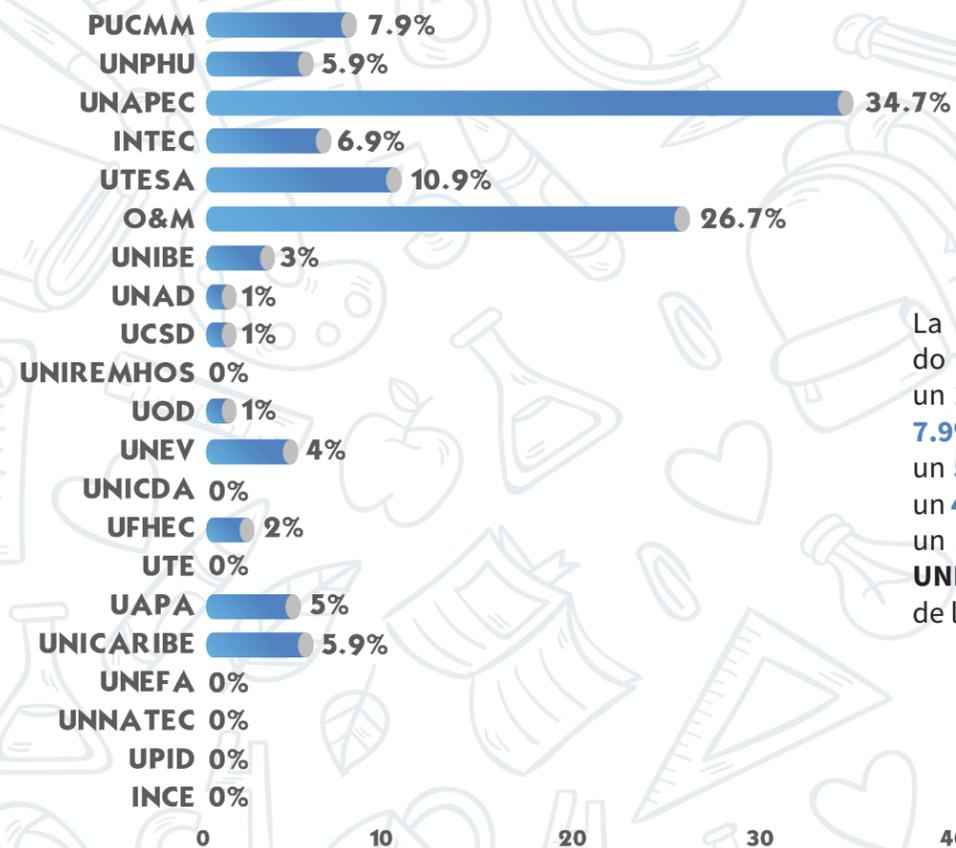
UTESA es la universidad más conocida con un **92.6%** de encuestados, seguida por **PUCMM** con un **91.7%**, luego empatan la **O&M** y **UNAPEC** con un **90.9%**, posteriormente la **UNPHU**, **INTEC** y **UNIBE** con un **89.3%**, la siguiente es **UNICARIBE** con un **81%**, la **UAPA** sigue con un **62%**, luego la **UFHEC** con un **45.5%**, **UNEV** con un **24.8%**, la **UCSD** con un **16.5%**, **UNIREMHOS** con un **14%**, la **UTE** con un **13.2%**, la **UNICDA** con un **9.1%**, **UNAD** con un **5%**, **UPID** con un **4.1%**, luego empatan **UNFEA**, **INCE** y **UNNATEC** con **3.3%**, por último la menos conocida es la **UOD** con solo un **2.5%**.

6. ¿ESTUDIA O HA ESTUDIADO EN ALGUNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN SANTO DOMINGO?



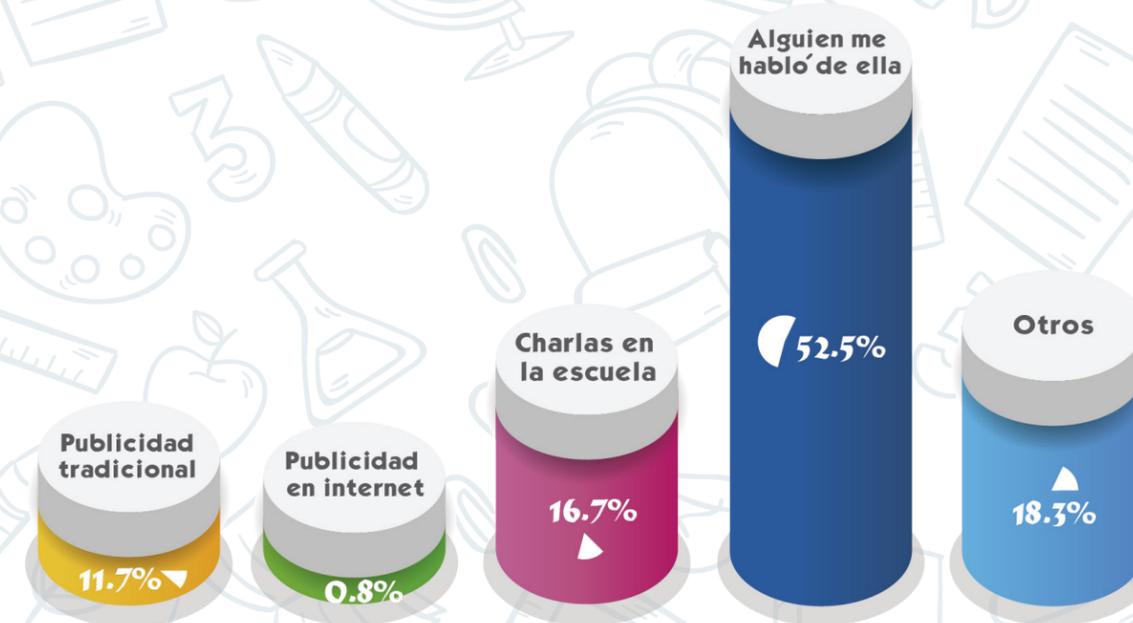
El **81%** de los encuestados estudia o ha estudiado en alguna universidad privada de Santo Domingo, mientras que el **19%** no.

7. DE LA RESPUESTA SER SÍ, ¿EN CUÁL UNIVERSIDAD?



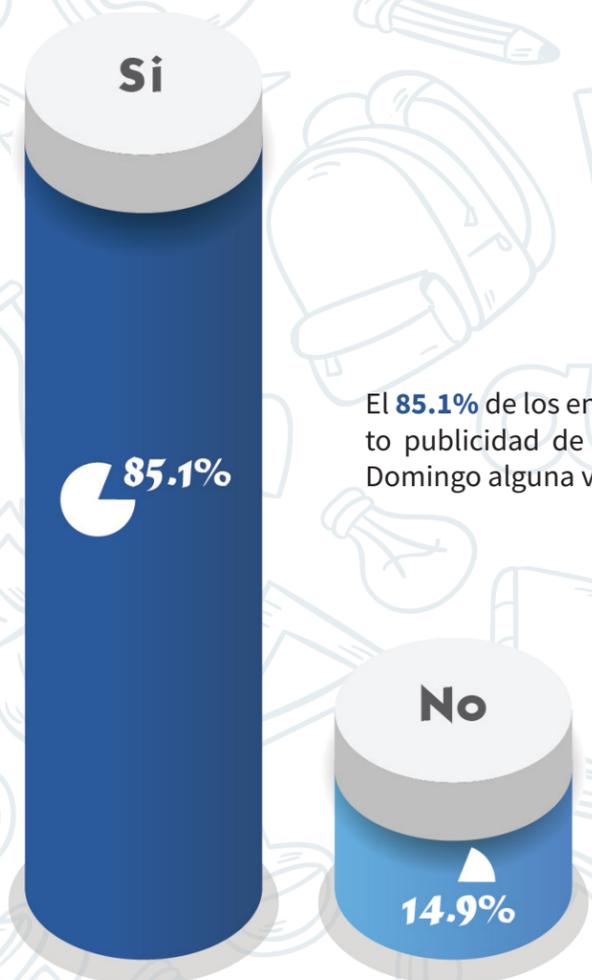
La mayoría de los encuestados estudia o ha estudiado en **UNAPEC** con un **34.7%**, seguida por la **O&M** con un **26.7%**, **UTESA** con un **10.9%**, luego **PUCMM** con un **7.9%**, **INTEC** con un **6.9%**, la **UNPHU** y **UNICARIBE** con un **5.9%**, la **UAPA** con un **5%**, seguidas por la **UNEV** con un **4%** y **UNIBE** con un **3%**, luego **UNAD**, **UCSD** y **UOD** con un **1%**, por último **UNIREMHOS**, **UNICDA**, **INCE**, **UTE**, **UNICDA**, **UNEFA**, **UNNATEC** y **UPID** cuentan con un **0%** de las personas encuestadas.

8. ¿CÓMO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE ESTAS UNIVERSIDADES?



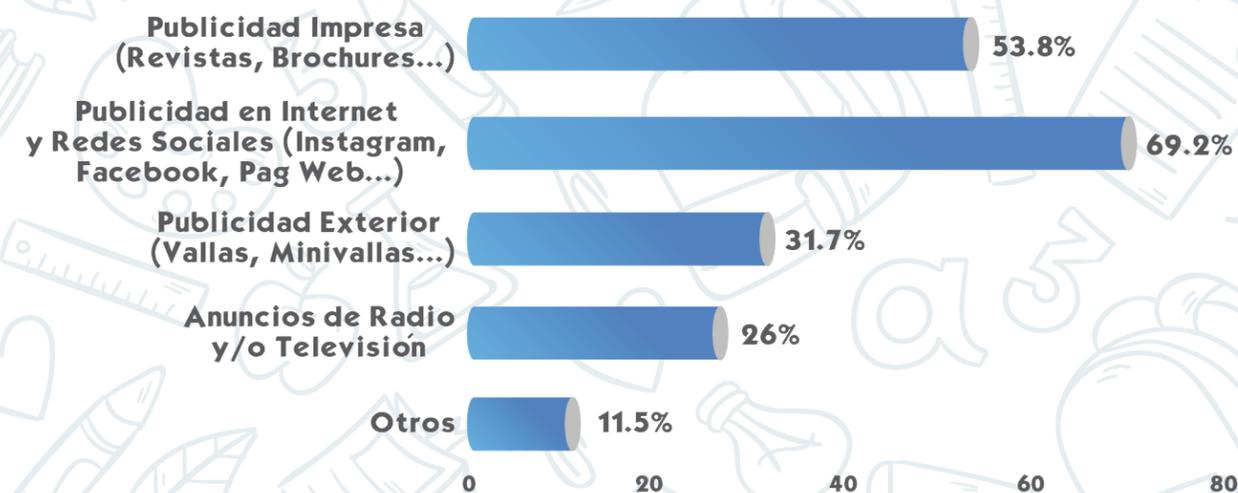
El **52.5%** de los encuestados se enteró de la existencia de estas universidades porque alguien le habló de ellas, el **18.3%** de alguna otra manera, el **16.7%** mediante charlas en la escuela, el **11.7%** gracias a la publicidad tradicional y el **0.8%** a través de la publicidad en internet.

9. ¿HA VISTO ALGUNA VEZ PUBLICIDAD UNIVERSIDADES PRIVADAS DE SANTO DOMINGO?



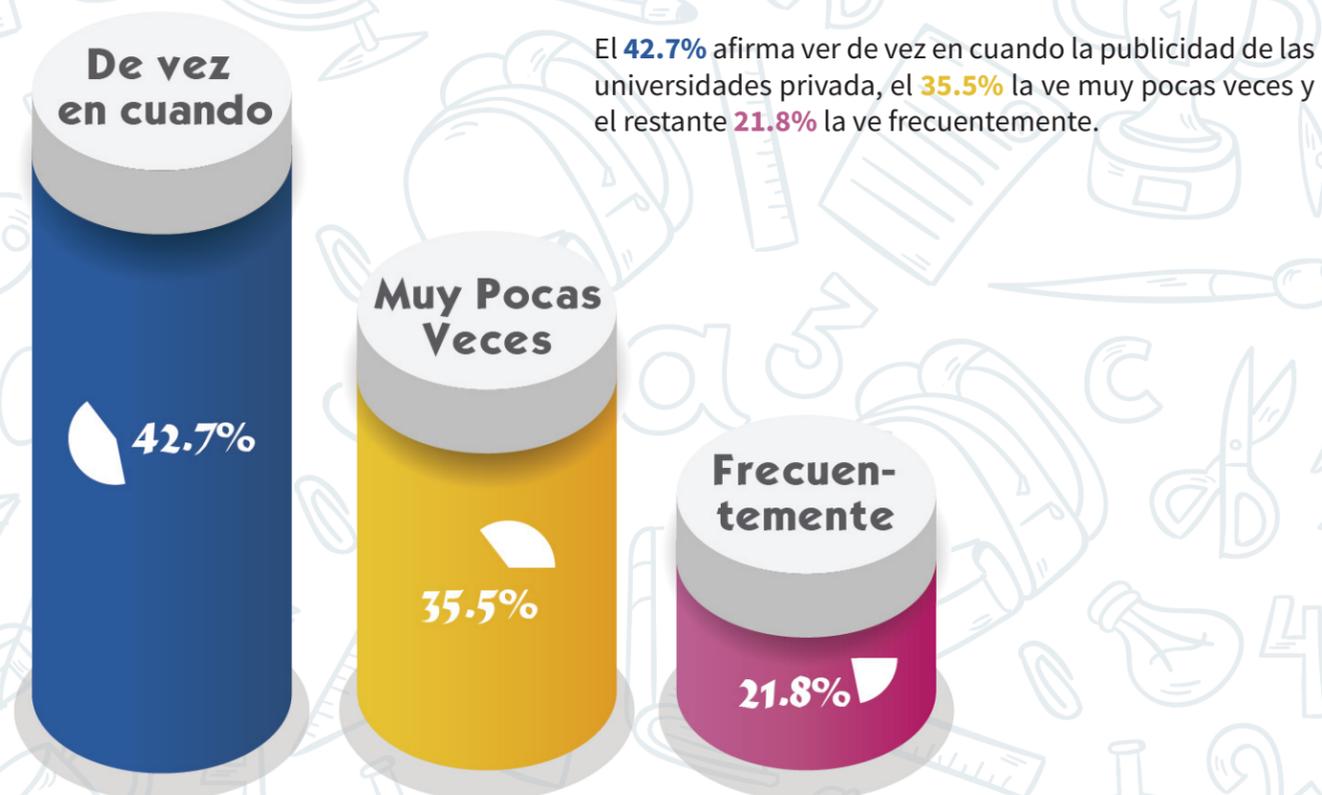
El **85.1%** de los encuestados responde que Sí ha visto publicidad de universidades privadas de Santo Domingo alguna vez, el **14.9%** no ha visto.

10. DE LA RESPUESTA SER SÍ, ¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD?

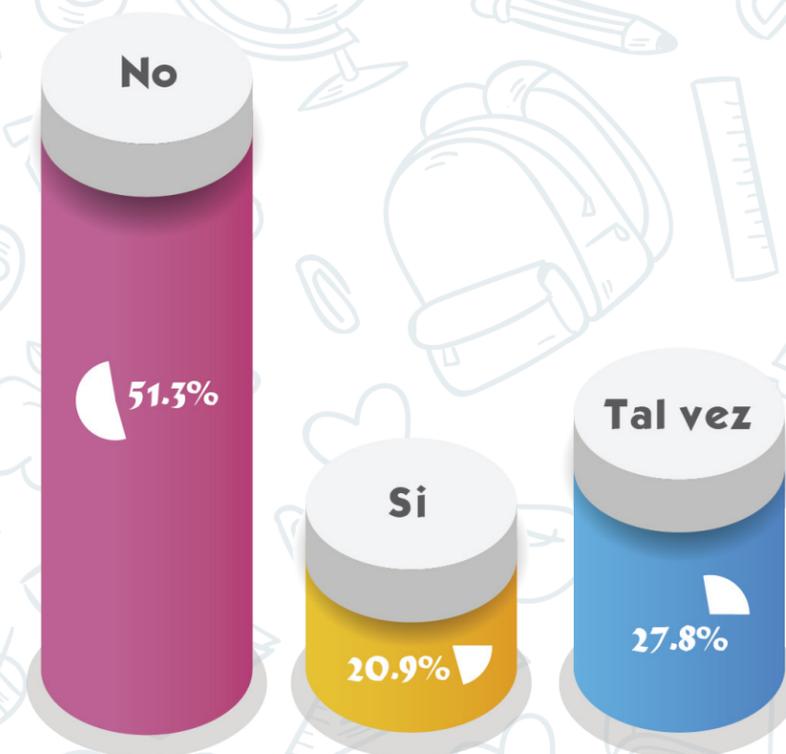


La mayoría de los encuestados responde que ha visto publicidad en internet y redes sociales con un **69.2%**, seguida por la publicidad impresa un **53.8%**, luego la publicidad exterior con un **31.7%**, los anuncios de radio y/o televisión con un **26%** y por último otro tipo de publicidad con un **11.5%**.

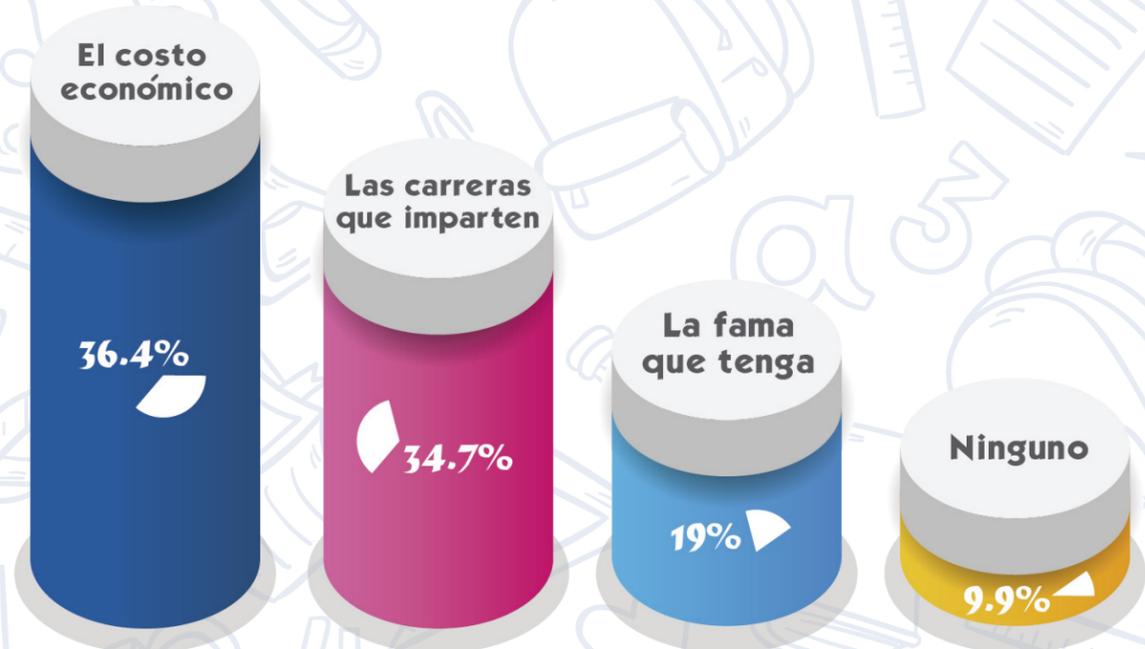
11. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VE ESTA PUBLICIDAD?



12. ¿CREE USTED QUE ESTO AFECTÓ O PODRÍA AFECTAR SU ELECCIÓN DE EN CUAL UNIVERSIDAD CURSAR SUS ESTUDIOS?



13. ¿CUÁL CREE USTED QUÉ ES EL FACTOR MÁS INFLUYENTE EN LA ELECCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD PARA CURSAR SUS ESTUDIOS?



El **36.4%** cree que el costo económico es el factor más influyente a la hora de seleccionar la universidad en la cual cursar sus estudios, el **34.7%** las carreras que imparte, el **19%** opina qué es la fama que tengan y el **9.9%** qué ninguna de las anteriores.

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.

| PHILIP KOTLER



A continuación les presentamos las entrevistas elaboradas por diferentes profesionales en el área, quienes darán su opinión acerca de esta problemática.



3.2 ENTREVISTAS

| 3.2.1 JOSÉ MIGUEL OTAÑEZ



3. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que se debe incluir en la publicidad de las universidades de acuerdo con las expectativas de la población? Incluir la promesa de la universidad en el modelo sociedad que construye basado en el perfil del egresado. Es decir: como centro de pensamiento debe investigar qué necesita la sociedad como abogado, por ejemplo, y en ese sentido en su comunicación decirle a la sociedad que trabaja en ello.

1. ¿Qué puntos importantes tomaría en cuenta a la hora de hacer publicidad para las universidades privadas de Santo Domingo? Identificar los intereses y perfiles de los estudiantes que egresan del bachillerato con el propósito de identificar con ellos la oferta académica que puedo ofrecerles de acuerdo con las disponibles en mi universidad. Claro, esto implica que también investigue los medios a través de los cuales puedo llegar a ellos y lo que realmente los mueve a inclinarse por una carrera en particular.

2. ¿Cuáles son los errores más comunes de las universidades a la hora de hacer publicidad? No enfocarse en los intereses y en la motivación que tiene un estudiante para inclinarse hacia una carrera. Además de no mostrar en esas piezas de comunicación el valor agregado que ofrecen a individuo como promesa del perfil que tendrá como egresado de esa universidad y con esto que el mismo pueda proyectar su futuro, que es lo que al final lo mueve

4. ¿Cree usted que influye la Publicidad en la elección de universidad del futuro estudiante?

Toda publicidad influye, sería que en nuestro país lo que más influye es la reputación de una universidad para los que tiene opción de elegir, en este caso una reputación construida más sobre la base de los logros de sus egresados. Pero también diría que influye las condiciones socioeconómicas a la hora de elegir una, así como las facilidades de estudio en cuanto a horarios.

5. ¿Cuáles elementos visuales pueden tener mayor impacto en la publicidad de las universidades privadas? Los elementos que le hablen al target sobre innovación, creatividad y flexibilidad, además de los que le hagan entender que quienes pertenecen como estudiantes y quienes pertenecieron y ahora son egresados representan el modelo de aspiracional que persiguen.

6. ¿Qué medios de comunicación considera esenciales para difundir la publicidad de las universidades? Redes sociales, Google Display Network, pero no dejaría fuera los medios tradicionales, sobre todo prensa, por entender que son los que mueven a los tomadores de decisión de la familia, los padres, en algunos casos.

7. ¿Considera oportuno utilizar estrategias no convencionales para impulsar dichas instituciones? Dependiendo a qué llamaríamos estrategias no convencionales pues hay que proteger la marca y la reputación de la misma por tratarse de una universidad. Sin embargo, podría recurrir a las relaciones públicas y algunas estrategias que en ellas puedo encontrar para establecer más y mejores vínculos con mis públicos. También marketing de contenidos para fortalecer el branding como academia y apostar a la viralidad del contenido en ese sentido.

| 3.2.2 ROSMELING FRANCES



1. ¿Qué puntos importantes tomaría en cuenta a la hora de hacer publicidad para las universidades privadas de Santo Domingo? Cuáles son los medios que está utilizando mi target.

2. ¿Cuáles son los errores más comunes de las universidades a la hora de hacer publicidad?

Algunos de los puedo mencionar son:

- Falta de concepto y creatividad en las piezas
- Utilizar desmedidamente imágenes de shutterstock con perfiles no caribeños ni que reflejen la identidad dominicana
- No comunicar claramente
- Exceso de información

3. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que se debe incluir en la publicidad de las universidades de acuerdo con las expectativas de la población? Una propuesta diferenciadora del producto. Todas las universidades tienen carreras, sin embargo hay atributos propios de cada una y eso es lo relevante a la hora de comunicar.

4. ¿Cree usted que influye la Publicidad en la elección de universidad del futuro estudiante?

Totalmente de acuerdo, depende cómo y dónde se comunique.

5. ¿Cuáles elementos visuales pueden tener mayor impacto en la publicidad de las universidades privadas? Elementos que apelan a la sensibilidad y que creen engagement.

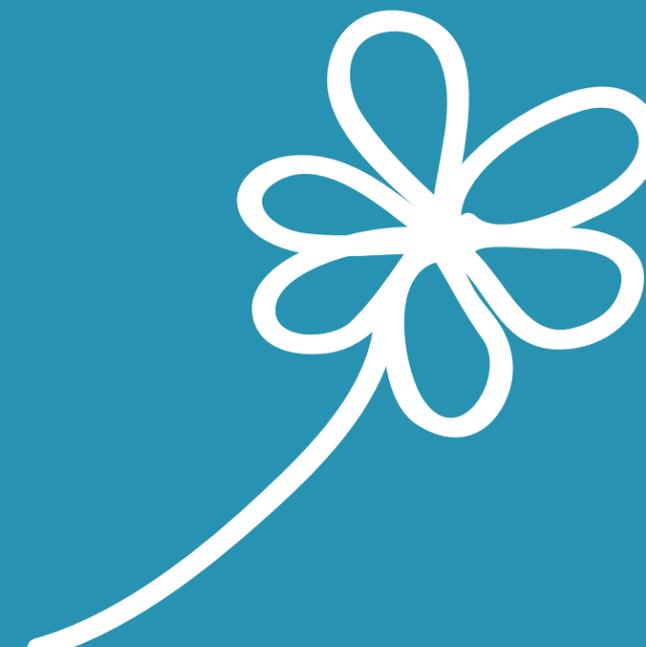
6. ¿Qué medios de comunicación considera esenciales para difundir la publicidad de las universidades? Los que frecuente el segmento joven. Desde mi punto de vista digital y revistas juveniles.

7. ¿Considera oportuno utilizar estrategias no convencionales para impulsar dichas instituciones? Totalmente de acuerdo. Siempre hay buenos efectos para promocionar disruptivamente las marcas.



ABCD

ABCD



| 3.2.3 CANDY ARIAS



1. ¿Qué puntos importantes tomaría en cuenta a la hora de hacer publicidad para las universidades privadas de Santo Domingo? Entiendo que el punto más importante es la comunicación del mensaje y los beneficios de la universidad, se debe enfocar la publicidad en los beneficios y conexiones que tendrá el futuro estudiante al ser parte de la institución.

2. ¿Cuáles son los errores más comunes de las universidades a la hora de hacer publicidad? Qué idealizan la experiencia universitaria en vez de enfocarse en dar un mensaje más realista al estudiante universitario sobre las carreras que imparten.

3. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que se debe incluir en la publicidad de las universidades de acuerdo con las expectativas de la población? Beneficios de la institución, beneficios al estudiante y oportunidad de proyección real al mercado laboral.

4. ¿Cree usted que influye la Publicidad en la elección de universidad del futuro estudiante?

Sí, de hecho sí, bien hecha sí. Recuerdo algunas publicidades de UNAPEC e INTEC bastante llamativas con un mensaje diferente y llamativa por un medio más visual que las clásicas.

5. ¿Cuáles elementos visuales pueden tener mayor impacto en la publicidad de las universidades privadas? Ser visualmente atractivo o limpio como podría ser ejemplo de intec, que tiene una publicidad muy llamativa y siempre utilizando su misma línea gráfica.

6. ¿Qué medios de comunicación considera esenciales para difundir la publicidad de las universidades? Medios exteriores, Radio y Redes sociales que es inevitable y BTL a nivel de participación en eventos e interacción en ferias, colocando la publicidad en puntos estratégicos no convencionales.

7. ¿Considera oportuno utilizar estrategias no convencionales para impulsar dichas instituciones? Claro que sí, principalmente si se ofrecen carreras que se venden como no convencionales.

| 3.2.4 MARÍA ISABEL SÁNCHEZ



1. ¿Qué puntos importantes tomaría en cuenta a la hora de hacer publicidad para las universidades privadas de Santo Domingo? Lo que nos hace diferente a cada una, porque ofertas académicas tienen todas en diferentes ámbitos, hay unas más fuertes en negocios como lo somos nosotros (UNAPEC) pero hay otras que su fuerte son las ciencias de la salud y ese tipo de cosas, pero lo que hay que establecer entre ellas es eso, que las hace diferentes y que no es la academia en sí.

2. ¿Cuáles son los errores más comunes de las universidades a la hora de hacer publicidad? Para mí uno de los errores más comunes es sentirse que son únicos y echar al medio las debilidades de las demás instituciones, uno no debe basar su fortaleza en la debilidad del otro, es reconocer en qué somos fuertes cada una y aprovecharnos de eso. En nuestro caso, una de nuestras fortalezas es la excelente ubicación geográfica, estamos en el centro de la ciudad y pasa el metro cerca, yo no tengo que decir por ejemplo que la unicaribe queda lejos. Para mí eso es una falta de delicadeza.

Otro error común es seguir pensando que vamos a obtener resultados diferentes haciendo lo mismo, pienso que tenemos que salirnos de ese patrón y de esa tradición, ser más juveniles y abiertos.



3. Cuáles son los aspectos más importantes que se debe incluir en la publicidad de las universidades de acuerdo a las expectativas de la población? Para mí, la prioridad debe ser el tipo de oferta académica y la calidad que sustenta eso, por ejemplo, nosotros somos una de las pocas universidades acreditadas, entonces, explotar eso puede ser una diferencia, puede sumar, el que seamos acreditadas y quizás otras están en el proceso todavía.



4. ¿Cree usted que influye la Publicidad en la elección de universidad del futuro estudiante? En el fondo no, yo creo más en la opinión que tiene un egresado, un familiar o una persona cercana. En el caso mío, yo estudié aquí en UNAPEC porque un vecino estudió aquí y yo le pregunté, quedaba cerca de mi casa y necesitaba un lugar accesible.

Yo pienso que es algo integral, nos apoyamos en la publicidad porque hay que cacarear los huevos, o sea, hay que decir que estamos aquí, hay que ser visibles, pero yo creo mucho en el servicio y en la opinión de las personas cuando vienen y nos conocen.



5. ¿Cuáles elementos visuales pueden tener mayor impacto en la publicidad de las universidades privadas? Para mí es el color, el color lo hace todo, lo visual es lo que te hace clic con la gente y lo que te diferencia también.

Por ejemplo, cuando vemos el azul lo asociamos con UNAPEC, el verde; UNPHU, rojo; INTEC. Para mí el color es fundamental.

6. ¿Qué medios de comunicación considera esenciales para difundir la publicidad de las universidades? Ahora tenemos que pensar en que estamos en una era digital, tenemos que dar ese paso, y cuando yo digo “tenemos” me incluyo como universidad, o sea, ese ya no es el futuro ese es el presente, claro, uno sigue apoyándose en los medios tradicionales porque yo creo que la comunicación es un aspecto integral de todos los medios, ya sean tradicionales, digitales, es un mix lo que hay que hacer, es estar en todos, no solo ocupar un solo espacio, sino estar medianamente en todos.

7. ¿Considera oportuno utilizar estrategias no convencionales para impulsar dichas instituciones? Yo soy muy tradicionalista, lo no convencional a veces cae en lo corriente, me gustan más las cosas formales, con una misma línea, porque ir al extremo de lo muy moderno o de lo no convencional como que se escapa de mi ámbito, ¿Será por mi edad?, aunque hay cosas modernas que son bonitas y atractivas pero yo soy más tradicional.





*"La publicidad es el arte de convencer a
gente para que gaste el dinero que no tiene
en cosas que no necesita".*

- WILL ROGERS

CAPÍTULO IV

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LAS
UNIVERSIDADES PRIVADAS EN SANTO
DOMINGO, 2016-2018**



A la hora de hacer publicidad, la identidad de la marca es un punto muy importante a tomar en cuenta. Es por esto que sin una buena base corporativa como es la línea gráfica e incluso las relaciones públicas, un plan de medios estratégico para darse a conocer puede tener fallas debido a un mal manejo de estos factores.

Viéndolo de este modo, el siguiente análisis no solo se basa en mostrar la publicidad utilizada por las universidades en el periodo 2016-2018 si no que también muestra toda su identidad e incluso la fidelidad a la misma en sus diferentes redes sociales y artes gráficos qué ha utilizado. Todo esto con el fin de valorarla y ver el impacto que tiene en los receptores.

UNIVERSIDAD INCE

LA UNIVERSIDAD DE TU FUTURO
FUNDADA EN 1974

4.1 LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN SANTO DOMINGO

4.1.1 INSTITUTO NACIONAL DE CIENCIAS EXACTAS (INCE)

4.1.1.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Instituto Nacional de Ciencias Exactas
- **Siglas:** INCE
- **Dirección:** Santo Domingo, Avenida Gustavo Mejía Ricart No. 211, esq. Dr. Defilló, Ens. Quisqueya
- **Fundación:** 18 de marzo de 1974

- **Misión:** Formar profesionales a través de una filosofía humanista que fomente los valores éticos y morales con el empleo del paradigma educativo constructivista, desarrollando competencias, destrezas y habilidades que les permitan planear y ejecutar soluciones a las necesidades y requerimientos de la sociedad. Se dirige a una población estudiantil intergeneracional a través de las modalidades presencial y semipresencial, al tiempo que la investigación forma parte en la construcción del conocimiento científico.

- **Visión:** Ser una universidad comprometida con el desarrollo integral del ser humano, basado en valores y en el reconocimiento de aquellos rasgos que constituyen la identidad nacional. Desarrollar en los futuros profesionales competencias, habilidades y destrezas pertinentes para su desempeño en un mundo globalizado y competitivo.

- **Valores:** Justicia - Responsabilidad - Respeto - Honestidad - Tolerancia - Lealtad - Perseverancia - Creatividad - Libertad

- **Oferta académica:** Administración de empresas, Agrimensura, Arquitectura, Mercadeo, Contabilidad, Ingeniería Civil, Diseño de interiores y decoración, Licenciatura en derecho.

• Logo



- **Colores corporativos:**  



4.1.1.2 PÁGINA WEB

- **Página web:** <https://ince.edu.do/>

La universidad de tu futuro!!!

Nuestra visión Ser una universidad comprometida con el desarrollo integral del ser humano, basado en valores y en el reconocimiento de aquellos rasgos que constituyen la identidad nacional. Desarrollar en los futuros profesionales competencias, habilidades y destrezas pertinentes para su desempeño en un mundo globalizado y competitivo.



Nosotros
Descubre la institución, su historia, visión, misión y sus valores.



Oferta Académica
Conoce nuestras carreras técnicas, de grado y de postgrado.



Admisiones
Conoce nuestros requisitos de admisión.

Inscríbete hoy >

CONTACTOS

Tel. 809 540 7300.

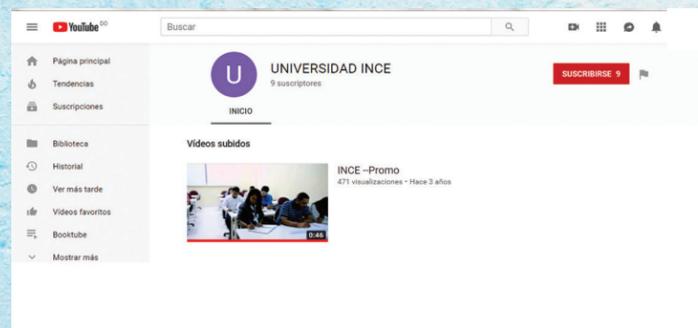
Avenida Gustavo Mejía Ricart No. 211,
esq. Dr. Defilló, Ens. Quisqueya,
Santo Domingo, República Dominicana.

admisiones@ince.edu.do
postgrado@ince.edu.do
www.ince.edu.do

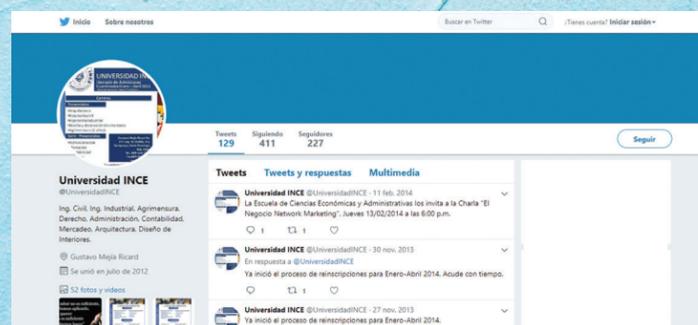
4.1.1.3 REDES SOCIALES



- **Facebook:** https://web.facebook.com/universidad.ince/?_rdc=1&_rdr



- **YouTube:** <https://www.youtube.com/channel/UCptTogn6-SMeGJGTy2WM5Pw>



- **Twitter:** <https://twitter.com/universidadince?lang=es>

4.1.1.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según Yokasta Comas Rivera, directora de Admisiones, la INCE en el periodo 2016-2018 no contaba con publicidad pagada, se apoyaban únicamente en las publicaciones en las redes sociales como Facebook y Twitter, las mismas manejadas y monitoreadas por el personal de la institución. Además, han utilizado flyers para difundir en calles cercanas a la universidad.

4.1.1.5 ANÁLISIS

Es más que evidente que la Universidad INCE es muy poco conocida, según los resultados obtenidos en la encuesta es la universidad con uno de los porcentajes más bajos en cuanto al conocimiento que tienen las personas de la misma. Esto puede deberse claramente a la nula utilización de publicidad en sí.

Su “publicidad” solo se enfoca en las redes sociales (Facebook, Twitter) y su página web, utilizandolas solo de creadora de contenido y no para publicidad perse. Además, se puede notar que el manejo de las mismas es un tanto deficiente, debido a que carece de creatividad, información y seguimiento, lo que se nota en la baja interacción de las mismas. También, cabe destacar que no poseen una cuenta de Instagram lo cual es desaprovechar una red social tan popular y dinámica.

Como recomendación, lo ideal sería que definan una buena estrategia de medios donde puedan publicitar y dar a conocer sus fortalezas y oferta académica, utilizando así los medios convencionales complementandose en los digitales de forma pagada haciendo una segmentación en buscadores web y redes como facebook e instagram, donde los futuros estudiantes y usuarios puedan percibir lo que es la institución y lo que ofrece.



4.1.2 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SANTO DOMINGO (INTEC)

4.1.2.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Instituto Tecnológico de Santo Domingo
- **Siglas:** INTEC
- **Dirección:** Santo Domingo Avenida de Los Próceres #49, Los Jardines del Norte 10602
- **Fundación:** 09 de octubre de 1972

• **Misión:** Formar profesionales competitivos internacionalmente, críticos, creativos, con responsabilidad social y con capacidades de aportar a las transformaciones necesarias de la sociedad dominicana de cara a los retos globales, y contribuir al desarrollo del país y a su competitividad científico-tecnológica, a través de acciones docentes, de investigación y de extensión.

• **Visión:** INTEC será la universidad dominicana de mayor reconocimiento por: la calidad y el carácter internacional de sus programas académicos, las competencias de su profesorado, el estudiantado como centro del quehacer institucional, los logros profesionales y el aporte de sus egresados, los resultados obtenidos a través de la investigación y la innovación tecnológica, la divulgación científica, y por su vinculación con la sociedad dominicana en el marco de los valores y los principios institucionales.

• **Valores:** La objetividad y el rigor científico - la excelencia académica y el servicio a la sociedad - El pluralismo en materia ideológica - política y religiosa - ejercido en un marco de apartidismo - La tolerancia y el respeto a la persona a la persona humana - a la libertad de investigación y de expresión - La no discriminación en razón de género, raza y nacionalidad - La inserción crítica de su labor académica en la realidad dominicana - La orientación de sus actividades y programas académicos hacia el desarrollo integral del educando y su compromiso social.

• Oferta académica:

- Grado:

ECONOMÍA Y NEGOCIOS:

- Administración y gestión de negocios
- Comunicación comercial y publicidad
- Economía
- Contabilidad y auditoría empresarial
- Licenciatura en ingeniería comercial
- Licenciatura en ingeniería financiera
- Mercadeo y negocios electrónicos
- Negocios internacionales

CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

- Licenciatura en ciencias sociales orientada a la educación secundaria
- Licenciatura en cine y comunicación audiovisual
- Licenciatura en comunicación social y medios digitales
- Licenciatura en psicología

CIENCIAS DE LA SALUD

- Doctor en medicina
- Doctor en odontología

CIENCIAS BÁSICAS Y AMBIENTALES

- Licenciatura en biología orientada a la educación secundaria
- Licenciatura en biotecnología
- Licenciatura en física orientada a la educación secundaria
- Licenciatura en matemática orientada a la educación secundaria
- Licenciatura en matemática con concentración en estadística y ciencias actuariales
- Licenciatura en química orientada a la educación secundaria

INGENIERÍAS

- Diseño industrial
- Ingeniería biomédica
- Ingeniería civil
- Ingeniería en sistemas
- Ingeniería en software
- Ingeniería eléctrica
- Ingeniería electrónica y de comunicaciones
- Ingeniería en ciberseguridad
- Ingeniería en logística y transporte
- Ingeniería industrial
- Ingeniería mecánica
- Ingeniería mecatrónica

- Postgrado:

CIENCIAS DE LA SALUD:

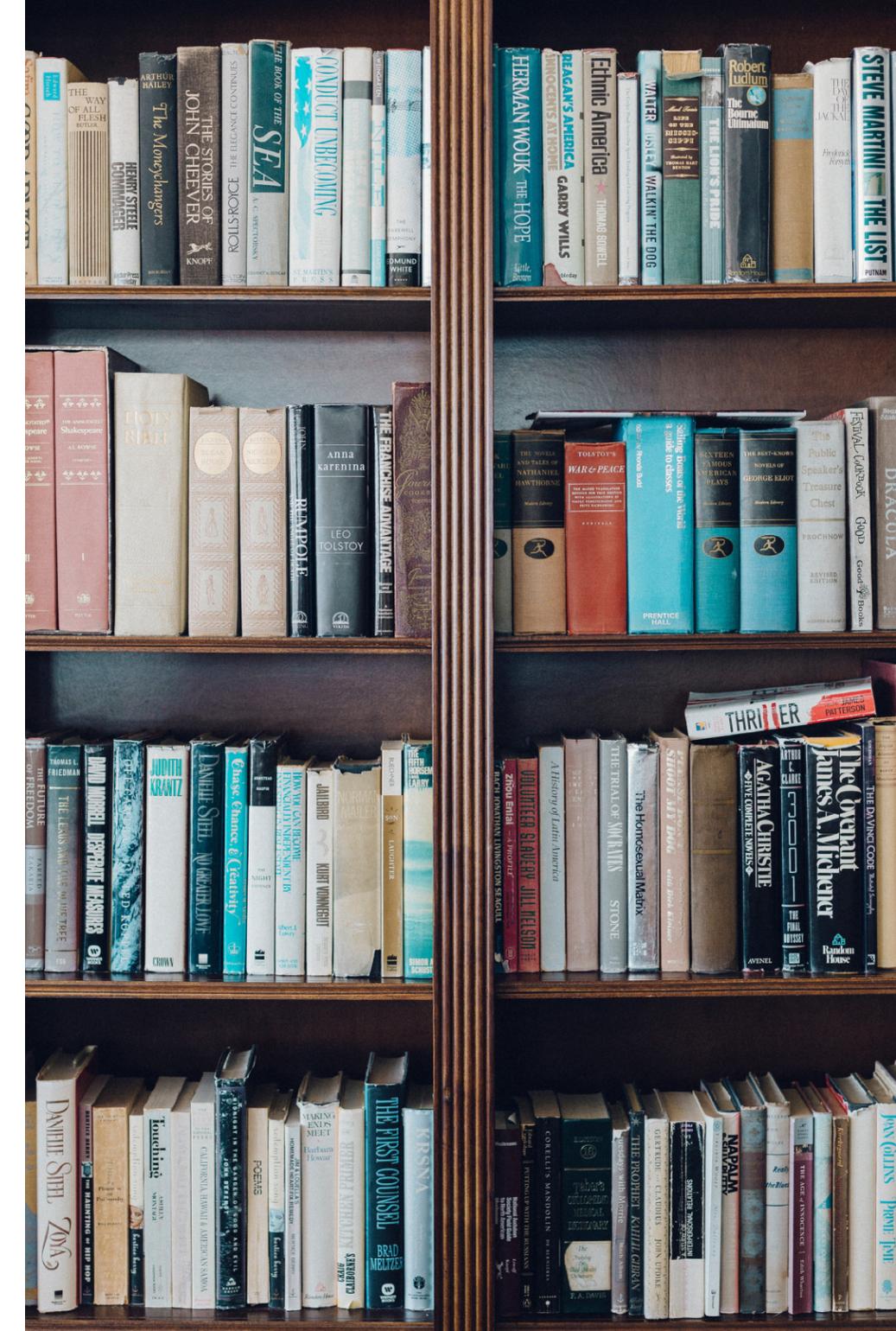
- Maestría en nutriología clínica pediátrica
- Maestría en nutriología clínica
- Maestría en obesología y dietética

INGENIERÍAS:

- Especialidad en Gerencia y Supervisión de obras
- Especialidad en Transporte
- Maestría en ciberseguridad
- Maestría en ciencias de la ingeniería estructural y sismo resistente
- Maestría en ciencias de la ingeniería sanitaria y ambiental
- Maestría en ciencias en administración de la construcción
- Maestría en gestión e ingeniería de la cadena de suministro
- Maestría en ingeniería y Gestión del mantenimiento
- Maestría en manufactura competitiva
- Maestría en prevención de riesgos laborales
- Maestría en project management
- Maestría en recursos hidráulicos
- Maestría en telecomunicación de datos
- Maestría ingeniería industrial

ECONOMÍA Y NEGOCIOS:

- Maestría en alta gerencia, concentraciones en: emprendimiento y gerencia de servicios
- Maestría en Estadística, concentraciones en: investigación y analítica e inteligencia de negocios
- Maestría en finanzas, concentración en finanzas corporativas y mercados financieros
- Maestría en gerencia de calidad y productividad
- Maestría en gerencia del comercio internacional
- Maestría en gestión de la inversión pública
- Maestría en gestión del talento



- Maestría en gestión económica del conocimiento y gestión de la innovación
- Maestría en ingeniería gerencial
- Master in business administration en marketing
- MBA, concentraciones en: Marketing, finanzas y negocios internacionales

CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES:

- Especialidad en abordaje integral de la violencia contra las mujeres
- Especialidad en administración de la educación técnico profesional
- Especialidad en Educación inicial
- Especialidad en gestión de centros educativos
- Especialidad y maestría en acompañamiento pedagógico
- Maestría en evaluación educativa
- Maestría en Género y desarrollo
- Maestría en género y políticas de igualdad en educación
- Maestría gestión de centros educativos
- Maestría en innovación Educativa
- Maestría en enseñanza de las ciencias sociales
- Maestría en psicología clínica y de la salud

CIENCIAS BÁSICAS Y AMBIENTALES:

- Maestría en matemática aplicada
- Doctorado en ciencias ambientales
- Doctorado en gestión energética para el desarrollo sostenible
- Especialidad en cálculo actuarial: vida y pensiones
- Especialidad en ciencias ambientales
- Especialidad en educación ambiental y desarrollo sostenible
- Especialidad en matemática aplicada
- Especialidad en tecnología de energías renovables
- Maestría en ciencias ambientales
- Maestría en física aplicada
- Maestría en física aplicada
- Maestría en tecnología de energías renovables

• Logo:

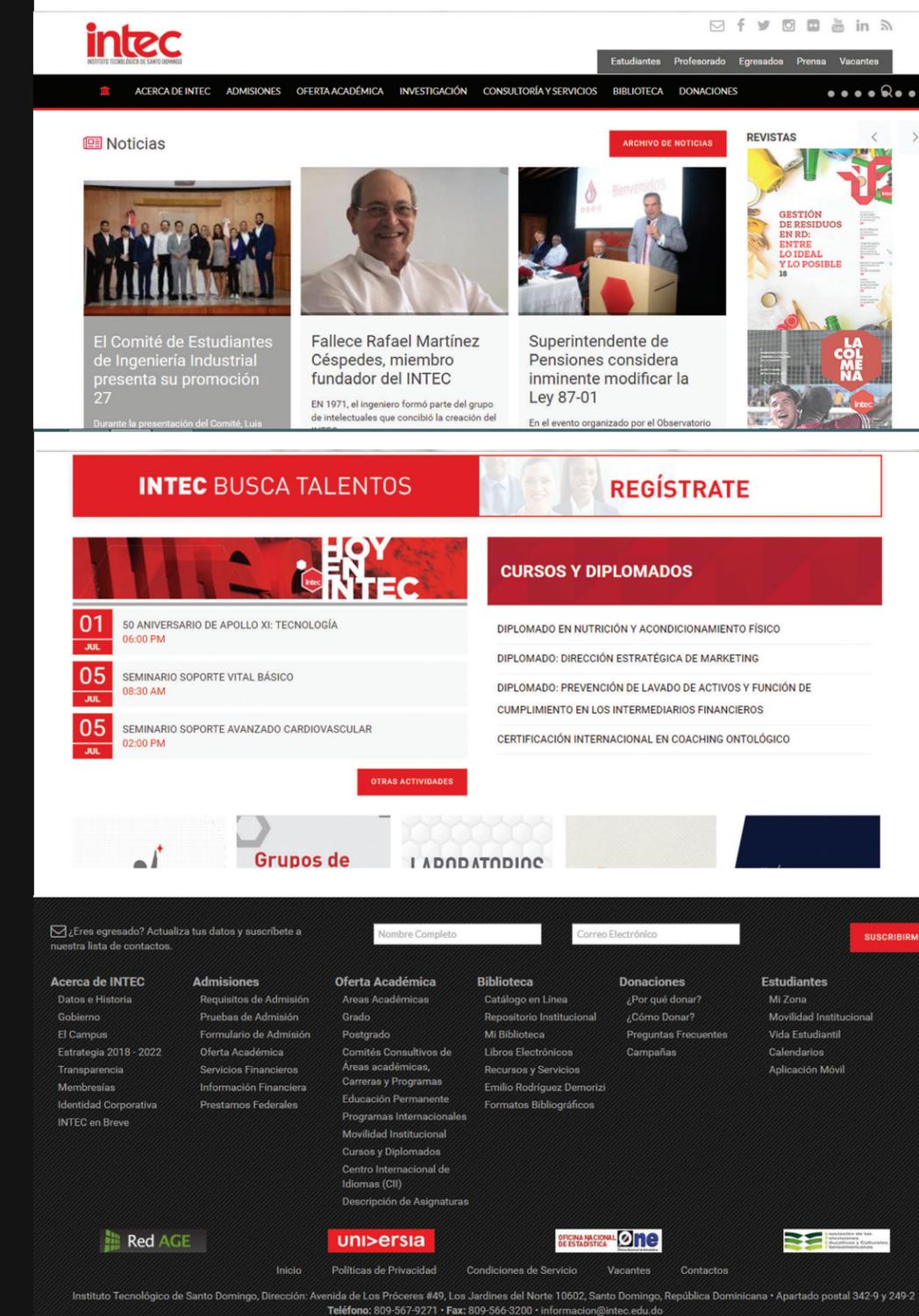


• Colores corporativos:



4.1.2.2 PÁGINA WEB

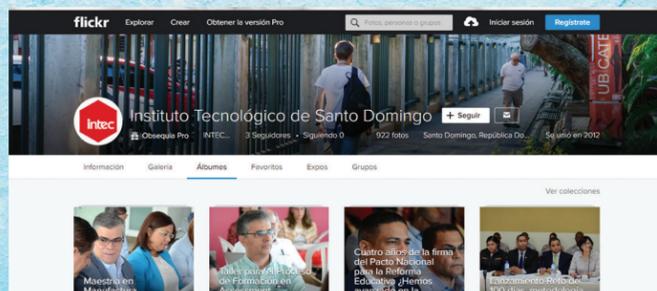
- **Página web:** <https://www.intec.edu.do/>



4.1.2.3 REDES SOCIALES



• **Instagram:** <https://www.instagram.com/intecrd>



• **Flickr:** <https://www.flickr.com/photos/intecrd>



• **Facebook:** <https://www.facebook.com/intecrd>



• **Twitter:** <https://twitter.com/intecrd>



• **YouTube:** <https://www.youtube.com/user/intecrd>

4.1.2.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según Rosmeling Frances, encargada de promociones de INTEC, la universidad en el periodo 2016-2018 utilizó una mezcla de medios entre: radio, prensa y campañas digitales. Haciendo mayor inversión en lo digital.

4.1.2.5 ANÁLISIS

Intec es una de las universidades que se encuentran entre las más conocidas según las encuestas realizadas.

Viendo su línea gráfica en comparación con sus publicaciones y la manera en que diseñan los artes para su publicidad, se puede observar que son muy respetuosos con su línea gráfica y con ese concepto de hexágono que representa a su logotipo. No obstante, la parte de su página web se queda corta en cuanto a diseño y lo cuadrado de sus elementos, podría ser más innovadora teniendo en cuenta su identidad de ser la universidad “tecnológica” de Santo Domingo.

En cuanto a la interacción en redes sociales se refiere podemos notar que las mismas tienen un alcance bastante bueno en comparación con otras universidades, la cantidad de likes y comentarios es buena y se puede notar una interacción positiva con sus seguidores.

Acerca del plan de medios utilizado, la información suministrada fue un poco corta pero se puede resaltar la estrategia como acertada, viéndolo de la siguiente manera:

- **Radio:** es un medio ideal debido a que tiene la ventaja de basarse en la utilización de un solo sentido y puede ser muy útil segmentado a una transmisión del blanco de público que se desea, en este caso jóvenes futuros estudiantes.

- **Prensa:** Intec utiliza la prensa como la mayoría de las universidades en ocasiones de admisiones o para promocionar cierto tipo de maestrías, lo cual es acertado en cierta parte por lo directo que es este medio, la desventaja radica en que actualmente la mayoría de medios impresos de prensa no son consumidos por el público meta de las universidades, jóvenes.

- **Campañas digitales:** Esta es una de las decisiones más acertadas por esta institución debido a la facilidad de segmentar los medios sociales, a que los jóvenes futuros y presentes estudiantes son consumidores de el area digital más que cualquiera. La manera en la que intec utiliza este medio es apropiada teniendo en cuenta que su mayor enfoque.

En conclusión INTEC ha basado su publicidad en un plan de medios idóneo y sin salirse del objetivo y su línea gráfica.



PUCMM

Pontificia Universidad Católica
Madre y Maestra

4.1.3 PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA MADRE Y MAESTRA (PUCMM)

4.1.3.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra
- **Siglas:** PUCMM
- **Dirección:**
 - Campus Santo Domingo: Abraham Lincoln esq. Simón Bolívar, Santo Domingo, República Dominicana.
 - Campus Santiago: Autopista Duarte Km 1 ½, Santiago, República Dominicana.
 - Extensión Puerto Plata: Calle Separación No.2, Puerto Plata, República Dominicana.
- **Fundación:** 15 de noviembre de 1962

• **Misión:** “Buscar soluciones científicas a los desafíos que enfrenta el pueblo dominicano y su entorno global, y formar profesionales líderes, dotados de principios éticos, humanísticos y cristianos, necesarios para el desarrollo material y espiritual de la sociedad, manteniendo el carácter de espacio abierto para la libre discusión de las ideas”.

• **Visión:** “Ser una institución de educación superior apegada al humanismo cristiano, de referencia nacional y regional por la calidad y pertinencia de su quehacer y con programas acreditados internacionalmente”.

• **Valores:** Calidad - eficiencia - honestidad - veracidad - servicio - pertinencia - trabajo en equipo - confidencialidad - discreción - flexibilidad - orden y pulcritud en su quehacer - responsabilidad - objetividad - institucionalidad

• **Oferta académica:**

- **Grado:**

CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y ARTE

- Arquitectura
- Diseño e interiorismo
- Filosofía
- Comunicación Social
- Ecología y gestión ambiental
- Psicología
- Derecho
- Educación

CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

- Administración de empresa
- Gestión financiera y auditoría
- Administración hotelera
- Mercadotecnia
- Economía

CIENCIAS E INGENIERÍA

- Ingeniería civil
- Ingeniería industrial y de sistemas
- Ingeniería telemática
- Ingeniería mecánica
- Ingeniería mecatrónica
- Ingeniería eléctrica
- Ingeniería de sistemas y computación

CIENCIAS DE LA SALUD

- Estomatología
- Terapia física
- Medicina
- Nutrición y dietética

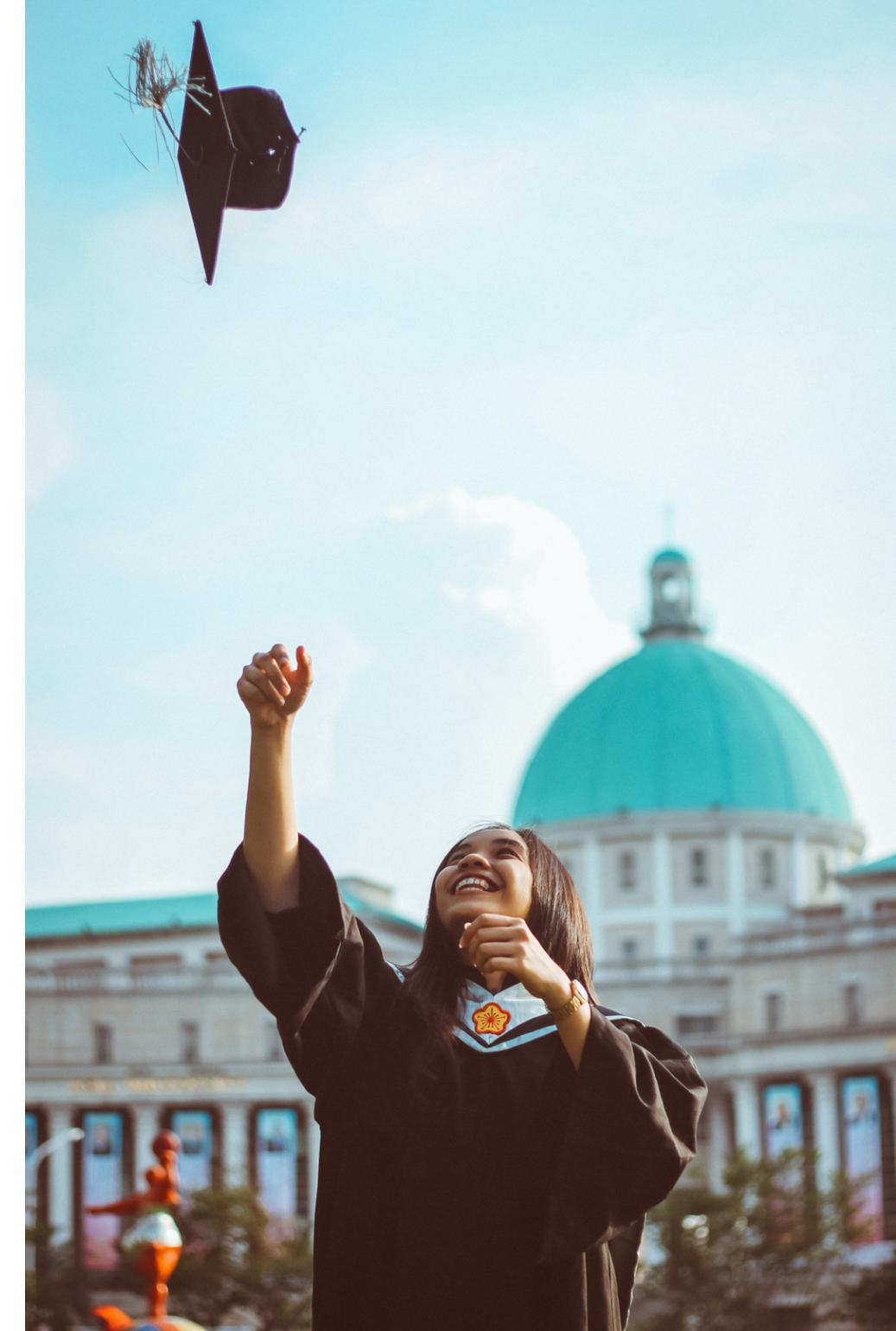
- **Postgrado:**

CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y ARTES

- Doctorado en Estudios del Español: Lingüística y Literatura
- Maestría en Bibliotecología y Ciencias de la Información
- Maestría en Estudios Caribeños
- Doctorado en Historia del Caribe
- Maestría en Diseño Arquitectónico, doble titulación con la Universidad de la Coruña, España
- concentración en Arquitectura de Interiores
- concentración en Alojamientos Turísticos
- Maestría en Psicología Clínica Infantil y Adolescente, con la colaboración de la Universidad Católica de Lovaina, Bélgica
- Maestría en Patologías del Lenguaje y del Habla, doble titulación con el Instituto Superior de Estudios Psicológicos (ISEP), España
- Maestría en Políticas Públicas

CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

- Maestría en Gestión de Empresas, concentraciones:
 - Habilidades Directivas
 - Negocios Internacionales
 - Operaciones
 - Estrategia
 - Finanzas
 - Emprendimiento
- Maestría Ejecutiva en Dirección de Proyectos, doble titulación con la Escuela de Organización Industrial (EOI), España.
- Maestría en Gestión Humana Estratégica, doble titulación con la Escuela de Organización Industrial (EOI), España.
- Maestría en Gestión de Salud
- Maestría en Gestión Sostenible del Agua



- Maestría en Procedimiento Civil
- Maestría en Derecho de los Negocios Corporativos
- Maestría en Derecho Inmobiliario
- Maestría en Derecho Constitucional y Procesal Constitucional
- Maestría en Propiedad Intelectual
- Maestría en Gestión Bancaria y Financiera
- Maestría en Gestión de Riesgos y Tesorería
- Maestría en Mercados Financieros
- Master of Business Administration, Finance Concentration, do ble titulación con Creighton University, Estados Unidos
- Maestría en Economía Aplicada

CIENCIAS E INGENIERÍA

- Maestría en Energías Renovables, doble titulación con la Es- cuela de Organización Industrial (EOI), España
- Maestría en Ingeniería Sismorresistente
- Maestría en Operación de Sistemas Eléctricos de Potencia
- Maestría en Ingeniería Industrial, concentración:
 - Operaciones
 - Sistemas Gerenciales
 - Sistemas de Manufactura
 - Sistemas de Calidad
- Maestría en Gestión de la Cadena de suministro, doble titu lación con la Escuela de Organización Industrial (EOI), España.
- Maestría en Seguridad y Salud en el Trabajo

CIENCIAS DE LA SALUD

- Maestría en Prosthodontia e Implantología Oral
- Maestría en Periodoncia e Implantología Oral

• Logo:



PUCMM
Pontificia Universidad Católica
Madre y Maestra

• Colores corporativos:



4.1.3.2 PÁGINA WEB

- **Página web:** <https://www.pucmm.edu.do/>

W104

4.1.3.3 REDES SOCIALES



• **Instagram:** <https://www.instagram.com/pucmm/>



• **LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/school/pontificia-universidad-catolica-madre-y-maestra/>



• **Facebook:** <https://www.facebook.com/pucmm/>



• **Twitter:** <https://twitter.com/pucmm/>



• **YouTube:** <https://www.youtube.com/pucmmtv/>

4.1.3.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según Wendy Tejada, Directora de Comunicación Institucional, la PUCMM a través de su Dirección de Mercadeo Institucional gestiona la publicidad basados en una estrategia integrada de publicidad que incorporan medios tradicionales, digitales y alternativos, con la finalidad de dar a conocer los diferentes programas académicos y de servicios.

En cuanto a los medios tradicionales, la PUCMM invierte en medios como Prensa, Radio, Televisión, Cine, además de vallas exteriores y muppis publicitarios.



En la modalidad Digital la PUCMM invierte en campañas en redes sociales, además de google ads a través de la técnica del retargeting.

Este modelo de publicidad es el sector de mayor inversión debido a la facilidad de medición del impacto y el fácil seguimiento de las plataformas digitales.



La PUCMM también incurre en publicidad no convencional y BTL lo que garantiza presencia de marca en diferentes eventos de vinculación con la Universidad.





4.1.3.5 ANÁLISIS

La PUCMM, es una de las universidades que encabeza la lista entre las más conocidas por los encuestados, estando en el segundo puesto con un 91.7%.

La identidad corporativa es bastante representativa teniendo en cuenta que son una universidad religiosa y su logotipo representa mucho esto. Se puede notar que sus redes sociales están bien manejadas en cuanto a diseño, constancia e interacción, no obstante en el caso de su instagram en ocasiones se puede notar la poca innovación en cuanto a los artes lo que hace que el feed se vea un poco repetitivo.

Su página web se queda un poco corta en cuanto información y dinamismo en el inicio, a pesar de que con sus colores tiene mucho potencial, podrían mejorar la creatividad de la misma y el manejo de su distribución en cuanto a diseño.

El plan de medios utilizado por la institución es el ideal, lo que demuestra su popularidad. La estrategia de combinar medios tradicionales, digitales y alternativas es justamente lo recomendado para conseguir los resultados esperados. A esto se le puede sumar el hecho de que el diseño de los artes utilizados en dichos medios refleja bastante bien la identidad corporativa de la institución y utiliza una parte visual llamativa.



4.1.4 UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS (UAPA)

4.1.4.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Universidad Abierta Para Adultos
- **Siglas:** UAPA
- **Dirección:**
 - Sede Santiago: Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago.
 - Santo Domingo oriental: Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo este.
 - Cibao central: Calle 1ra, Urb. Alfonso Alonso, Nagua.
- **Fundación:** 12 de octubre de 1995

- **Misión:** Ofrecer educación superior a distancia de calidad, a través de un modelo educativo innovador, centrado en el aprendizaje, que facilite la formación integral de profesionales capaces de responder a las exigencias laborales y sociales.

- **Visión:** Ser una institución líder en educación superior a distancia, acreditada, con prestigio nacional e internacional, vinculada al desarrollo social sostenible.

- **Valores:** Calidad - Ética - Talento Humano - Innovación - Responsabilidad - Solidaridad - Equidad - Cooperación - Pluralismo - Honestidad - Sensibilidad - Medioambiental



• Oferta académica:

LICENCIATURAS

- Agrimensura (AGR)
- Administración de Empresas
- Administración de Empresas Turísticas
- Ciencias de la Educación, Mención Ciencias Sociales
- Ciencias de la Educación, Mención Lengua Española
- Ciencias de la Educación, Mención Matemática-Física
- Ciencias de la Educación, Mención Primer Ciclo de la Educación Básica
- Contabilidad Empresarial
- Ciencias de la Educación, Mención Educación Inicial
- Derecho
- Informática Gerencial
- Lenguas Modernas Mención Turismo
- Mercadeo
- Psicología
- Psicología Clínica
- Psicología Educativa
- Psicología Industrial
- Licenciatura en Periodismo Digital

INGENIERÍAS

- Ingeniería en Software

MAESTRÍAS

- Legislación de Tierras
- Educación, Mención Gestión de Centros Educativos
- Educación Inicial
- Mercadeo, Mención Gerencia de Mercadeo
- Psicología Clínica
- Derecho Civil y Procesal Civil Contemporáneos
- Derecho Penal y Procesal Penal Contemporáneos
- Gerencia de Recursos Humanos
- Dirección Financiera
- Gestión de la Tecnología Educativa.
- Derecho Constitucional
- Maestría en Terapia Familiar
- Gerencia de Recursos Humanos
- Maestría En Gestión De Instituciones Educativas Virtuales





ESPECIALIDADES

- Gestión de Centros Educativos
- Mercadeo
- Educación, Mención Lengua Española, 2do. Ciclo
- Lengua Española y Literatura, con orientación a la enseñanza Educación, Mención Matemática y Física, 2do. Ciclo
- Matemática, con orientación a la enseñanza
- Educación, Mención Historia y Geografía
- Historia, con orientación a la enseñanza
- Biología, con orientación a la enseñanza
- Informática, con orientación a la enseñanza

• Logo:

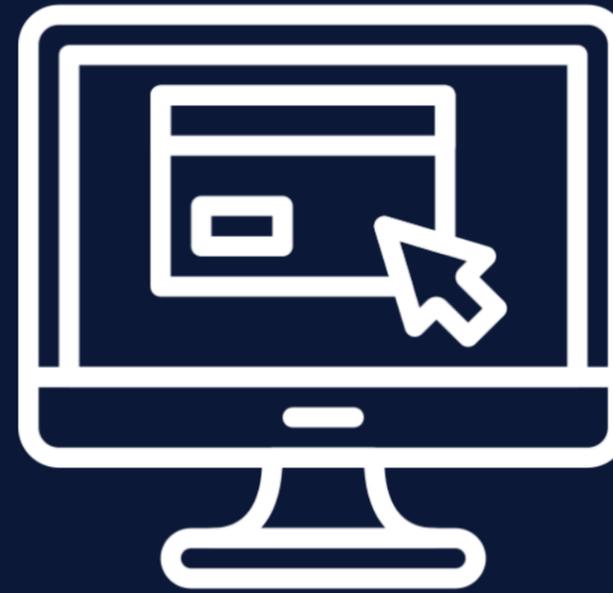


• Colores corporativos:

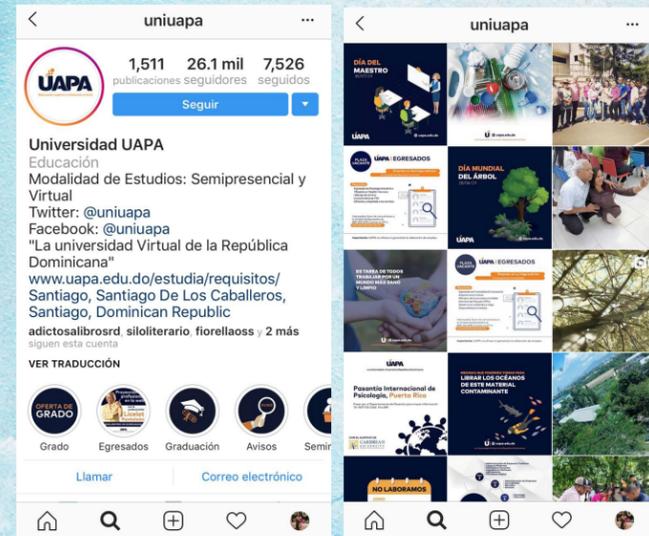


4.1.4.2 PÁGINA WEB

- **Página web:** <https://www.uapa.edu.do/>



4.1.4.3 REDES SOCIALES



• **Instagram:** <https://www.instagram.com/uniuapa/>



• **YouTube:** <https://www.youtube.com/channel/UCu-HpTq7qj7OaErE37P8fQ1Q>

4.1.4.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según Dayniris Peguero, encargada de captación y mercadeo de la UAPA, esta institución utiliza desde los últimos años el mismo plan de medios:

- Publicaciones en los periódicos Listín diario y diario libre metro.
- Anuncios radiales en su plataforma de “radio uapa”
- Publicidad digital en google ads y redes sociales
- Anuncios en la revista “pandora”

Además de esto envían notas de prensas a los diferentes medios cuando realizan actividades.

4.1.4.5 ANÁLISIS

La UAPA, es una de las nueve universidades más conocidas entre los encuestados, quedando ésta en último lugar de la categoría con un 62%.

La identidad corporativa de la institución está muy bien definida, el color azul marino y naranja destacan bastante en todos los medios que utilizan. En sus redes sociales se puede notar un buen manejo de la simplicidad que los caracteriza con artes muy limpios que funcionan y son muy representativos de la institución. La constancia e interacción en sus redes es visible,

además poseen un valor agregado que es su “radio uapa” transmitido de forma digital que funciona como publicidad al mismo tiempo de ser una propuesta diferente y cautivadora para los receptores.

Su página web es una de las mejor manejadas entre las universidades analizadas. De nuevo al igual que en sus redes mantiene esta armonía de los colores y un diseño bastante simple pero funcional. El manejo de la información que se presenta aquí es completa y además cuentan con una parte muy interesante de mensajes de “feed back” de sus egresados.

En cuanto al plan de medios se refiere es claro que les resulta funcional, viéndolo desde el punto de vista de que son una universidad para adultos, utilizar inserciones en periódicos es adecuado para captar este tipo de público. Utilizar la parte digital siempre será una opción idónea, de igual modo es interesante ver como cuentan con esta plataforma de radio que además de hacerlos diferentes a las demás universidades le sirve como medio publicitario a la institución.



UNIVERSIDAD ADVENTISTA DOMINICANA

¡Un concepto educativo diferente!

4.1.5 UNIVERSIDAD ADVENTISTA DOMINICANA (UNAD)

4.1.5.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Universidad Adventista Dominicana
- **Siglas:** UNAD
- **Dirección:**
 - Sede Bonao: Autopista Duarte Km. 74 1/2, Villa Sonador, Monseñor Nouel, República Dominicana.
 - Extensión Santo Domingo: Luis F. Thomén No.303, Santo Domingo. República Dominicana.
- **Fundación:** 1947

- **Misión:** La Universidad Adventista Dominicana es una institución que forma y especializa profesionales competentes e innovadores, con principios y valores cristianos, capaces de realizar un servicio de calidad para Dios, la patria y el mundo.

- **Visión:** “Ser una institución de excelencia en la formación en valores cristianos y calidad educativa”.

- **Valores:** Fé - Excelencia - Integridad - Servicio

• Oferta académica:

EDUCACIÓN:

- Educación primaria
- Español
- Biología
- Matemáticas

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS:

- Administración de empresas
- Contabilidad

CIENCIAS DE LA SALUD:

- Enfermería
- Psicología Clínica
- Psicología Educativa

INGENIERIA Y TECNOLOGÍA:

- Ingeniería en software



4.1.5.2 PÁGINA WEB

- Página web: <http://www.unad.edu.do/>



4.1.5.3 REDES SOCIALES



• **Instagram:** <https://www.instagram.com/unadrdr/>



• **Flickr:** <https://www.flickr.com/photos>



• **Facebook:** <https://www.facebook.com/unadoficial>



• **Twitter:** <https://twitter.com/unadrdr>



• **YouTube:** <https://www.youtube.com/channel/UC4S-afO3nusWekzs7Urka4tg>

4.1.5.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según Generis Custodio, encargada de mercadeo y comunicación de UNAD, en los últimos años la universidad ha basado su publicidad en publicaciones en foros y revistas adventistas. Además realizan charlas en colegios y en las iglesias a los grupos de jóvenes. En 2017 hicieron publicaciones en el periódico La Información y en 2018 en el nuevo diario, ambas haciendo un llamado de admisiones, la misma opina que no siente que dio gran resultado.

4.1.5.5 ANÁLISIS

UNAD es una de las universidades que está en la categoría de las más bajas en porcentaje entre las conocidas por los encuestados, con solo un 5%.

Su identidad corporativa está bien definida pero no se expresa del todo bien en su página web, la misma presenta irregularidades en cuanto al diseño, la exageración de los colores, lo que le quita armonía y la forma en la que muchas informaciones no relevantes cuentan con un tamaño de texto mayor que las importantes.

En cuanto a las redes sociales es interesante ver la gran variedad de las mismas que posee siendo una de las universidades más versátiles en este sentido. No obstante la constancia y el buen diseño de las publicaciones se queda corta y rompe con esta ventaja anterior.

El plan de medios ha sido prácticamente nulo, el uso del periódico como medio tradicional es adecuado pero la baja cantidad de inserciones le quita esta ventaja. Las estrategias en las iglesias y colegios son bastante certeras, más teniendo en cuenta el tipo de universidad que es (religiosa). No obstante podrían invertir en utilizar una mejor estrategia de medios que podría ser incluso la digital (mejorando los artes) puesto que con google ads y publicidad de facebook e instagram podrían segmentar muy bien al tipo de público que desean que les llegue esta difusión.



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

4.1.6 UNIVERSIDAD APEC (UNAPEC)

4.1.6.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Universidad Acción Pro Educación y Cultura
- **Siglas:** UNAPEC
- **Dirección:**
 - Sede Santo Domingo: Av. Máximo Gómez 72, Santo Domingo
 - Extensión Santiago: Avenida Estrella Sadhala, esquina carretera Luperón Gurabo, 2do nivel de la Plaza Haché Santiago.
- **Fundación:** Septiembre de 1965

- **Misión:** Formamos líderes creativos y emprendedores para una economía global, mediante una oferta académica completa con énfasis en los negocios, la tecnología y los servicios, que integra la docencia, la investigación y la extensión, con el fin de contribuir al desarrollo de la sociedad dominicana.

- **Visión:** Ser la primera opción entre las universidades dominicanas por su excelencia académica en los negocios, la tecnología y los servicios.

- **Valores:** Compromiso y responsabilidad - Sentido de pertenencia en la institución - Trabajo colectivo/en equipo - Calidad en el servicio - Eficiencia - Perseverancia - Respeto a la diversidad



• Oferta académica:

- Grado:

- Ingeniería eléctrica
- Ingeniería electrónica
- Ingeniería de sistemas de computación
- Ingeniería de software
- Ingeniería industrial
- Licenciatura en administración de empresas
- Licenciatura en administración turística y hotelera
- Licenciatura en comunicación digital
- Licenciatura en contabilidad
- Licenciatura en derecho
- Licenciatura en diseño de interiores
- Licenciatura en diseño gráfico
- Licenciatura en finanzas
- Licenciatura en mercadotecnia
- Licenciatura en negocios internacionales
- Licenciatura en publicidad
- Licenciatura en traducción
- Técnico analista financiero

- Titulación internacional:

- Licenciatura en Administración de Empresas:
- Concentration Human Resources
- Concentration Finance
- Concentration Economics

Licenciatura en Contabilidad:

- Concentration Management
- Concentration Human Resources
- Concentration Finance
- Concentration Economics

Técnico Analista Financiero:

- Concentration Finance

Licenciatura en Mercadotecnia:

- Concentration Management
- Concentration Human Resources
- Concentration Finance
- Concentration Economics

Licenciatura en Negocios Internacionales:

- Concentration Management
- Concentration Human Resources
- Concentration Finance
- Concentration Economics

- Postgrado:

Nacional:

- Especialidad en Alta Gestión Empresarial
- Maestría en Gerencia y Productividad
- Maestría en Gerencia de los Recursos Humanos
- Especialidad en Gestión de los Recursos Humanos
- Maestría en Administración Financiera
- Especialidad en Administración Financiera
- Maestría en Dirección Comercial
- Maestría en Marketing y Estrategia Digital
- Maestría en Marketing Farmacéutico
- Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa
- Maestría en Derecho Penal y Derecho Procesal Penal
- Maestría en Derecho de Familia
- Maestría en Derecho Marítimo
- Maestría en Relaciones Internacionales
- Maestría en Comercio Electrónico



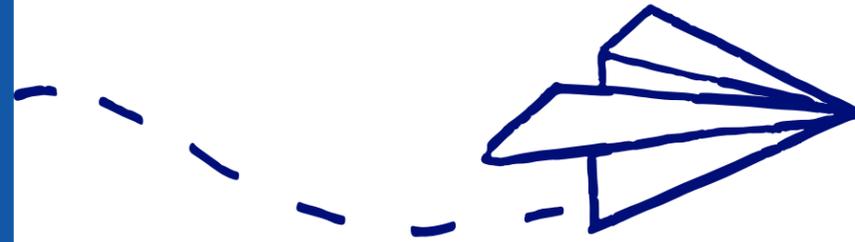
- Maestría en Ingeniería Eléctrica Mención Potencia
- Especialidad en Enseñanza de la Matemática Básica
- Especialidad en Matemática con Orientación a la Enseñanza
- Maestría en Enseñanza de la Matemática Básica
- Maestría en Matemática Superior
- Maestría en Enseñanza de la Matemática Media-Superior
- Maestría en Enseñanza de la Matemática Media y Superior
- Especialidad en Enseñanza del Español con Aplicación a la Lengua Materna
- Especialidad en Lengua Española y Literatura, orientada a la Enseñanza

Internacional:

- Maestría en Business Administration (MBA)
- Maestría en Gestión de Proyectos (MGP)
- Maestría en Auditoría Integral y Control de Gestión
- Maestría en Justicia Constitucional y Derechos Fundamentales

Online:

- Maestría en Ingeniería Industrial
- Maestría en Marketing y Estrategia Digital
- Maestría en Dirección Comercial
- Maestría en Comercio Electrónico



• Logo:

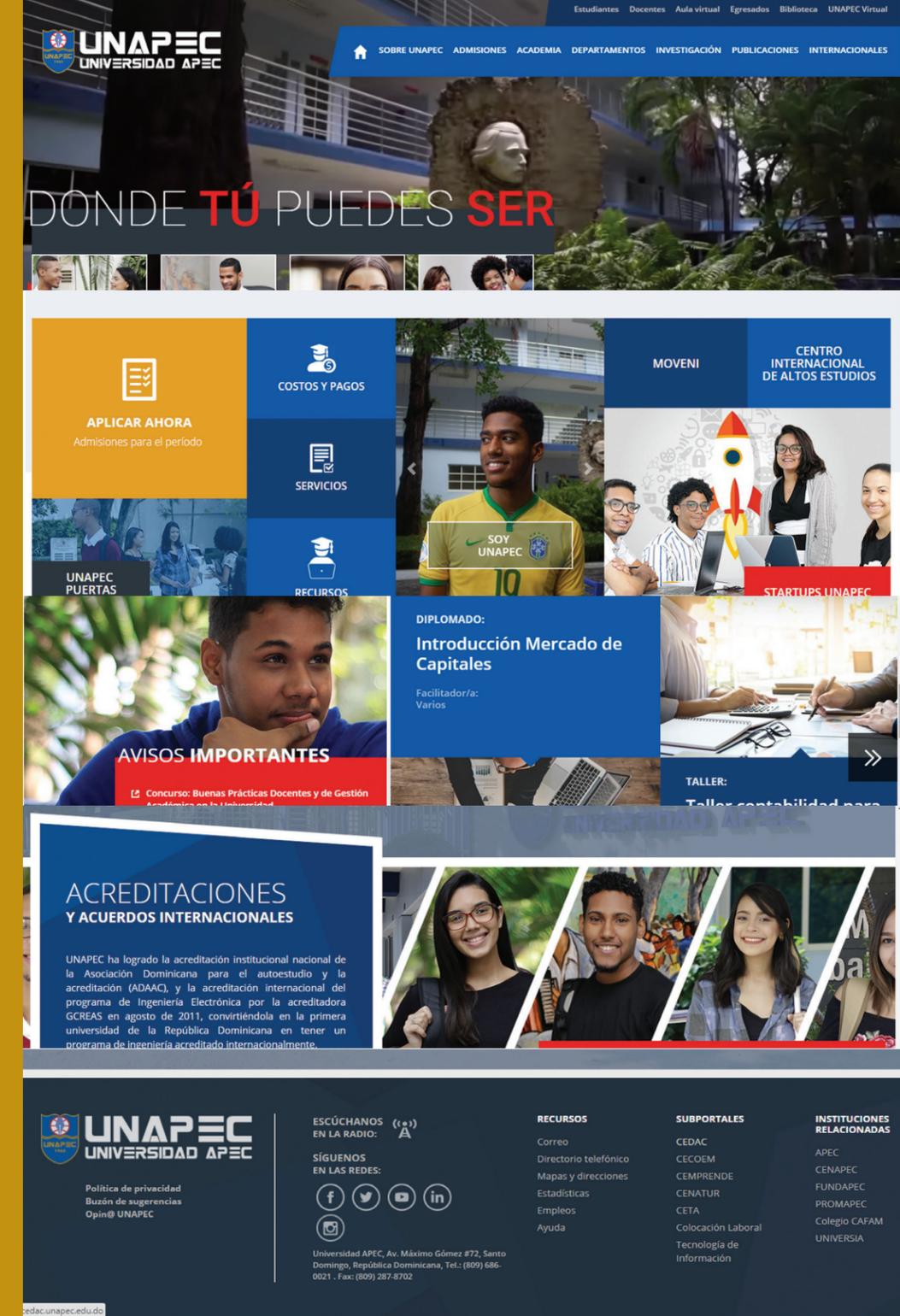


• Colores corporativos:

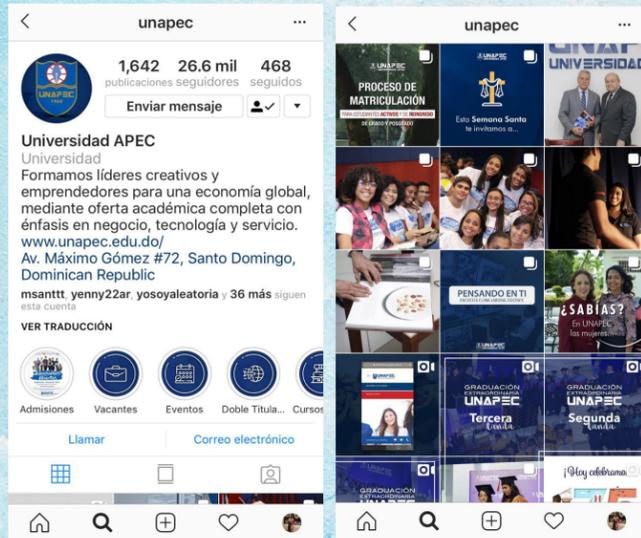


4.1.6.2 PÁGINA WEB

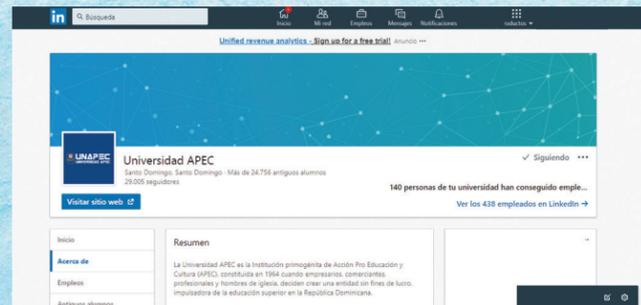
- **Página web:** <https://unapec.edu.do/>



4.1.6.3 REDES SOCIALES



• **Instagram:** <https://www.instagram.com/unapec/>



• **LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/school/universidad-apec/>



• **Facebook:** <https://www.facebook.com/UniversidadAPEC.UNAPEC/?ref=ts>



• **Twitter:** <https://twitter.com/unapec>



• **YouTube:** <https://www.youtube.com/user/universidadapec>

4.1.6.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según María Isabel Sánchez, directora de comunicación y mercadeo de UNAPEC, la universidad en los últimos años (2016-2018) ha utilizado un conjunto de la mayoría de los medios haciendo mayor énfasis en la parte digital, sus campañas se hacen por períodos que suelen durar uno o dos años con la misma línea gráfica.

- No utilizan los spots en televisión por los altos costos de la misma.

- La Radio ha sido utilizada pero bastante poco, solo solicitan a los principales programas de radio de vez en cuando que realicen entrevistas de manera promocional.

- En prensa se mantienen enviando notas a los distintos periódicos además de utilizar la publicidad pagada en los mismos en temporada de admisiones o para promocionar nuevas maestrías y carreras.

- Utilizan la publicidad exterior en vallas y minivallas en distintos puntos estratégicos de la ciudad como es el caso de estaciones de metro y calles transitadas por estudiantes.

- Se utiliza el marketing directo con visitas a colegios y liceos dando charlas introductorias sobre la universidad y obsequiando material p.o.p de la institución. El enfoque de las mismas depende mucho de la especialidad de dicha escuela.

- Focalizan su publicidad en los últimos años en la parte digital, es decir, publicidad paga en instagram, facebook, google ads y en buscadores web. Además utilizan estos medios para la publicidad interna en los decanatos para los estudiantes de la universidad.





4.1.6.5 ANÁLISIS

UNAPEC es una de las universidades más reconocidas en el país, esto puede notarse en un ejemplo a través de la encuesta realizada en esta investigación, donde esta institución cuenta con un 90% de los encuestados. Esto se debe claramente a la precisa estrategia publicitaria que utiliza, además de las opiniones y recomendaciones de los mismos egresados.

Su identidad corporativa es una de las mejores entre las universidades del país, de un modo tal que las personas al ver el logotipo y el color azul, pueden pensar en seguida en APEC.

Este buen uso de su línea gráfica puede notarse en todas sus plataformas. Su página web respeta totalmente esa línea y además es bastante dinámica y moderna, incluso es la única de todas las mostradas en esta investigación que contiene un video en la parte del inicio de la misma. Esto la hace muy interactiva y diferente, sumándole que la mayoría de fotografías que utilizan son propias de su campus principal.

En cuanto a las redes sociales, se destaca que la institución cuenta con la mayoría de las redes y todas están bien identificadas con la misma armonía visual, esto da a notar un excelente trabajo por parte de sus manejadores y sigue vendiendo esa imagen de calidad. La constancia de publicaciones e interacción es buena, no obstante, en algunas ocasiones se puede percibir un mal recibimiento de los post por los receptores lo que podría traer consecuencias en el área de relaciones públicas de la institución.

Tanto el plan de medios utilizado como las diferentes estrategias de promoción son bastante idóneas viéndolo en el reconocimiento de esta universidad por los presentes y futuros estudiantes. La manera en que se maneja la parte visual de la publicidad y el dinamismo de las campañas es ideal, además la forma en que utilizan su “valor agregado” (Ser una universidad acreditada por la ACBSP) es una táctica excelente.



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO DOMINGO

4.1.7 UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTO DOMINGO (UCSD)

4.1.7.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Universidad Católica de Santo Domingo
- **Siglas:** UCSD
- **Dirección:** Avenida Bolívar #902, Ensanche La Julia
- **Fundación:** 8 de Junio de 1984

• **Misión:** Formar y desarrollar personas en la búsqueda de la verdad y el conocimiento para fomentar la ciencia y los valores de la cultura cristiana.

• **Visión:** Ser líder en la formación de profesionales comprometidos con los valores humanos, el rigor científico, el ecosistema y el desarrollo social.

• **Valores:** Verdad y Ética - Excelencia Académica - Cosmovisión Cristiana - Dignidad Humana - Competitividad - Diversidad - Compromiso Social.



• Oferta académica:

- Grado:

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

- Licenciatura en rehabilitación mención terapia ocupacional
- Licenciatura en rehabilitación mención terapia física
- Licenciatura en psicología laboral
- Licenciatura en imágenes médicas
- Licenciatura en psicología clínica
- Licenciatura en enfermería
- Licenciatura en fonoaudiología

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

- Licenciatura en educación educación inicial
- Licenciatura en educación primaria primer ciclo
- Licenciatura en educación primaria segundo ciclo
- Licenciatura en formación integral humana y religiosa

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

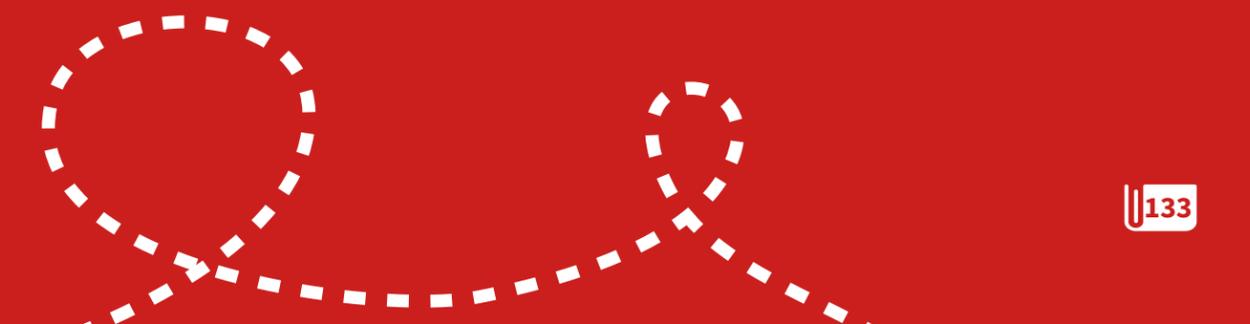
- Licenciatura en administración de empresas
- Licenciatura en administración hotelera
- Licenciatura en administración turística
- Licenciatura en contabilidad
- Licenciatura en mercadotecnia
- Licenciatura en economía mención formulación y evaluación de proyectos
- Licenciatura en economía mención financiera
- Licenciatura en negocios internacionales

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

- Licenciatura en comunicación social
- Licenciatura en Publicidad

FACULTAD ARQUITECTURA Y BELLAS ARTES

- Licenciatura en diseño de interiores



FACULTAD DE CIENCIAS RELIGIOSAS

- Licenciatura en ciencias religiosas

FACULTAD CIENCIA Y TECNOLOGÍA

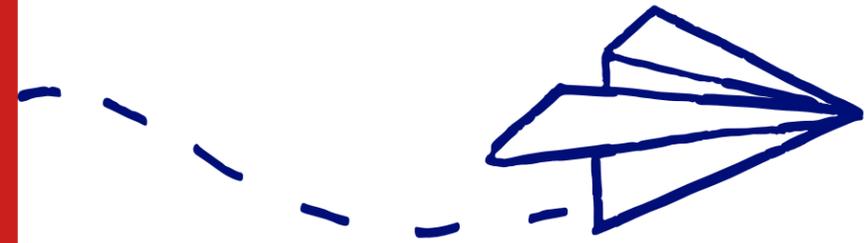
- Ingeniería en sistemas de computación

- Especialidades:

- Docencia y Gestión Universitaria.
- Metodología de la Investigación
- Planificación y Gestión de la Educación.
- Endodoncia
- Periodoncia
- Rehabilitación Bucal
- Odontología Pediátrica

- Maestrías:

- Acompañamiento psicoespiritual
- Psicología clínica
- Terapia familiar y de pareja
- Desarrollo de la participación comunitaria
- Gestión estratégica del talento humano
- Alta gerencia de partidos políticos
- Políticas migratorias
- Gestión pastoral
- Formación integral humana y religiosa
- Seguridad social y administración de riesgos laborales
- Gerencia moderna
- Gerencia moderna de la salud



• Logo:

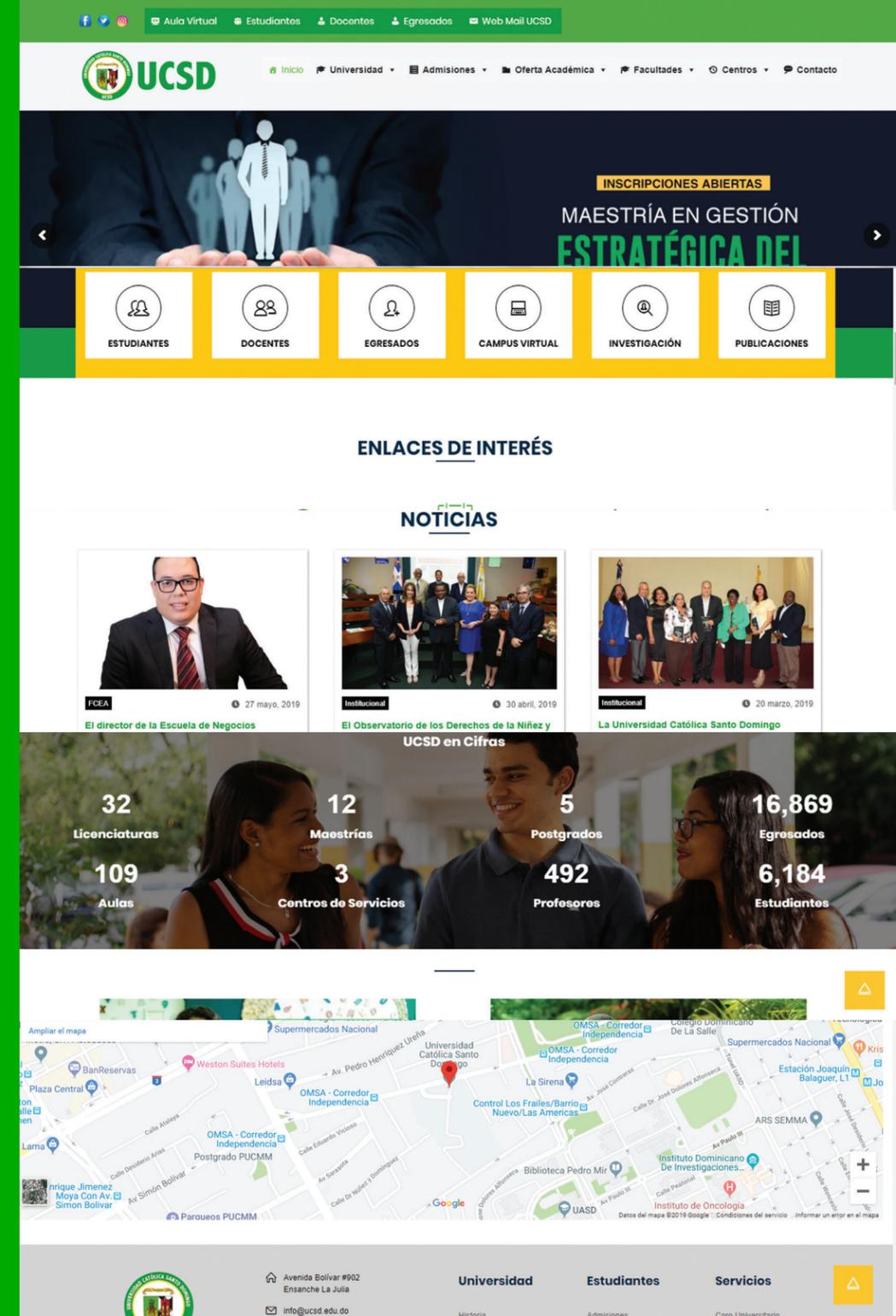


• Colores corporativos:

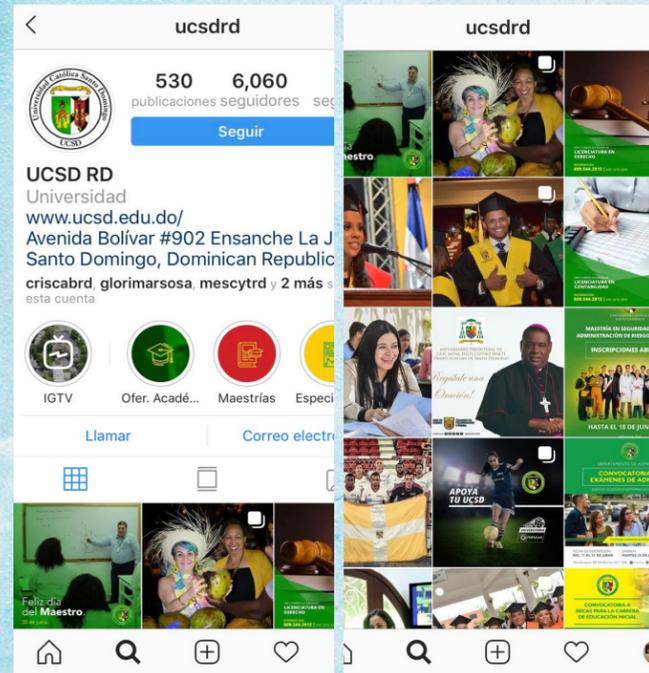


4.1.7.2 PÁGINA WEB

- **Página web:** <https://www.ucsd.edu.do/>



4.1.7.3 REDES SOCIALES



• **Instagram:** <https://www.instagram.com/ucsdrrd/>



• **Facebook:** <https://www.facebook.com/UCSDoficial/>



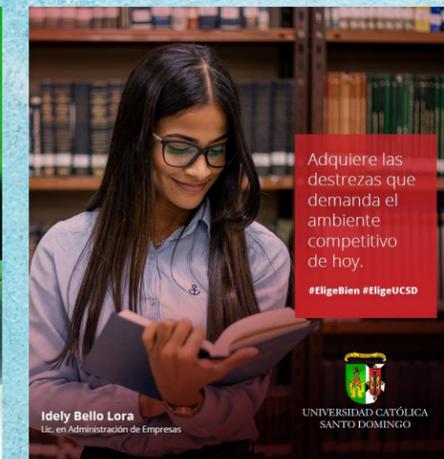
• **Twitter:** https://twitter.com/UCSD_RD

4.1.7.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según Greisy Reyes, encargada de relaciones públicas, La Universidad Católica Santo Domingo, desde el año 2016, viene desarrollando un plan de mejora en todas las áreas del campus universitario, dentro de el mismo, rediseñaron el logo de la institución y la página web.

En cuanto a los medios, para fines de publicidad, se focalizaron más en la parte digital. Realizando periódicamente campañas de admisiones y promoción institucional en Google Ad, Facebook, Twitter e Instagram. En los medios escritos, publicaron en todos los periódicos. Colocaron vallas publicitarias en Ágora Mall, Sarmiento y en la parte frontal de su campus.

La última campaña en digital: Elige Bien, Elige UCSD, que realizaron en el 2018:



4.1.7.5 ANÁLISIS

La UCSD tiene un caso muy particular en cuanto al resultado de la encuesta y la gran capacidad del plan publicitario que utiliza.

Su línea gráfica e identidad corporativa se refleja mucho en su página web y sus redes sociales. En cuanto a la web, la misma es bastante interactiva y dinámica debido al scroll que utiliza y las informaciones que posee, como es el caso de la cantidad de estudiantes, egresados y otros datos importantes de la misma. No obstante, podría mejorar cuidando la calidad de las imágenes utilizadas. Las redes sociales muestran una fidelidad en cuanto a los colores corporativos y al concepto de la institución, lo que la hace muy llamativa para los receptores.

En cuanto al plan de medios, es cierto que es el más acertado debido a que:

- **Campañas digitales:** enfocarse a lo digital y no solo en las redes sociales utilizando publicidad en google ads lo que hace que aparezca en las búsquedas y recomendaciones a los usuarios. Realizando campañas interactivas como la de “Elige bien” ayudan a captar un mayor engagement. No obstante, para esta publicidad es bueno tener en cuenta cómo se segmenta el blanco de público para que de mayor resultado.

- **Periódicos:** La utilización de este medio tradicional es conveniente más si tenemos en cuenta qué se utiliza para promocionar las ofertas de postgrado debido a que el mismo es consumido por un público de mayor edad.

- **Vallas publicitarias:** Utilizar medios exteriores es conveniente para estas instituciones teniendo en cuenta los lugares elegidos (agora, sarmiento y cerca de la parte frontal) puesto que las personas que frecuentan estos puntos son consumidores potenciales.

Su estrategia publicitaria se cataloga como idónea debido a que los medios utilizados son de alto alcance y la fidelidad de su línea gráfica es acertada. No obstante, es inusitado ver la poca cantidad de encuestados que conocen la institución en comparación con las demás. Esta situación puede deberse al poco conocimiento de las siglas “UCSD” difíciles de pronunciar lo que ocasiona una baja relación con la marca.



4.1.8 UNIVERSIDAD DE LA TERCERA EDAD (UTE)

4.1.8.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Universidad de la Tercera Edad
- **Siglas:** UTE
- **Dirección:** Calle Camila Henríquez Ureña, Esq. Jesús Maestro, Mirador Norte, S. D., Rep. Dom.
- **Fundación:** 30 de enero de 1989

• **Misión:** La UTE fundamenta su creación y proyecta su acción institucional en el marco filosófico de un modelo educativo orientado a formar recursos humanos adultos competentes y comprometidos con el desarrollo global a nivel de pre-grado, grado y postgrado.

• **Visión:** Una Universidad fundamentada en los principios filosóficos humanistas y la excelencia académica con un carácter innovador, experimental y metodológico de la ciencia de la educación de los adultos: la andragogía; lo que la sitúa como pionera en el país y líder en Latinoamérica y el Caribe.

• Oferta académica:

- Grado:

- Artes mención diseño y decoración
- Administración de empresas
- Ciencias políticas
- Comunicación social
- Contabilidad
- Derecho
- Educación nivel inicial
- Educación primer ciclo
- Educación segundo ciclo
- Mercadeo
- Psicología clínica
- Psicología organizacional
- Relaciones públicas

- Maestrías:

- Maestría en alta gerencia
- Maestría en diplomacia y derecho internacional
- Maestría en psicología clínica

• Especialidades:

- Especialidad En Administración De Recursos Humanos
- Especialidad En Gerencia Educativa
- Especialidad En Gerencia De Servicio De Salud Y Seguridad Social
- Especialidad En Orientación Educativa E Intervención Psicopedagógica

• Logo:

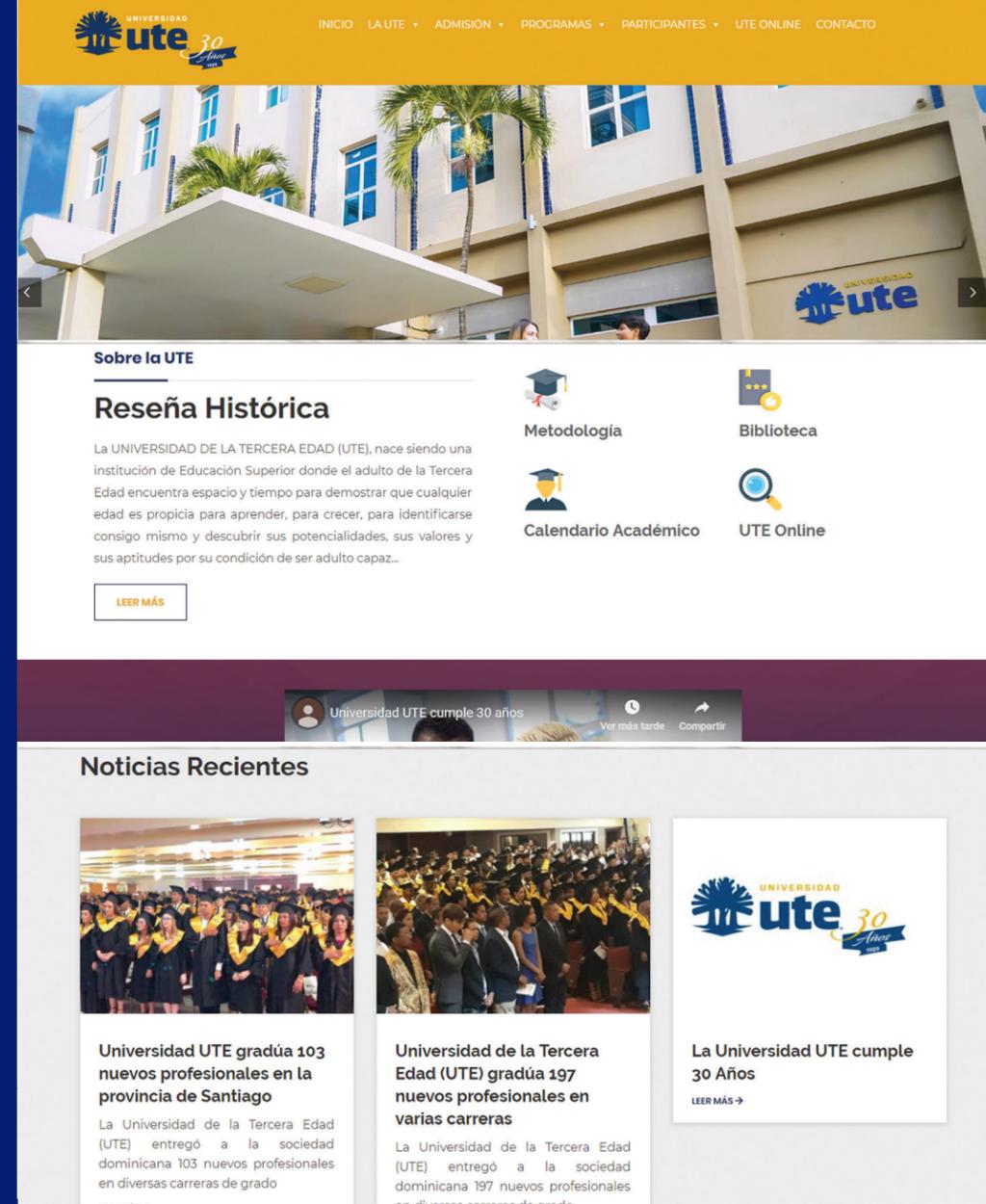


• Colores corporativos:



4.1.8.2 PÁGINA WEB

• **Página web:** <https://www.ute.edu.do/>



4.1.8.3 REDES SOCIALES



• **Facebook:** <https://www.facebook.com/universidaduteedudo/>

4.1.8.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según Rudy Minaya, encargado de Publicidad, La Universidad de la Tercera Edad Utiliza desde el 2017 publicidad escrita, específicamente en el listín diario, periódico la información en Santiago, y el suplemento de la región norte. También minivallas en Santiago, además de publicidad en boletines parroquiales en zonas de interés.

4.1.8.5 ANÁLISIS

La UTE es una de las universidades con un porcentaje bajo en cuanto a lo que se destaca en comparación a las demás instituciones.

Su identidad corporativa es un poco deficiente en cuanto a logotipo y artes visuales que lo utilizan. Su página web tiene mucho que mejorar viéndola desde el punto de vista del diseño así como también de la información suministrada en el inicio. En cuanto a redes sociales, no tienen muchas opciones puesto que solo utilizan Facebook. En esta plataforma las publicaciones se alejan de la línea gráfica y muestran artes muy sencillos, además de la poca constancia en las publicaciones, lo que hace que haya baja interacción con los receptores.

En cuanto a la publicidad, la información fue poca pero se puede notar que utilizan los siguientes medios:

- **Periódicos:** A pesar de la cantidad de periódicos diferentes que utilizan esta opción podría no ser adecuada teniendo en cuenta la cantidad baja de inserciones que se utilice, lo que causa que no haya un buen alcance con las mismas. Este medio podría ser acertado teniendo en cuenta el blanco de público (adulto) que buscan alcanzar, pero esto sería efectivo si se aumentara la cantidad de inserciones y la calidad de los artes.

- **Exterior:** Es poco acertado el hecho de utilizar mini vallas en Santiago puesto que según lo investigado la universidad tiene sede en Santo Domingo, este medio puede ser el adecuado si se invierte en colocar estas vallas en lugares estratégicos de la ciudad.

- **Boletines:** Se entiende por boletines a los brochures o flyers con la información sobre la universidad, pero esta forma de publicidad podría mejorar si se cambiara el lugar de inserción incluso pudiéndose utilizar en calles recurrentes por estudiantes.

Es entendible el poco reconocimiento de la institución teniendo en cuenta que el plan de medios no es el idóneo, no solo por el hecho de los tipos de medios utilizados sino por el mal uso de los mismos. Es recomendable que de seguir utilizando el mismo plan, se mejoren los puntos dichos anteriormente. De cambiar completamente la estrategia sería adecuado primero mejorar la línea gráfica y luego invertir en mejores inserciones de publicidad en medios tradicionales puesto que el público más adulto es su meta.



UNICARIBE
UNIVERSIDAD DEL CARIBE

4.1.9 UNIVERSIDAD DEL CARIBE (UNICARIBE)

4.1.9.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Universidad del Caribe
- **Siglas:** UNICARIBE
- **Dirección:** : Autopista 30 de Mayo Km. 7½, Santo Domingo
- **Fundación:** 12 de octubre del 1995

- **Misión:** Formar profesionales éticos, competentes, innovadores y comprometidos con el desarrollo de su entorno, a través de un modelo actualizado e inclusivo de educación a distancia con docentes altamente calificados.

- **Visión:** Ser una universidad a distancia e inclusiva, reconocida por su excelencia, la tecnología de vanguardia, la variedad y pertinencia de sus programas, y la competitividad de sus egresados.

- **Valores:** Calidad - Ética - Liderazgo - Respeto - Compromiso - Humanismo - Inclusión - Responsabilidad - Equidad - Innovación - Pensamiento crítico.

• Oferta académica:

- Grado:

- Administración De Empresas
- Administración Hotelera
- Mercadeo
- Contabilidad
- Derecho
- Relaciones Internacionales
- Educación Inicial
- Educación Primaria Primer Ciclo
- Educación Primaria Segundo Ciclo
- Licenciatura En Informática

- Diplomados:

- Gestión Financiera
- Gestión de Riesgos Laborales en la Industria en General y la Construcción
- Litigación Oral
- Alta Gerencia
- Ventas por Relación y Servicio al Cliente
- Estructura tributaria e impuestos
- Planificación en el Diseño Curricular
- Ciclo Contable
- Alta Gerencia Inmobiliaria
- Ciberseguridad

• Logo:



• Colores corporativos:



4.1.9.2 PÁGINA WEB

• Página web: <https://www.unicaribe.edu.do/>



UNIVERSIDAD DEL CARIBE CAYEI-UNICARIBE UNIEMPLEO agencia de empleos Unicaribe

UNICARIBE Oferta Académica Admisiones Contacto UNICARIBE College

MESCYT CEICYT RD-2019 IV Congreso Estudiantil de Investigación Científica y Tecnológica

Estudiantes Docentes Egresados

Soluciones Universitarias Calendarios

27,592 Estudiantes 158 Premios y Reconocimientos 31,021 Graduados

Sobre Nosotros Galería del Campus Detalles de Contacto

Autopista 30 de mayo km 7½, Urbanización Tropical. Santo Domingo, República Dominicana. +1 (809) 616-1616 info@unicaribe.edu.do

©Copyright 2019, UNICARIBE. Todos los derechos reservados. Términos y Condiciones

4.1.9.3 REDES SOCIALES

• Instagram: <https://www.instagram.com/unicaribeonline/>

• YouTube: <https://www.youtube.com/user/UnicaribeOnline/>

• Facebook: <https://www.facebook.com/UnicaribeOnline/>

• Twitter: <https://twitter.com/unicaribeonline/>

4.1.9.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según Adabel Echavarría, coordinador de Marketing de UNICARIBE, desde mediados del 2016 esta institución utiliza los servicios de una agencia para el manejo de su publicidad. El plan de medios utilizado en los últimos años se basa en varias Vallas y minivallas en calles alrededor de su recinto y otras avenidas concurridas. Además utilización de publicidad digital en Facebook e Instagram. Complementándose también con inserciones en revistas y periódicos. En 2017 la universidad cambió su imagen corporativa con lo que realizó la campaña “#Reinventate” en redes sociales para darla a conocer, utilizando tanto imágenes como videos.

Adabel también afirma que se mantienen reforzando las relaciones públicas haciendo uso de los periódicos impresos y digitales enviando diferentes notas de prensa.

4.1.9.5 ANÁLISIS

UNICARIBE es una de las nueve universidades más conocidas por los encuestados, quedando justo en el noveno lugar pero demostrando la eficacia de sus estrategias mercadológicas y planes publicitarios.

La universidad cuenta con una página web que muestra mucho dinamismo e información aunque podría mejorar haciendo

mejor uso de los colores y la distribución de los mismos.

Sus redes sociales, son muy completas porque además del buen uso de los colores y del diseño se puede notar que cuando hicieron el rediseño de su línea gráfica adaptaron todos sus medios a la misma de manera eficaz. Es interesante que es de las universidades que además de contar con Facebook, Twitter e Instagram tienen un canal de YouTube con muy buenas actualizaciones. El buen uso de sus redes también se da a notar en la constancia de las publicaciones y en la interacción con los receptores.

En cuanto a la publicidad que utilizan es notable la ventaja de ceder a una agencia publicitaria el papel de encargarse de esta parte, especialmente si la institución no cuenta en sí con un departamento de publicidad. La posición que ocupa UNICARIBE en popularidad según la encuesta se puede deber justamente al buen plan de medios utilizado y al buen rediseño de su identidad corporativa realizado en los últimos años. De seguir llevando e innovando en su publicidad y sus estrategias mercadológicas esta universidad puede competir con las demás en ser la más conocida.



**UNIVERSIDAD
DOMINICANA**
O&M

**SABER
PENSAR
TRABAJAR**

4.1.10 UNIVERSIDAD DOMINICANA ORGANIZACIÓN Y MÉTODO (O&M)

4.1.10.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Universidad Dominicana Organización y Método
- **Siglas:** O&M
- **Dirección:**
 - Santo Domingo Este: Av. San Vicente de Paul Esq. Av. Mella, Plaza Megacentro, Santo Domingo
 - Santo Domingo Oeste: Prolongación Avenida 27 de Febrero, Plaza Occidental Mall, Santo Domingo Oeste
 - Santiago: Av. Bartolomé Colón #4, Santiago
 - La romana: Marginal Francisco Alberto Caamaño Deñó Esq. Av. Principal, Sector Romana del Oeste, La Romana
 - San José de Ocoa: Av. Canadá # 136, San José de Ocoa
 - Moca: Av. Ramón Cáceres, Moca
 - Puerto Plata: Calle Isabel de Torres 57A, Puerto Plata
 - O&Med: Facultad de Ciencias de la Salud Av. Independencia No. 364, Santo Domingo
- **Fundación:** 12 de enero de 1966
- **Misión:** ser una universidad que lleva la educación con excelencia académica a todas las clases sociales, promoviendo el aprendizaje y la investigación científica, despertando el espíritu crítico de los jóvenes que acuden a sus aulas, y dotándolos de las herramientas básicas que le permitan superarse y ser útiles a la sociedad dominicana en el papel que les toque desempeñar.
- **Visión:** La Universidad Dominicana O&M, desde su fundación se ha considerado Un gran proyecto para un gran país. Esta visión permanece y se extiende a una serie de valores e identificada con una misión, se ha desarrollado conjuntamente con el país, mirando al futuro con optimismo, considerándose como una institución de vanguardia, moderna, ágil, adaptable a los cambios, pero al mismo tiempo sobria en sus valores, principios y con la capacidad para proyectarse a un futuro promisorio con grandes aportes para la nación dominicana.
- **Valores:** La Universidad Dominicana O&M no discrimina al ser humano en ningún aspecto, se declara defensora de los derechos humanos y promueve la integridad, honestidad, lealtad, profesionalismo, moralidad y patriotismo, que deben regir la conducta de los ciudadanos.

• Oferta académica:

- Grado:

- Administración De Empresas
- Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
- Arquitectura
- Comunicación Social
- Contabilidad
- Derecho
- Educación
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Electrónica
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Sistemas
- Mercadotecnia
- Psicología

- Escuela de medicina:

- Doctor en medicina

- Postgrado:

- Maestría en Contabilidad
- Maestría en Ingeniería de Sistemas
- Postgrado en Ingeniería de Software

• Logo:



• Colores corporativos:



4.1.10.2 PÁGINA WEB

- **Página web:** <https://www.udoym.edu.do/>



UNIVERSIDAD DOMINICANA O&M SABER PENSAR TRABAJAR

LA UNIVERSIDAD ADMISIÓN OFERTA ACADÉMICA BIBLIOTECA EGRESADOS OTROS

PRÓXIMA APERTURA EN ENERO 2019 DEL RECINTO SANTO DOMINGO OESTE

¡INSCRIPCIONES ABIERTAS!

Para información puedes visitar la oficina de **Información v Admisión**

LA UNIVERSIDAD ADMISIÓN OFERTA ACADÉMICA BIBLIOTECA EGRESADOS OTROS

NOTICIAS Y EVENTOS

Universidad Dominicana O&M entrega a la sociedad dominicana 1886 nuevos profesionales

La Universidad Dominicana O&M realizó su LXXXIX graduación ordinaria, en el marco de la celebración del...

Universidad Dominicana O&M gradúa 840 nuevos Profesionales correspondiente al recinto La Romana

La Universidad Dominicana O&M realizó su XXV Graduación Ordinaria, en un acto celebrado en el recinto La Romana. El acto inició con el desfile de los graduandos, seguidos de los coordinadores ... [Leer más]

Escuela Turismo Universidad Dominicana O&M realiza el XXIV Gastronómico "Sabores a la criolla"

Combinar la originalidad, creatividad, presentación, fueron parte esencial para la selección de los platos ganadores del festival gastronómico que realizó, en su versión XXIV la Sede Central de la ... [Leer más]

NOTICIAS ANTERIORES

Programa de actividades de la Universidad O&M en la Feria del Libro 2018

A los postulantes a estudiar las Carreras de Educación

Nuevos paradigmas de la investigación científica

Leer más

| CALENDARIO CADEMICO | Mayo | Mayo | Julio |
|---------------------|----------------------|------------------------|---|
| | 8 Inicio de docencia | 15 Semana de inducción | 9 inscripciones para ingreso y reingreso Sep. - Dic. 2019 |

Calendario Completo

PLACES DESTACADOS

Universidad
Oferta Académica
Egresados
Centro Profesores
Escuela de Medicina
O&M@S

Admisión
Biblioteca
Acceso Estudiantes
Recintos
EXAE
Página Contacto

NOVEDADES DE LA UNIVERSIDAD

Suscríbete a nuestra lista de correos para que estés actualizado de los acontecimientos relevantes de la Universidad

tu.direccion@email.com **Suscribirse**

CONTACTO

Tels: (809) 533-7733 / (809) 533-2648
Fax: (809) 535-0048
Email: webmaster@udoym.edu.do

Universidad Dominicana O&M
Ave. Independencia #200, S.D., Rep. Dom.

Ir a Contacto

Me gusta 72 mil **Compartir**

Seguir a @udoym 7.887 seguidores

4.1.10.3 REDES SOCIALES

universidad_oym

42 publicaciones 6,175 seguidores 8 seguidos

Seguir

universidad_oym

universidad_oym

- **Instagram:** https://instagram.com/universidad_oym

LinkedIn

Universidad Dominicana O&M - 3er udoym, Universidad Dominicana O&M República Dominicana · Más de 500 contactos · Información de contacto

Acerca de ADMINISTRACION DE EMPRESAS ADMINISTRACION DE OFICINAS

- **LinkedIn:** <https://do.linkedin.com/in/udoym>

Universidad Dominicana O&M @udoymedudo

Inicio Información Fotos Eventos Vídeos Publicaciones Noticias Comunidad

Teachers Wanted

- **Facebook:** <https://www.facebook.com/udoymedudo/?ref=hl>

Universidad O&M @udoym

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

La biblioteca queda inaugurada por el día de hoy MARTES 6 y mañana MIÉRCOLES 7 de noviembre en todos sus recintos y será reanuda el jueves 8 de noviembre a las 8:00 de la mañana.

- **Twitter:** <https://twitter.com/udoym>

4.1.10.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según Rudy Minaya, encargado de mercadeo, la Universidad O&M pone su enfoque en el marketing directo: asisten a ferias donde entregan flyers con información sobre la institución y a los liceos en diferentes pueblos donde poseen recintos. Además, especialmente van a colegios bilingües para hablar de O&MED (su escuela de medicina), entre 2016 y 2018 visitaron más de 600 instituciones. Utilizan medios digitales y redes sociales pero no de forma paga, sino publicaciones tradicionales gratuitas de las mismas.

Adabel también afirma que se mantienen reforzando las relaciones públicas haciendo uso de los periódicos impresos y digitales enviando diferentes notas de prensa.

4.1.10.5 ANÁLISIS

La universidad O&M es una de las menos conocidas por los encuestados en comparación con las demás instituciones.

Su página web no es del todo acertada viéndola desde el punto de vista de la línea gráfica; el color azul satura demasiado el inicio de la misma, además posee un diseño muy poco práctico e innovador. En cuanto a sus redes sociales, se muestra la misma calidad baja de diseño e innovación y poca interacción con los receptores debido a la falta de constancia y seguimiento.

En cuanto a la publicidad utilizada podemos notar que la misma no se basa en medios de comunicación lo cual podría ser un error que sustenta su baja popularidad.

Utilizar marketing directo es una buena opción principalmente de la manera en que lo aplican en instituciones de educación secundaria. No obstante, si complementaran esto con un buen plan de medios combinando los tradicionales (prensa y exterior) con lo digital al utilizar publicidad en buscadores web, google ads, instagram y facebook segmentado de la manera adecuada, podrían mejorar el bajo reconocimiento de la misma por los futuros estudiantes.



4.1.11 UNIVERSIDAD DOMÍNICO-AMERICANA (UNICDA)

4.1.11.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Universidad Domingo-Americana
- **Siglas:** O&M
- **Dirección:** : Ave. Abraham Lincoln, 21. Santo Domingo
- **Fundación:** 20 de marzo del año 2001

• **Misión:** Impartir y fomentar, en los idiomas inglés y español, la enseñanza de las disciplinas requeridas para responder con eficacia y eficiencia a la demanda educativa del país, formando ciudadanos competentes que aporten al desarrollo de todas las áreas.

• **Visión:** Ser un modelo de excelencia que propicie el desarrollo humano integral mediante una educación transformadora en la República Dominicana.

• **Valores:**

- Ofrecer programas a nivel técnico, licenciatura, postgrado, y de educación continuada, que integren el saber científico y las destrezas profesionales con el conocimiento y manejo del idioma inglés como segunda lengua universal.

- Contribuir a la actualización de profesionales, docentes, investigadores, técnicos y público en general a fin de capacitarlos para afrontar apropiadamente los retos de una sociedad que apunta al desarrollo constante mediante la oferta de programas de educación continuada y extracurricular.

- Contribuir a la difusión del conocimiento y de los valores humanos, científicos, y culturales mediante el desarrollo de programas de extensión y divulgación, publicaciones, prestación de servicios profesionales y actividades culturales.

- Desarrollar, promover, y ofrecer servicios a la comunidad con la finalidad de aplicar los conocimientos, tecnologías y metodologías que enseña para contribuir a la solución de problemas sociales y comunitarios

• **Oferta académica:**

- **Grado:**

- Licenciatura en Administración de Empresas
- Licenciatura en Mercadotecnia
- Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
- Ingeniería de Sistemas
- Licenciatura Educación Mención Inglés

• **Logo:**



• **Colores corporativo:**



4.1.11.2 PÁGINA WEB

- **Página web:** <https://www.icda.edu.do/UNICDA/tabid/59/language/es-DO/Default.aspx>



UNICDA
La Universidad del Dominico

¡Un lugar para aprender!

Universidad Domingo-Americana
La Universidad Domingo-Americana (UNICDA) es la universidad del Instituto Cultural Domingo-Americano (ICDA), aprobada como Institución de Educación Superior en el 2001 por el Decreto No. 389-01 del Poder Ejecutivo emitido el 20 de marzo del año 2001.

Leer más >

ICDA IDIOMAS UNIVERSIDAD COLEGIO PRE-ESCOLAR BIBLIOTECA CULTURAL ASESORÍA

UNIVERSIDAD

Favoritos

- Sobre UNIVERSIDAD
- Grado
- Postgrado
- Educación Continuada
- Egresados
- Multimedia

Noticias

Programación Diplomados y Cursos

Empieza. Hoy es tu oportunidad de alcanzar la cima.

Mi acceso

Solicitud de Becas
Licenciatura en Educación
Mención Inglés

International Internship Program
Programa de Pasantía Internacional

ACCESO AULA VIRTUAL UNICDA

Programación Diplomados y Cursos

FEBRERO - MARZO 2019

Confía tu aprendizaje a una universidad respaldada por años de experiencia en la enseñanza.

Leer más ...

ICDA IDIOMAS UNIVERSIDAD COLEGIO

PRE-ESCOLAR BIBLIOTECA CULTURAL ASESORIA

Enviar mensaje

Powered by: SolucionesOnline

4.1.11.3 REDES SOCIALES

eldominicoamericano

1,215 publicaciones
45.9 mil seguidores
215 seguidos

Seguir

El Dominico Americano Educación
Organización educativa y cultural con más de 72 años de trayectoria. Escuela de Idiomas, Universidad Domingo Americana, Colegio, Preescolar.
www.icda.edu.do/
Ave. Abraham Lincoln #21. Santo Domingo, República Dominicana, Santo Domingo, Dominican Republic
danielgarcesmusic yenny22ar gloriarmosa y 5 más siguen esta cuenta

VER TRADUCCIÓN

Graduación... #NGL Cierres Encuentros Cole...

- **Instagram:** <https://www.instagram.com/eldominicoamericano/?hl=es-la>

El Dominico Americano

¡Inscripciones abiertas ya!

Iniciarán las inscripciones de los programas:

Playful Learning Summer Camp
Inglés para Juniors y Adultos
Español como Lengua Extranjera

4.5 de 5 - Basado en la opinión de 654 personas

Comunidad

- **Facebook:** <https://www.facebook.com/ElDomingoAmericano>

4.1.11.4 PUBLICIDAD 2016-2018

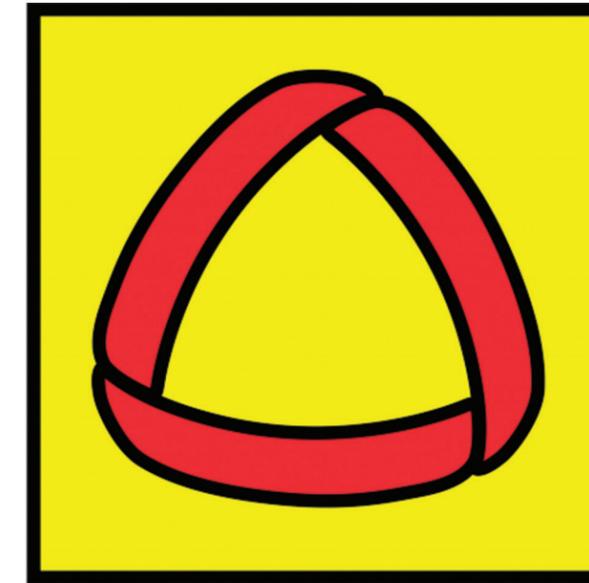
Según Maribel Espinal, encargada del departamento de comunicaciones de la UNICDA, la institución tiene como política no facilitar ningún tipo de información acerca de sus estrategias de comunicación o cualquier dato del mismo índole, a pesar de que sea para fines académicos.

4.1.11.5 ANÁLISIS

La Universidad Domingo Americana cuenta con un porcentaje de 9.1% en cuanto al reconocimiento según la encuesta, lo que la coloca en un nivel bajo.

Teniendo en cuenta que no hay ninguna base de información escrita acerca de la estrategia publicitaria de dicha universidad, cabe destacar que en cuanto a la parte digital de la misma solo poseen una página web específicamente de la Universidad. La misma puede notarse un tanto anticuada y aburrida. Es recomendable reformular completamente la misma, utilizando mejor los colores, actualizando a las nuevas tendencias de páginas web y brindando más información para así provocar una impresión visual positiva.

No cuentan con Facebook ni Instagram de la Universidad en sí, sino que únicamente utilizan las redes sociales del dominico americano, haciendo de vez en cuando publicaciones sobre la universidad. Esto le quita independencia a la institución y muestra un poco desordenada la facilidad de recibir la información y segmentar al público meta.



UNIVERSIDAD
UNIREMHOS
UNIVERSIDAD EUGENIO MARÍA DE HOSTOS

4.1.12 UNIVERSIDAD EUGENIO MARIA DE HOSTOS (UNIREMHOS)

4.1.12.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Universidad Eugenio Maria de Hostos
- **Siglas:** UNIREMHOS
- **Dirección:** :
 - Santo Domingo: Avenida Abraham Lincoln no. 126, casi esq. José Contreras.
 - San Cristóbal : Carretera Sánchez Km 1, Cruce de Madre Vieja Sur.
- **Misión:** Contribuir con el desarrollo y el fortalecimiento social a través del cumplimiento de las funciones básicas de docencia, investigación, extensión y gestión de calidad orientada a la búsqueda de respuestas científicas, tecnológicas y humanísticas, mediante el aprendizaje efectivo que garantice la formación de recursos humanos acorde con los estándares nacionales y globales.
- **Visión:** Ofrecer espacios académicos para que el estudiante reciba una formación integral cultivando la calidad y la competitividad, capaz de insertarse en el ámbito globalizado y de alcanzar nuevos estadios de desarrollo que le permitan involucrarse en los procesos y avances en sus respectivas áreas, para que respondan a las necesidades de cambios que se generan en el mundo.
- **Valores:** Calidad - Integridad - Solidaridad y Servicio.
- **Oferta académica:** Administración De Empresas - Ciencias Y Computación - Contabilidad - Derecho - Educación - Enfermería - Medicina - Mercadotecnia - Odontología

Logo:

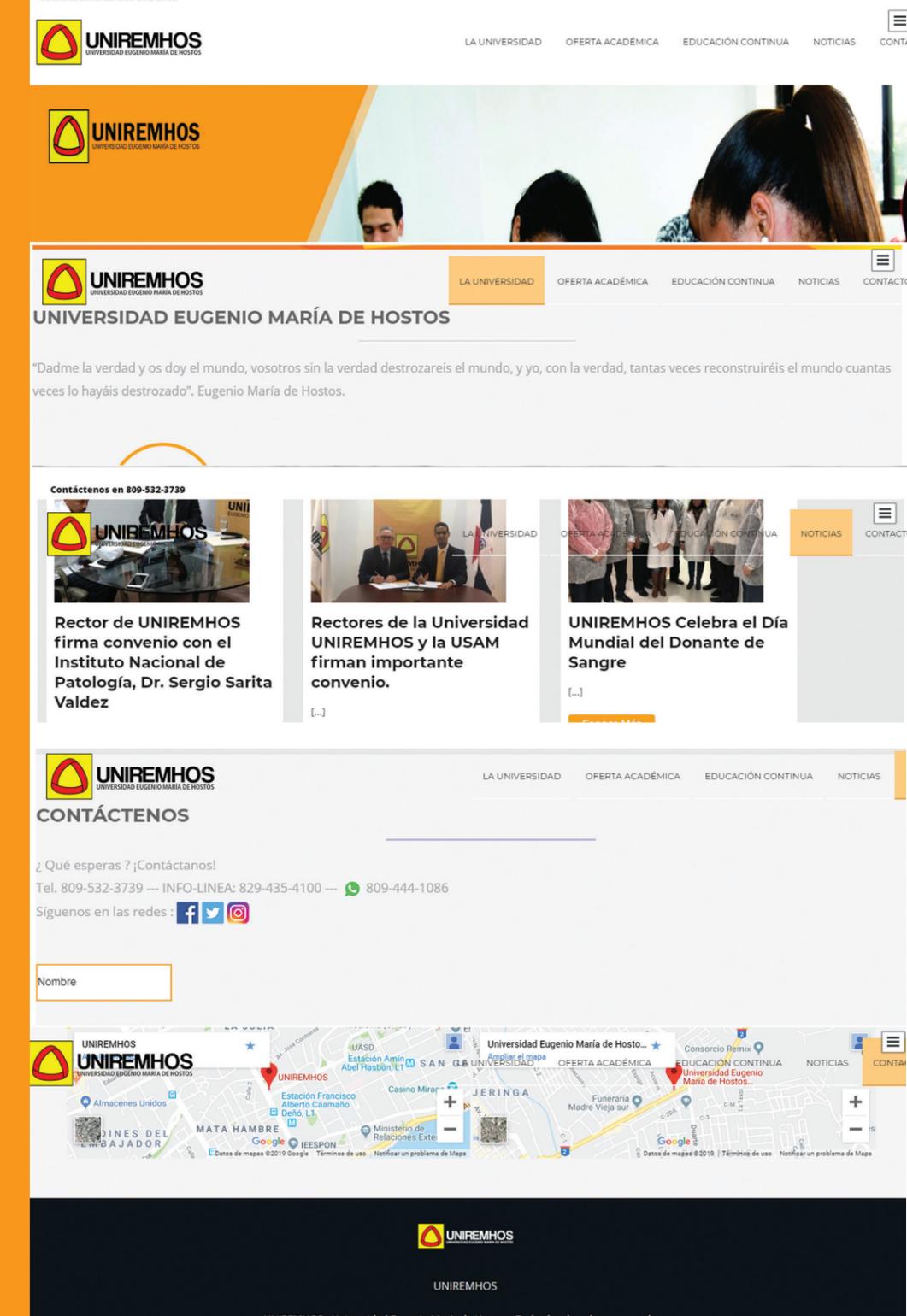


Colores corporativos:

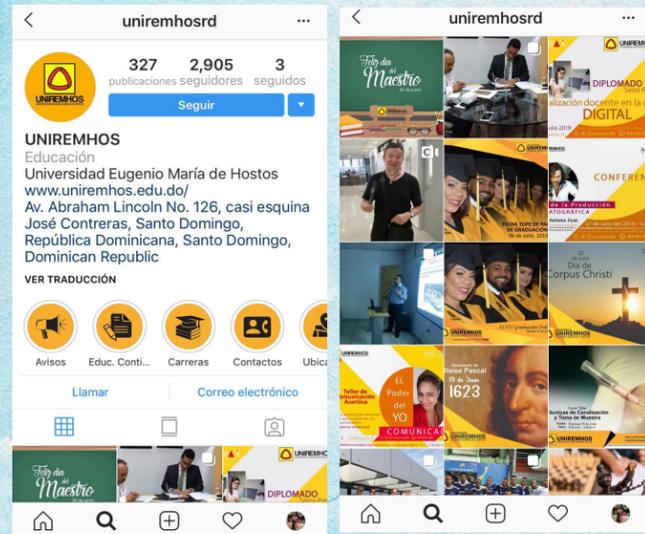


4.1.12.2 PÁGINA WEB

- **Página web:** <https://uniremos.edu.do>



4.1.12.3 REDES SOCIALES



• **Instagram:** <https://www.instagram.com/uniremhosrd/>



• **Facebook:** <https://es-la.facebook.com/uniremhosrd/>



• **Twitter:** <https://twitter.com/UniremhosRD>

4.1.12.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según María Moreta, asistente ejecutiva, la Universidad Eugenio María de Hostos, UNIREMHOS, en el período 2016-2018 la institución se reforzaba mucho en lo que es la promoción de la misma en las redes sociales tales como Instagram, Facebook y Twitter, más adelante fueron implementando lo que fue la publicidad impresa.

4.1.12.5 ANÁLISIS

La Universidad Eugenio María de Hostos cuenta con un bajo reconocimiento por parte de los encuestados con solo un 14%. Esto de una manera u otra puede deberse a un mal manejo de la publicidad y las estrategias mercadológicas que utilizan para darse a conocer en este mercado.

Cabe destacar que la institución cuenta con un aceptable manejo de las redes sociales, respetan bastante sus colores corporativos y siguen una línea gráfica constante en cuanto a las publicaciones y el contenido. Posee una página web que puede ser mejorada en cuanto al diseño y dinamismo, cuenta con botones infuncionales y carece de información.

Para una institución ser reconocida es importante que se dé a conocer, esta es otra de las debilidades que tiene la institución, podría mejorar su estrategia de medios si incluyen vallas en calles recurrentes y alrededor de su zona geográfica, anuncios en periódicos con artes bien elaborados como los de sus redes sociales y publicidad en buscadores web.



4.1.13 UNIVERSIDAD EXPERIMENTAL FÉLIX ADAM (UNEFA)

4.1.13.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Universidad Experimental Félix Adam
- **Siglas:** UNEFA
- **Dirección:** Calle Salvador Espinal Miranda #6 Mirador Norte, Santo Domingo
- **Fundación:** 14 de febrero del año 1996

- **Misión:** Ser una institución de educación superior, abierta, semipresencial y a distancia y, de excelencia académica, fundamentada en el uso de la ciencia y la tecnología, comprometida con la transmisión y generación de conocimientos que impacten íntegra y positivamente en la formación de profesionales y técnicos con capacidad crítica, creativa y de actitud emprendedora, enmarcado en una cultura humanística y universal.

- **Visión:** Ser una institución de educación superior, abierta, semipresencial y a distancia y, de excelencia académica, fundamentada en el uso de la ciencia y la tecnología, comprometida con la transmisión y generación de conocimientos que impacten íntegra y positivamente en la formación de profesionales y técnicos con capacidad crítica, creativa y de actitud emprendedora, enmarcado en una cultura humanística y universal.

- **Valores:** Integridad - Innovación - Ética - Responsabilidad - Respeto

- **Oferta académica:** Administración Educativa - Administración De Recursos Humanos - Administración De Empresas - Marketing Político - Mercadotecnia - Investigación De Mercados - Comercio Internacional - Derecho

- **Logo:**


- **Colores corporativos:** 

4.1.13.2 PÁGINA WEB

- **Página web:** <https://unefa.edu.do/>



The screenshot displays the UNEFA website's homepage. At the top, there is a navigation bar with the university logo and the text 'LLAMADO DE ADMISIÓN Inscripciones para el próximo período académico'. Below this, a large banner image shows hands holding a document. The main content area features several news articles, including 'Pre-acuerdo de colaboración académica UNEFA y EUDE Business School' and 'El Alcalde Daniel Ozuna, firmo ayer un convenio con la Universidad Experimental Félix Adam'. There are also sections for 'OFERTA ACADÉMICA' and 'HORARIOS DE ESTUDIO'. The footer contains a grid of links for 'Nosotros', 'Servicios', and 'Documentación'.

4.1.13.3 REDES SOCIALES



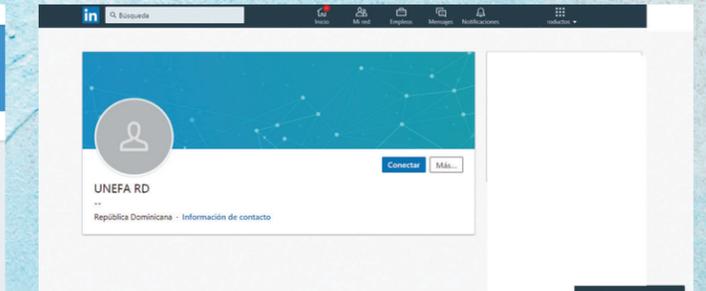
- **Facebook:** <https://www.facebook.com/UniversidadUNEFA>



- **Twitter:** https://twitter.com/UNEFA_RD



- **YouTube:** <https://www.youtube.com/user/UNEFARD>



- **LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/in/UNEFA-RD>



4.1.13.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según José Miguel Otañez, encargado de relaciones Públicas de UNEFA, la publicidad de la institución entre 2016 y 2018 se basó en alcanzar a un público joven, puesto que la universidad por el modelo Andragógico que ofrecía anteriormente era mucho más atractiva para adultos.

En ese sentido se enfocaron en las redes sociales como Facebook e Instagram, pues nos permite segmentar por edad de una manera mucho más precisa que los medios de comunicación tradicionales.

Con esta segmentación se realizó una estrategia de captación de leads, es decir, de información para construir una base de datos propia de interesados en nuestras carreras y el modelo de estudios y de pago que ofrece la universidad.

Como atractivo para que el target en cuestión llenara el formulario online de inscripción, usamos en las piezas de comunicación dos puntos clave:

Ofertar media beca en las carreras de Administración de empresas y en Mercadotecnia, para las cuales necesitábamos mayor quórum.

En nuestras piezas de comunicación visual comenzamos a usar fotografías del público deseado, es decir, jóvenes entre 16 y 25 años.

Otro medio de comunicación que utilizamos fue el periódico físico (Hoy, El Nacional, El Día, Diario Libre), esto más como una estrategia orientada a fortalecer nuestro branding, buscando más credibilidad. En el caso de Diario Libre nos enfocamos en la versión “Diario Libre Metro”, con la cual captamos nuevos estudiantes de acuerdo con el perfil que buscábamos.



4.1.13.5 ANÁLISIS

La UNEFA es una de las universidades con menor porcentaje en cuanto a reconocimiento por los encuestados. Este dato podría diferir con el estratégico plan de medios que han utilizado. Es importante recalcar que esta baja cantidad podría deberse a que, como citó José Miguel, la misma es conocida por un público más adulto que la mayoría segmentación de la encuesta. Además, el plan de medios que es utilizado para el fin de cambiar esta percepción, puede aun ser muy reciente para mostrar un alteración significativa.

La página web muestra deficiencias muy notorias debido a que la misma carece de creatividad y dinamismo, lo que la hace verse anticuada en comparación con las otras universidades y con la tendencia actual de modernismo. Esta misma calidad puede verse en los artes utilizados en sus redes sociales lo que hace ver esa parte de la institución como descuidada. Sería recomendable mejorar esta parte adaptando todo a una mayor fidelidad de los colores corporativos y creatividad de la parte visual para atraer más la atención.

En cuanto al plan de medios utilizado puede verse afectado por este problema citado anteriormente sobre la identidad gráfica corporativa, en cambio, la estrategia para cambiar el blanco de público de la institución si es acertado en cuanto a medios, utilizando lo digital, lo impreso y las estrategias de marketing de captación de leads. Si esto se complementara con una mejor calidad visual podría obtener el cometido de cambiar la percepción anterior de dicha institución.



4.1.14 UNIVERSIDAD FEDERICO HENRÍQUEZ Y CARVAJAL (UFHEC)

4.1.14.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Universidad Federico Henríquez y Carvajal
- **Siglas:** UFHEC
- **Dirección:**
 - Campus Santo Domingo: Av. Isabel Aguiar #100, Herrera, Santo Domingo Oeste, Rep. Dom.
 - Campus La Romana: Km. 2 ½, Ave. Profesor Juan Bosch, Antigua Carretera Romana-San Pedro, La Romana, Rep. Dom.
 - Campus Baní: Km.1 Carretera Sánchez, Escondido, Baní, Rep. Dom.
 - Campus Moca: C/ Independencia #14, Moca, Rep. Dom.
 - Campus Metropolitano: Av. Máximo Gómez esq. César Nicolás Penson, La Esperilla, Santo Domingo, D.N., Rep. Dom.
- **Fundación:** 23 de Febrero del año 1991
- **Misión:** Desarrollar propuestas técnica y científicamente consistentes, que impulsen cambios significativos en el entorno científico-académico a partir de la implementación de acciones que conduzcan la comunidad a una rápida mejoría de su calidad de vida, tanto en el ámbito personal como en el ámbito comunitario, en un ambiente de armonía y de trabajo productivo, desde una perspectiva cristiana.
- **Visión:** Ser una institución generadora de cambios en el entorno científico, en base a una propuesta educativa en continua renovación, que centra su atención en la persona individual y social, en un ambiente de superación, promoviendo la paz, la armonía y el trabajo productivo.
- **Valores:** Responsabilidad - Solidaridad - Tolerancia - Justicia - Servicio - Honestidad - Respeto

• Oferta académica:

- Grado:

- Administración De Empresas
- Administración De Empresas Turísticas
- Contabilidad
- Derecho
- Educación
- Enfermería
- Informática
- Ingeniería Agronómica
- Ingeniería Eléctrica
- Odontología

- Postgrado:

- Cinematografía
- Derecho
- Negocios
- Educación

• Logo:



• Colores corporativos:

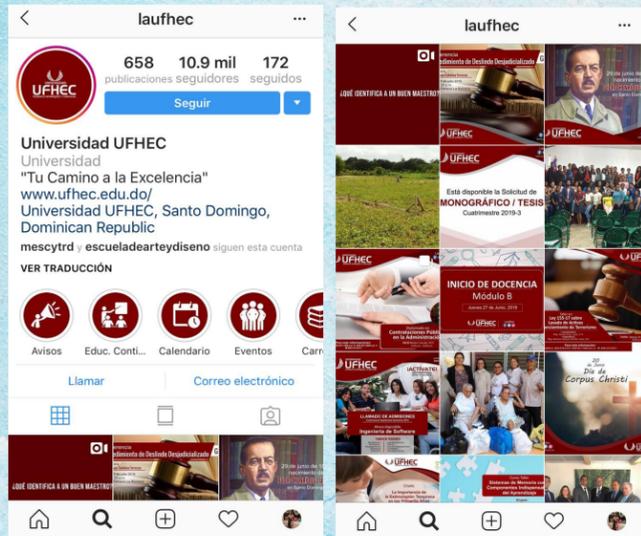


4.1.14.2 PÁGINA WEB

- **Página web:** <https://ufhec.edu.do>



4.1.14.3 REDES SOCIALES



• **Instagram:** <https://www.instagram.com/laufhec/>



• **Facebook:** <https://www.facebook.com/laufhec>



• **Twitter:** <https://twitter.com/LaUFHEC>



4.1.14.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según Damirys Rodríguez, encargada de Mercadeo de UFHEC, en el período 2016-2018 se empleó la publicidad digital (Instagram y facebook) contratando una empresa externa para la misma, en prensa utilizaron todos los periódicos (pocas inserciones según el mes y el periodo), afiches en estaciones del concurridas por estudiantes, y vallas en lugares del interior del país.

4.1.14.5 ANÁLISIS

La UFHEC es una de las universidades medianamente conocidas por los encuestados. Esto puede deberse a la cantidad de recintos que posee en todo el país y a la mejora en su publicidad e identidad corporativa en los últimos años.

A pesar de que son muy fieles con su línea gráfica, su página web muestra un diseño sobrecargado y un mal uso del scroll y la organización de la misma. Podría mejorar si se utilizan los mismo colores pero de manera menos saturante.

En cuanto a sus redes sociales, se puede notar un buen manejo de los colores y la organización de la misma. Además son constantes con sus publicaciones y la interacción con los receptores es buena, además de que las publicaciones son dinámicas sin salirse del concepto de institución educativa. Todo esto da a

El plan de medios utilizado podría mejorar lo que aumentaría notablemente el reconocimiento de la institución haciéndola incluso posicionarse entre las más conocidas. Utilizar los medios sociales es acertado pero podrían mejorar la segmentación para ampliar el alcance, aumentar las inserciones en los periódicos y acompañar esto de ofertas llamativas a los consumidores, utilizar vallas y mini-vallas en áreas universitarias como es la Feria y la Máximo Gómez.



UNIBE
¡Forjando líderes!

4.1.15 UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA (UNIBE)

4.1.15.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Universidad Iberoamericana
- **Siglas:** UNIBE
- **Dirección:** Av. Francia No. 129, Gascue , Santo Domingo
- **Fundación:** 12 de enero 1982

• **Misión:** UNIBE es una comunidad universitaria que promueve una experiencia educativa transformadora y crea conocimiento relevante a través de un modelo de excelencia e innovación, fomentando un liderazgo que impacta la sociedad local y global.

• **Visión:** Ser una institución de educación superior innovadora, inclusiva y en constante desarrollo, que anticipa y actúa frente a las cambiantes necesidades educativas, y propicia un impacto positivo en la sociedad.

• **Valores:** Liderazgo - Actitud emprendedora - Integridad - Sostenibilidad - Inclusión y diversidad - Excelencia - Servicio excepcional - Compromiso social.



• Oferta académica:

- Grado:

- Medicina
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería En Tecnologías De La Información Y Comunicación
- Educación
- Diseño De Interiores
- Dirección Y Gestión Empresarial
- Dirección Y Gestión Del Turismo
- Derecho
- Psicología
- Ingeniería Civil
- Odontología
- Mercadeo
- Arquitectura
- Bachelor Of Science In Civil Engineering
- Bachelor In Business Administration

- Postgrados:

- Especialidad En Medicina De Rehabilitación
- Especialidad En Oftalmología
- Especialidad En Geriátrica
- Especialidad En Diabetología Y Nutrición
- Especialidad En Medicina Crítica Pediátrica
- Especialidad En Medicina De Emergencia Y Desastres
- Subespecialidad En Cirugía De Catarata Y Refractiva
- Especialidad En Medicina Familiar Y Comunitaria
- Especialidad En Terapia Intensiva Y Medicina Crítica
- Especialidad En Radiología E Imágenes Diagnósticas
- Especialidad En Reumatología
- Especialidad En Pie Diabético
- Especialidad En Otorrinolaringología Y Cirugía Cabeza Y Cuello
- Especialidad En Neurocirugía
- Especialidad En Cirugía General Y Trasplantes
- Especialidad En Estrabismo Y Oftalmología Pediátrica
- Especialidad En Oculoplastia
- Especialidad En Cirugía Mínimamente Invasiva Y Bariátrica
- Especialidad En Intervención Psicopedagógica



- Especialidad En Intervenciones En Crisis Y Trauma
- Maestría En Analisis Del Comportamiento Aplicado
- Maestría En Derecho Tributario Y Asesoría Fiscal
- Especialidad En Intervenciones En Psicoterapia
- Maestría En Gerencia Educativa
- Maestría En Odontopediatría
- Maestría En Seguros
- Maestría En Dirección De Recursos Humanos Y Gestión De Talento
- Maestría En Endodoncia
- Maestría En Periodoncia E Implantes Dentales
- Maestría En Rehabilitación Bucal E Implantes Dentales
- Maestría En Odontopediatría

• Logo:



• Colores corporativos:



4.1.15.2 PÁGINA WEB

- **Página web:** <https://www.unibe.edu.do/>



4.1.15.3 REDES SOCIALES

- **Instagram:** <https://www.instagram.com/unibeonlinea/>

- **LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/school/unibe/>

- **Facebook:** <https://www.facebook.com/unibeonlinea>

- **Twitter:** <https://twitter.com/unibeonlinea>

- **Twitter:** <https://www.youtube.com/user/unibeonlinea>

4.1.15.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según Indhira Rosa Almanzar, coordinadora general de comunicaciones de UNIBE, la universidad desde el 2016 se centra en abarcar la mayoría de medios posibles y destacarse como “la universidad bilingüe” del país.

Utilizan publicidad exterior en diferentes puntos del país, así como también pautas en los diferentes periódicos nacionales principalmente en el periódico “HOY”.

Realizan charlas en escuelas bilingües del país acerca de lo que ofrece la universidad y aprovechando para obsequiar material p.o.p de la institución.

En la parte digital, manejan campañas a través de sus redes sociales, además de pagar publicidad en Instagram (en stories & feed) en época de admisiones y para difundir los diplomados, en facebook, google ads y banners en diferentes páginas web.



4.1.15.5 ANÁLISIS

UNIBE, es una de las universidades más conocidas por los encuestados con un 89.3%.

Conocida por ser “la universidad bilingüe” su identidad corporativa y ese valor agregado es algo que destaca mucho. Esto puede verse reflejado en sus redes sociales, las mismas se notan excelentemente manejadas, los colores y la limpieza de los diseños es ideal. Además esta universidad también cuenta con un canal en youtube en el que se muestran muchos videos interesantes que ayudan a la marca a verse más interesante. Del mismo modo, la interacción y constancia en todas sus redes sociales es evidente.

Su página web muestra esa misma limpieza y sencillez en su diseño, no obstante se queda corta en comparación con lo anterior mencionado, lo que la hace ver poco creativa a pesar de manejar bien todas las informaciones y la facilidad de la interacción con la misma.

Su plan de medios es el ideal, se puede notar que intentan abarcar la mayoría de medios con el fin de conseguir mejor alcance. Esta estrategia de combinar lo tradicional con lo digital, aplicando campañas y además utilizando en ocasiones puntuales de admisiones es definitivamente funcional, además es muy interesante cómo utilizan su valor agregado “Universidad bilingüe” para realizar sus campañas y diferenciarse de la competencia.



Universidad Nacional Evangélica

4.1.16 UNIVERSIDAD NACIONAL EVANGÉLICA (UNEV)

4.1.16.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Universidad Nacional Evangélica
- **Siglas:** UNEV
- **Dirección:**
 - Santo Domingo: C/ Paseo de los Periodistas #54, Ensanche Miraflores.
 - Santiago: Av. Salvador Estrella Sadhalá #202, Urbanización La Terraza.
- **Fundación:** 30 de Julio del año 1986

- **Misión:** La UNEV responde al compromiso de formar profesionales con estándares de calidad superior, que ejerzan sus carreras con una óptica de ciudadanía solidaria, comprometida y responsable de acuerdo con una escala de valores nutrida del Evangelio.

- **Visión:** Ser una institución de educación superior de clase mundial, modelo de investigación e innovación fundamentado en principios y valores del Reino de Dios.

- **Valores:** Temor a Dios como principio de inteligencia - Preservación de la flora y la fauna - Equilibrio humano, en lo ecológico y biológico - Solidaridad y tolerancia - La calidad en conocer y saber hacer - Respeto y preservación de la biodiversidad - La no contaminación del medio ambiente - Respeto al credo religioso de cada individuo - La democracia y participación - Respeto a los símbolos patrios - La armonía entre Dios y el hombre íntegro y honesto - Desarrollo del ser con principios cristianos.

• Oferta académica:

- Grado:

- Derecho
- Teología
- Nutrición
- Mercadeo
- Enfermería
- Contabilidad
- Administración
- Ciencias De La Computación
- Escuela De Educación
- Escuela De Psicología

- Postgrados:

- Postgrado:

- Teología
- Terapia Familiar
- Ciencias Bíblicas
- Gestión Educativa
- Gestión Financiera
- Planeamiento Educativo

• Logo:



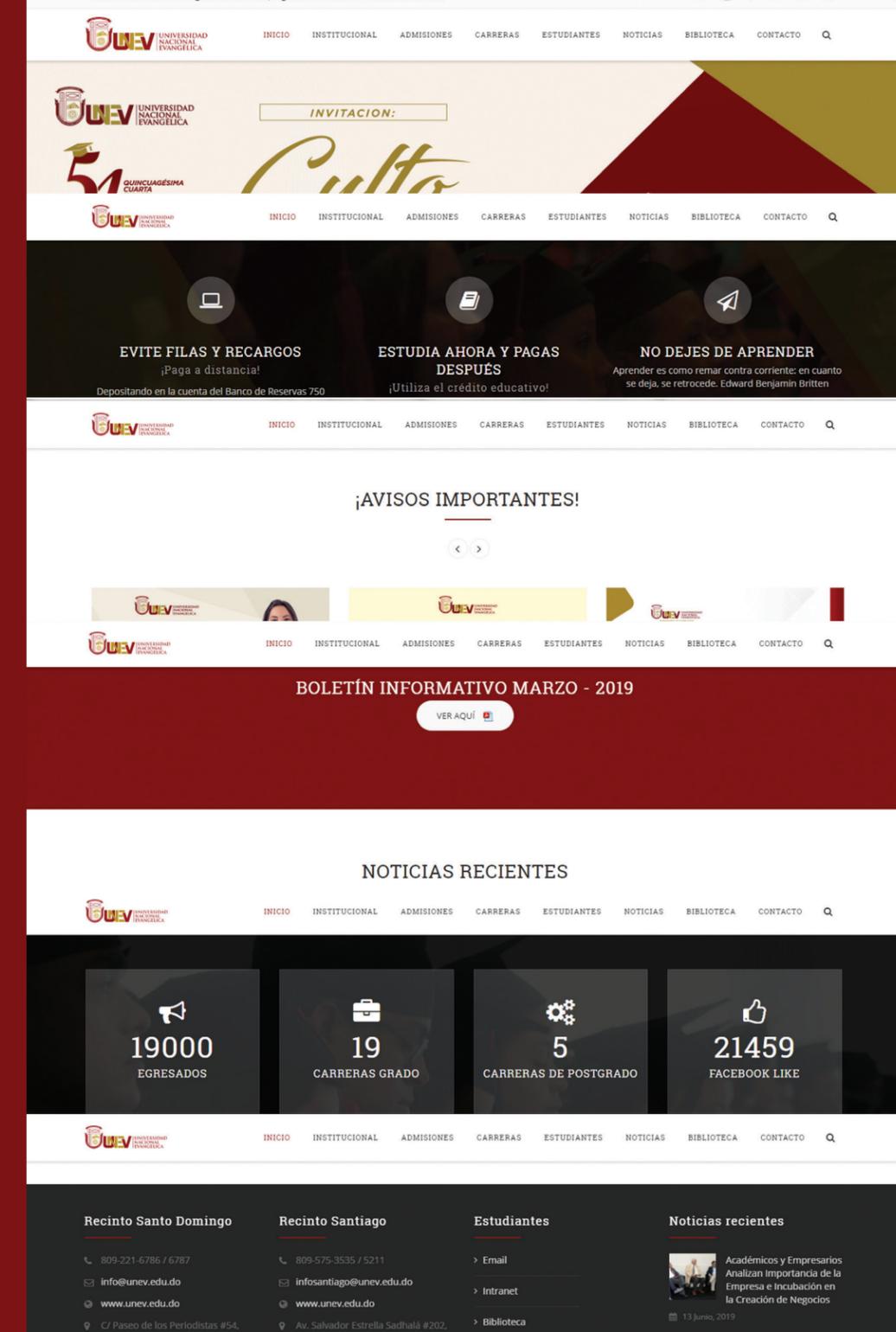
Universidad Nacional Evangélica

• Colores corporativos:



4.1.16.2 PÁGINA WEB

- **Página web:** <https://www.unev.edu.do/>



4.1.16.3 REDES SOCIALES



• **Instagram:** <https://www.instagram.com/universidadunev/>



• **Twitter:** <https://www.youtube.com/user/universidadunev>



• **Facebook:** <https://www.facebook.com/universidadunev>



• **Twitter:** <https://twitter.com/universidadunev>

4.1.16.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según Milagros Iberio, asistente de Mercadeo de UNEV, en los últimos años la institución solo se ha enfocado en las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter. Disponen de una cuenta de Youtube donde cuelgan videos relacionados con testimonios de los estudiantes, seminarios, paneles y conferencias realizadas en la institución. Además como estrategia de marketing utilizan las charlas y flyers en varias iglesias de la ciudad.

4.1.16.5 ANÁLISIS

La Universidad Nacional Evangélica tiene como resultado de la encuesta un porcentaje de 24.8% en cuanto al reconocimiento de la misma. Lo que a pesar de su poca publicidad puede deberse a ser la única universidad evangélica del país.

Aunque carecen de un plan de medios en sí, la institución posee un excelente manejo de sus redes sociales, tanto Instagram como Facebook y Twitter, contiene una buena línea gráfica, siendo esta muy dinámica, creativa y variada, una muy buena creación de contenido, el cual permite interactuar con los presentes y futuros estudiantes de la universidad.

Su página web es lo suficientemente completa en cuanto a contenido e información sin dejar a un lado la parte visual que es muy atractiva y creativa, respetando siempre los colores corporativos de la marca.

Es recomendable que se puedan dar a conocer en los distintos medios tradicionales como son los exteriores e impresos, aprovechando la excelente línea gráfica con la que cuentan, ya que se considera que en la parte visual del digital muestra un excelente desempeño.



UNPHU
Universidad Nacional
Pedro Henríquez Ureña

4.1.17 UNIVERSIDAD PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA (UNPHU)

4.1.17.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Universidad Pedro Henríquez Ureña
- **Siglas:** UNPHU
- **Dirección:** Km 7 1/2, Avenida John F. Kennedy, Santo Domingo
- **Fundación:** 21 de abril de 1966

• **Misión:** Formar profesionales competentes, humanistas, emprendedores y comprometidos con el desarrollo del conocimiento, capaces de aportar soluciones para lograr bienestar social.

• **Visión:** Ser una universidad que fomente la excelencia académica, innovación e investigación, apegada al desarrollo sostenible y la preservación del medio ambiente.

• **Valores:** Compromiso - Responsabilidad - Integridad - Ética y Excelencia.

• **Oferta académica:**

- **Grado:**

- Medicina
- Odontología
- Farmacia
- Arquitectura
- Diseño De Interiores
- Música
- Administración De Empresas
- Mercadotecnia
- Administración Hotelera
- Contabilidad Y Auditoría
- Psicología Clínica
- Psicología Escolar
- Psicología Industrial
- Educación Especial
- Biología Orientada A La Educación Secundaria
- Agrimensura

- Ingeniería Civil
- Ingeniería Química
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Geomática
- Ingeniería En Sistemas Computacionales
- Derecho
- Agronomía

- **Postgrado:**

- Maestría En Ciencias Del Medio Ambiente
- Maestría En Manejo De Recursos Naturales
- Master En Dirección De Agronegocios Para Exportación
- Maestría En Arquitectura Tropical Y Caribeña
- Maestría En Conservación De Monumentos Y Bienes Culturales
- Maestría En Estudio De Museos

- Master Aplicado En Calidad Asistencial
- Maestría En Ingeniería Ambiental
- Maestría En Ingeniería Sanitaria
- Especialidad Administración De La Construcción
- Maestría En Gerencia De Proyectos
- Maestría En Administración De Negocios
- Maestría En Contabilidad De Gestión Y Auditoría Integral
- Mba Recursos Humanos
- Master En Dirección De Operaciones Y Logística
- Especialidad En Gerencia De Proyectos
- Mba Marketing
- Especialidad En Lengua Española Y Literatura
- Doctorado En Formación Metodológica E Investigadora
- Maestría En Ciencias Docentes
- Maestría En Educación Bilingüe Y Multicultural
- Maestría En Orientación Y Consejería
- Maestría Psicología Clínica
- Especialidad En Planificación Y Gestión Educativa
- Especialidad En Bibliotecología Y Ciencias De La Información
- Especialidad En Biología Con Orientación A La Enseñanza
- Especialidad En Planificación Y Gestión Educativa
- Maestría En Ciencias Políticas

• **Logo:**



Colores corporativos: ● ● ●



4.1.17.2 PÁGINA WEB

• **Página web:** <https://unphu.edu.do/>

| INSTITUCIONAL | OFERTA ACADÉMICA | ADMISIONES | INVESTIGACIONES | SERVICIOS |
|-----------------------------------|------------------|--------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| UNPHU | Grado | Admisiones | Información General | Akademia |
| Rectoría | Postgrado | Requisitos de Admisión (local) | Investigaciones en Curso | UNPHU Virtual |
| Vicerrectoría Académica | Diplomados | Examen de Admisión | Videos Actividades de | Biblioteca |
| Vicerrectoría de Postgrado | | Becas | Investigación Científica | Pienso En Verde |
| Unidad de Evaluación y Desarrollo | | Preguntas Frecuentes | | UNPHU Emprende |
| Docente UNPHU | | Estudiantes Nacionales | | Dispensario Médico |
| Egresados | | Estudiantes Internacionales | | Clinica Veterinaria |
| Noticias | | | | Clinica Dental |
| Eventos | | | | Responsabilidad Social |
| Publicaciones | | | | Deportes UNPHU |
| Co-Curriculares | | | | Decanato de Bienestar Estudiantil |

4.1.17.3 REDES SOCIALES

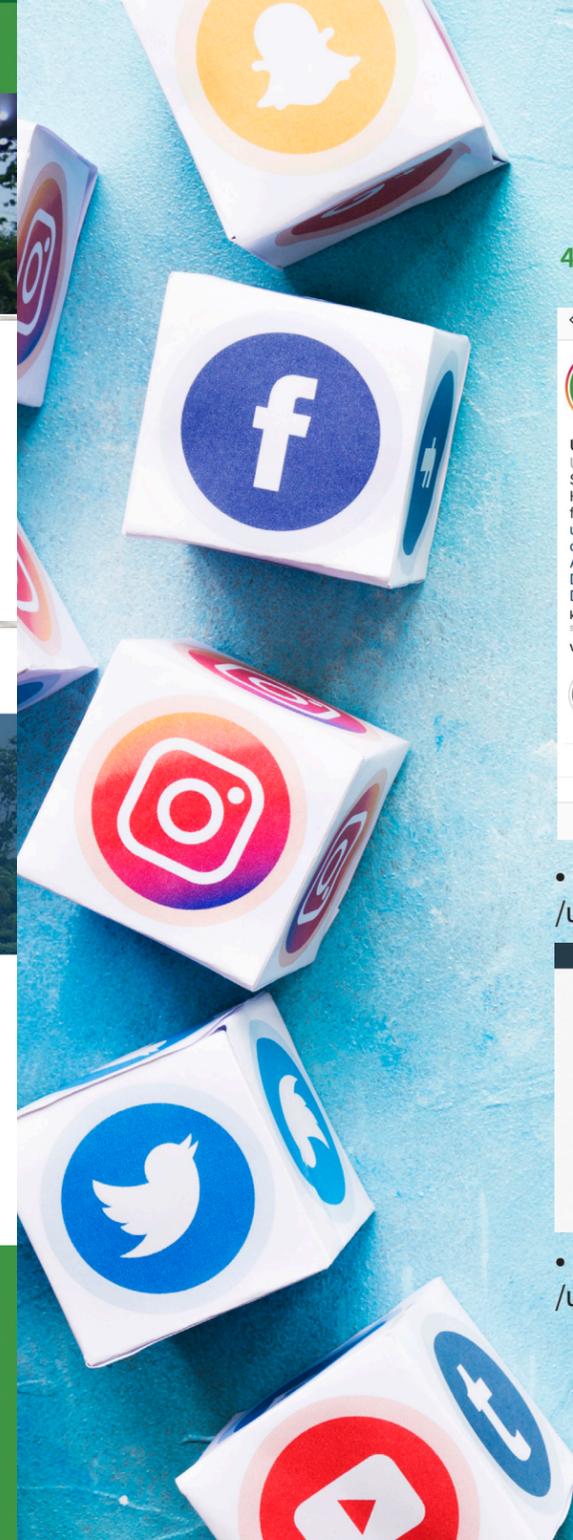
• **Instagram:** <https://www.instagram.com/unphu/?hl=es>

• **LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/company/unphu>

• **Facebook:** <https://es-la.facebook.com/UNPHU/>

• **Twitter:** <https://twitter.com/unphurd?lang=es>

• **YouTube:** <https://www.youtube.com/user/UNPHURD>



4.1.17.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según Zobeirys de León, asistente del departamento de Mercadeo y comunicaciones de la UNPHU, la institución basa su publicidad en una combinación de medios digitales y tradicionales.

En cuanto a los tradicionales cuentan con algunas vallas alrededor de su campus principal, publicidad en periódicos nacionales como son el periódico HOY y LISTÍN DIARIO, este tipo de publicaciones en prensa la utilizan en ocasiones de llamado de admisiones.

En la parte digital, manejan campañas a través de sus redes sociales, además de pagar publicidad en Instagram (en stories & feed), en facebook, google ads y banners en diferentes blogs.



4.1.17.5 ANÁLISIS

La UNPHU, se encuentra entre las universidades más conocidas por los encuestados, con un 89.3%.

Su identidad corporativa es muy representativa, el color verde destaca entre sus demás colores, de modo incluso que se a convertido en su representación entre las demás universidades. Esto puede notarse en su utilización en las redes sociales, las cuales se notan muy bien cuidadas, con una constancia bastante buena y un manejo de los artes ideal que va muy de lleno con la ideología de la marca.

En cuanto a sus página, podría tener mejoras en cuanto al diseño se refiere, la utilización de tipografías simples y una composición aburrida le quita las ventajas que tiene la buena información que se presenta en la misma.

Su plan de medios es idóneo, es visible que intentan abarcar la mayoría de medios con el fin de conseguir mejor alcance. Esta estrategia de combinar lo tradicional con lo digital, aplicando campañas y además utilizando en ocasiones puntuales de admisiones es definitivamente funcional



Universidad Nacional Tecnológica

Líder Nacional de la Educación Virtual

4.1.18 UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA (UNNATEC)

4.1.18.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Universidad Nacional Tecnología
- **Siglas:** UNNATEC
- **Dirección:** Calle Dr. Delgado esq. Bolívar, Gazcue, Distrito Nacional
- **Fundación:** 26 de junio del 2003

• **Misión:** Formar profesionales competentes para la economía del conocimiento, mediante programas de educación basados en la ciencia, la tecnología y la innovación.

• **Visión:** Ser líder nacional de la educación Virtual.

• **Valores:** Creatividad - Ética - Compromiso - Vocación al servicio - Equidad - Conciencia ambiental.

• **Oferta académica:**

- **Licenciaturas:**

- Sistemas y Tecnologías
- Administración de Empresas
- Mercadeo
- Contabilidad

- **Técnico Superior:**

- Hardware y Administración de Redes
- Informática

• **Logo:**

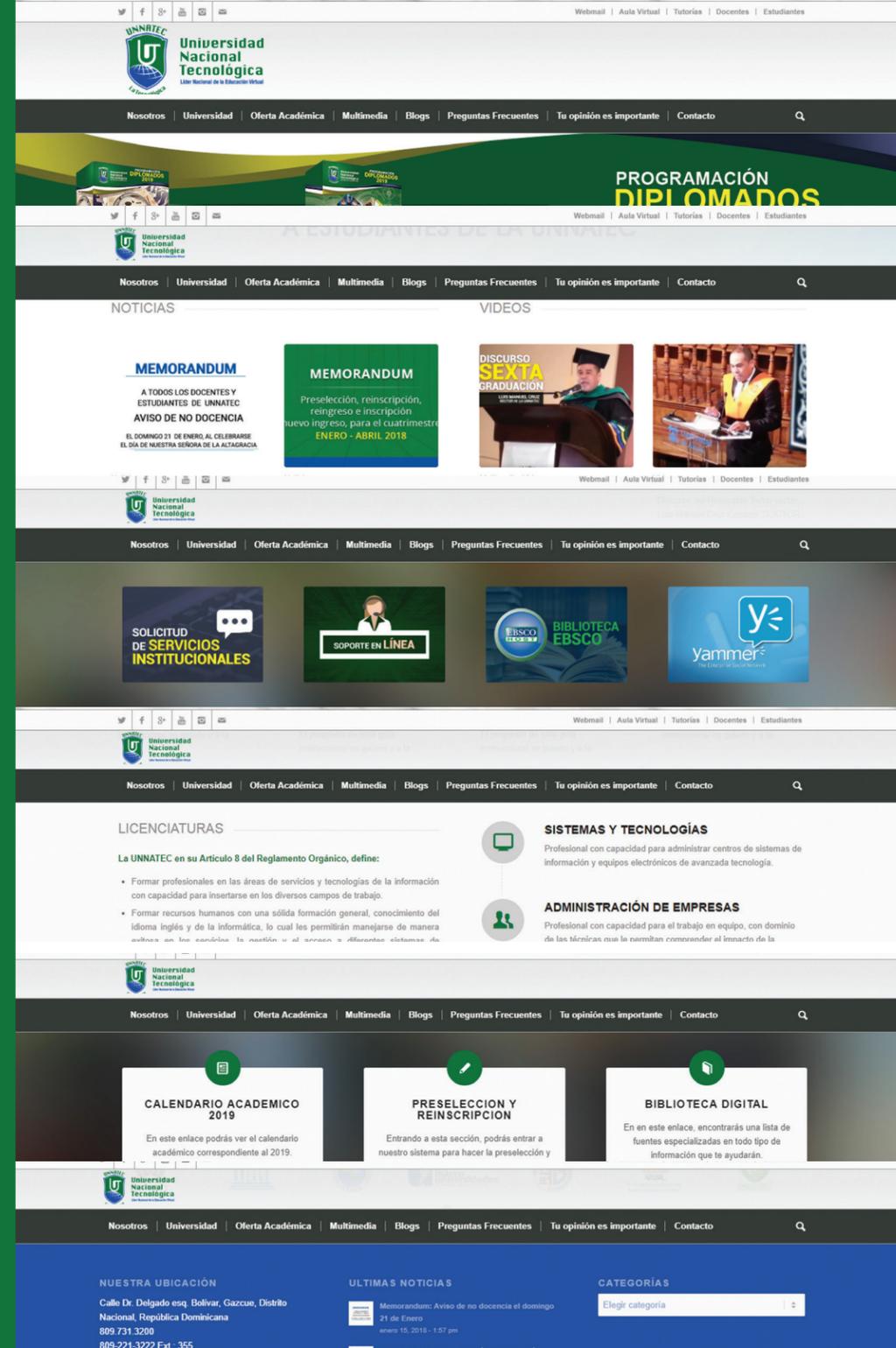


• **Colores corporativos:**



4.1.18.2 PÁGINA WEB

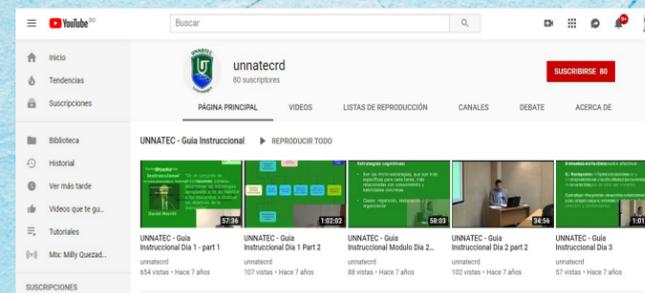
- **Página web:** <https://www.unnatec.do/>



4.1.18.3 REDES SOCIALES



- **Instagram:** <https://www.instagram.com/unnatecrd/>



- **YouTube:** <https://www.youtube.com/user/unnatecrd>



- **Facebook:** <https://www.facebook.com/UNNATEC>



- **Twitter:** <https://twitter.com/UNNATECRD>

4.1.18.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según Sary Dominguez, encargada de Telemarketing de UNNATEC, en los años 2016-2018 para publicidad, únicamente publicaron flyers en periódicos como el Listín Diario y Diario Libre. Además suelen utilizar las redes sociales como Instagram y Facebook.

4.1.18.5 ANÁLISIS

Según lo acatado en los resultados de la encuesta, UNNATEC es una de las universidades menos conocidas en su categoría, esto puede deberse a la deficiencia de los medios que utilizan para dar a conocer la institución y sus servicios.

Su página web cuenta con un buen manejo de la información, ya que brinda al usuario toda la referencia que desea obtener en el momento determinado. No obstante, el diseño de la misma puede mejorar en el aspecto visual.

En cuanto a las redes sociales de la institución, tanto Instagram como Facebook se puede afirmar que mantiene un aceptable seguimiento y constancia en cuanto a la interacción con el usuario mediante las publicaciones, pero cabe destacar que no cuentan con una buena creación de contenido para las mismas, debido a que las publicaciones se divorcian un poco del contexto de la universidad.

En cuanto a la selección de medios utilizada siempre será una buena opción la publicidad digital, en cambio es importante complementar este uso con otras formas de difusión, en el caso de UNNATEC solo utilizan el periódico como medio complementario lo que se queda corto para captar la suficiente cantidad de público meta. Sería recomendable de seguir utilizando este medio aumentar las inserciones, añadir otros medios como podría ser los exteriores y otras formas de marketing directo.



4.1.19 UNIVERSIDAD ODONTOLÓGICA DOMINICANA (UOD)

4.1.19.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Universidad Odontológica Dominicana
- **Siglas:** UOD
- **Dirección:** Av. 27 de Febrero esq. calle 1ra., Las Caobas, Santo Domingo
- **Fundación:** 30 de octubre de 1985

• **Misión:** Contribuir al desarrollo social del país, capacitando y formando integralmente recursos humanos, para dar respuestas a las necesidades generales por la sociedad - Participar en la formulación de políticas educativas y comprometerse en su aplicación.

• **Visión:** Optimizar los recursos humanos, pedagógicos, científicos y técnicos a su alcance para generar un cambio sostenible en su población estudiantil a través del proceso de enseñanza aprendizaje de la ciencia y la cultura, capaz de transformarlos en hombres y mujeres de bien.

• **Valores:** Compromiso - Responsabilidad - Integridad - Ética y Excelencia

• Oferta académica:

- Doctor en Odontología
- Asistente Dental
- Higienista Dental

• Logo:



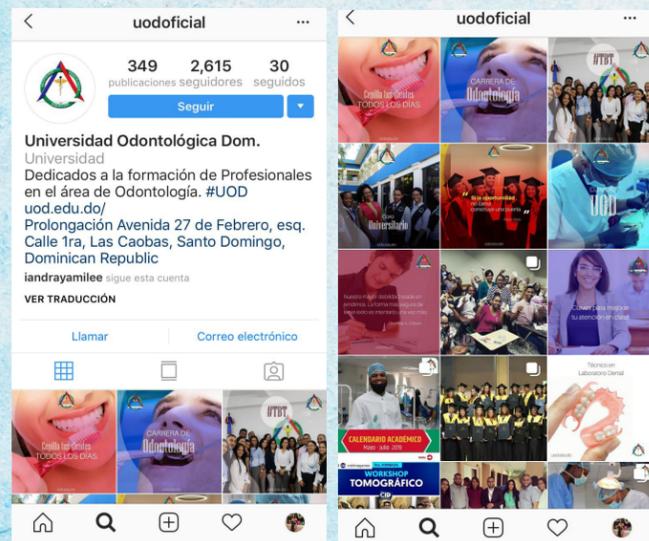
• **Colores corporativos:**    

4.1.19.2 PÁGINA WEB

- **Página web:** <http://www.uod.edu.do/>



4.1.19.3 REDES SOCIALES



• **Instagram:** <https://instagram.com/uodoficial?igshid=1ga8k1yq31m82>



• **Facebook:** <https://www.facebook.com/uodsocial/>

4.1.1.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según Juan Berroa, director de tecnología de UOD, desde el 2017 utilizan un community manager externo que se encarga de las redes sociales y la publicidad de las mismas.

Realizaron unas 4 inserciones en periódicos nacionales para promocionar admisiones y cursos postgrado. Hacen uso de los brochure en distintas clínicas odontológicas.

En cuanto al marketing directo, realizan charlas en colegio y además un grupo de estudiantes de la institución asiste semanalmente a colegios a hacer jornadas odontológicas de forma gratuita a niños y se aprovecha el momento para promocionar la universidad.

4.1.16.5 ANÁLISIS

La UOD es una de las universidades menos conocidas por los encuestados. Esto podría deberse a que es una institución muy especializada que solo abarca un tipo de carrera, la odontología como su nombre lo indica.

La página web de esta universidad cuenta con unos colores que a pesar de ser llamativos difieren un poco con la identidad de su logo y el diseño de sus demás plataformas virtuales. A pesar de lo anterior su diseño es bastante innovador y dinámico.

En cuanto a sus redes sociales es notable que cuentan con un community externo que se encarga de mantener actualizadas las mismas. La constancia es visible y la interacción, sin embargo se puede notar que los artes gráficos utilizados se divorcian un poco de la identidad corporativa de la institución.

En cuanto a la publicidad utilizada, el marketing directo que utilizan es esencial, además del valor agregado de las jornadas odontológicas a niños, aumentaría la ventaja si las mismas se realizarán a estudiantes de secundaria para inspirarlos a elegir esta carrera y universidad.

Los periódicos nacionales son una buena opción pero podrían sustituirlos por la utilización de publicidad en revistas de salud o material p.o.p para colocarlo en consultorios dentales.





4.1.20 UNIVERSIDAD ODONTOLÓGICA DOMINICANA (UOD)

4.1.20.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Universidad Psicología Industrial Dominicana
- **Siglas:** UPID
- **Dirección:** Residencial KG, Calle 1ra, Santo Domingo
- **Fundación:** 8 de mayo del 2001

• **Misión:** Formar excelentes profesionales mediante nuestras carreras innovadoras y transformadoras en los niveles de técnico superior, grado y posgrado, con altos estándares de excelencia académica; utilizando nuestro exclusivo modelo educativo MUPID, que además garantiza el seguimiento y desarrollo de nuestros egresados.

• **Visión:** Proporcionar nuevas alternativas educativas entre jóvenes y adultos, para que puedan formarse académica y profesionalmente, desarrollando competencias interculturales, globales y tecnológicas, que le permitan insertarse en el mercado de trabajo y ser más productivos en su ámbito laboral, como una forma de contribuir al desarrollo integral del individuo y de la sociedad dominicana en su conjunto.

• **Valores:** Ética - Justicia - Respeto - Honradez - Disciplina - Competitividad - Responsabilidad - Excelencia Académica.

• **Oferta académica:**

- **Grado:**

- Psicología Organizacional
- Gestión Organizacional
- Gestión En Recursos Humanos
- Gestión En Mercadeo
- Contabilidad

- **Técnico Superior:**

- Administración En Viajes Y Turismo
- Contabilidad Computarizada
- Gerencia Media Y Supervisión
- Gestión De Recursos Humanos
- Mercadeo Y Ventas

- **Postgrado:**

- Maestría en gestión de recursos humanos

• **Logo:**



• **Colores corporativos:**



4.1.18.2 PÁGINA WEB

- **Página web:** <https://upid.edu.do/>



UPID
Universidad Psicología Industrial Dominicana

INICIO SOBRE UPID ADMISIONES OFERTAS ACADÉMICAS EDUCACIÓN CONTINUADA EGRESADOS AULA VIRTUAL CONTACTO

Calidad en la Enseñanza
Nuestros profesores están entrenados en Metodología de la Enseñanza del profesional, haciendo énfasis en el proceso de Enseñanza-Aprendizaje, la

Virtualidad
Creamos la plataforma virtual para el apoyo al proceso de Enseñanza-Aprendizaje, reforzando así el estudio y facilitando al estudiante todos ...

Horarios Convenientes
Nuestros cómodos horarios están pensados para aquellas personas que además de estudiar también trabajan.

Préstamo de Libros
Con la Cooperativa de libros todos nuestros estudiantes tienen acceso a los libros de texto que los profesores requieren en ...

¡Bienvenidos a UPID!
Somos una comunidad académica que proporciona alternativas educativas que contribuyen al desarrollo integral

PSICOLOGÍA ESCOLAR NEUROCIENCIA
CURSO DE COMO DECORAR TÚ CASA
CURSO DE LA NAVIDAD
CURSO EN SUPERVIVENCIA URBANA

Aula Virtual
Nuestra Universidad dispone de una moderna Aula Virtual Moodle para eficientizar el proceso enseñanza aprendizaje, siendo las tecnologías parte importante del modelo educativo de nuestra Universidad.

UPIDVIRTUAL.NET

Copyright ©2019 UPID. Education Zone Universidad Psicología Industrial Dominicana UPID. Todos los derechos reservados.

4.1.20.3 REDES SOCIALES

UPID - Universidad Psicología Industrial Dominicana

Alcanza tus metas

UPID - Universidad Psicología Industrial Dominicana
@upid.admisiones

Inicio Información Fotos Opiniones Vídeos Publicaciones Comunidad

Me gusta Seguir Compartir

Llamar Enviar mensaje

4.6 de 5 - Basada en la opinión de 22 personas

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 19 007 personas les gusta esto

19 133 personas siguen esto Chat (33)

- **Facebook:** <https://www.facebook.com/upid.admisiones/>

4.1.20.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según Noemi Martínez, encargada de admisiones de UPID, la institución utilizó en los últimos años publicidad en Facebook. Además inserciones en el periódico HOY, una campaña en el periódico Metro que a su criterio dio bastante resultado y en el periódico EL DÍA con un encarte.

De todos modos, la misma opina que la mayoría de los estudiantes conocen la universidad por recomendaciones de los demás estudiantes egresados.



4.1.20.5 ANÁLISIS

La UPID es una de las universidades menos conocidas por los encuestados con solo un 4.1%.

La identidad corporativa de esta institución es básicamente nula. El logotipo presenta irregularidades de calidad en todos los medios en los que es utilizado, además de no ser nada identificativo para la misma. Esto puede notarse claramente en su página web y Facebook. Su página web además presenta una mala calidad en las imágenes utilizadas y un diseño claramente anticuado.

La única red social que utilizan es Facebook, lo que le resta bastante en cuanto a comunicación se refiere comparándola con otras universidades. Cabe destacar que en esta red social presentan una muy baja calidad de las imágenes y los copy utilizados, además de la poca constancia en las publicaciones lo que respalda la poca interacción que tienen con los usuarios.

En cuanto a plan de medios se refiere, es evidente el mal uso del mismo. Si la calidad de los artes publicados en la presa mostraba la misma calidad de la digital, es un punto a mejorar. Elegir el periódico como medio especialmente esta edición “metro” sí es acertada si se realiza de manera estratégica con varias inserciones y artes adecuados. Lo mismo pasa con la publicidad en facebook, esta sería mucho más efectiva si se mejoraran los artes y además se complementara con publicidad web y de google ads.

La UPID debería mejorar toda su identidad corporativa y realizar una campaña de relanzamiento de la misma con medios digitales e impresos para así mejorar su popularidad y aumentar su matriculación.



4.1.21 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE SANTIAGO (UTESA)

4.1.21.1 GENERALIDADES

- **Nombre:** Universidad Tecnológica de Santiago
- **Siglas:** UTESA
- **Dirección:**
 - Sede Santiago: v. Estrella Sadhalá, Esq. Av. Circunvalación, Santiago de los Caballeros
 - Santo Domingo: Máximo Gómez Esq. José Contreras, Santo Domingo de Guzmán, D. N.
 - Puerto plata: Carretera Luperón, Puerto Plata,
 - Mao: Ave. Millet Haddad esq. Ave. Estanislao, Mao Valverde
 - Dajabón: Calle Presidente Henríquez #50, Dajabón
 - Moca: Carretera Duarte, Moca
- **Fundación:** 19 de abril de 1976

- **Misión:** El Sistema Corporativo Universidad Tecnológica de Santiago, UTESA, como misión, desarrolla de forma integral, bajo una perspectiva nacional e internacional, funciones de docencia, investigación, información, comunicación y extensión dirigidas a la formación de personas creativas y emprendedoras con una visión humanista en un medio de generación de conocimientos fundamentados en la Ciencia, la Tecnología, la Investigación, vía universidad-empresa, que estimula la búsqueda permanente a través de la calidad y la excelencia académica de soluciones a los problemas del país.

- **Visión:** Proporcionar nuevas alternativas educativas entre jóvenes y adultos, para que puedan formarse académica y profesionalmente, desarrollando competencias interculturales, globales y tecnológicas, que le permitan insertarse en el mercado de trabajo y ser más productivos en su ámbito laboral, como una forma de contribuir al desarrollo integral del individuo y de la sociedad dominicana en su conjunto.

- **Valores:** Equidad - Democracia - Objetividad - Responsabilidad

• Oferta académica:

- Grado:

Licenciaturas:

- Adm. De Empresas
- Adm. Empresas Tur. Y Hot.
- Adm. Empresas Turísticas
- Administración De Oficina
- Bioanálisis
- Ciencias Secretariales
- Comunicación Social
- Contaduría Publica
- Derecho
- Economía
- Educ. Adm. Escolar
- Educ. Para La Salud
- Educación Dir Y Adm. Esc
- Educación Básica
- Educación Básica
- Educacion Inicial
- Educacion Letras Modernas

- Educacion Mat.- Fisica
- Educacion Naturales
- Educación Pedagogía
- Educación Primaria, Primer Ciclo
- Educación Sociales
- Enfermería
- Español Para Extranjeros
- Farmaco-bioquímica
- Farmaco-bioquímica
- Informática
- Lenguas Modernas
- Lenguas Modernas Sab.
- Medicina
- Mercadeo
- Odontología
- Psicología
- Trabajo Social
- Veterinaria Y Zootecnia

• Logo:



• Colores corporativos:



4.1.21.2 PÁGINA WEB

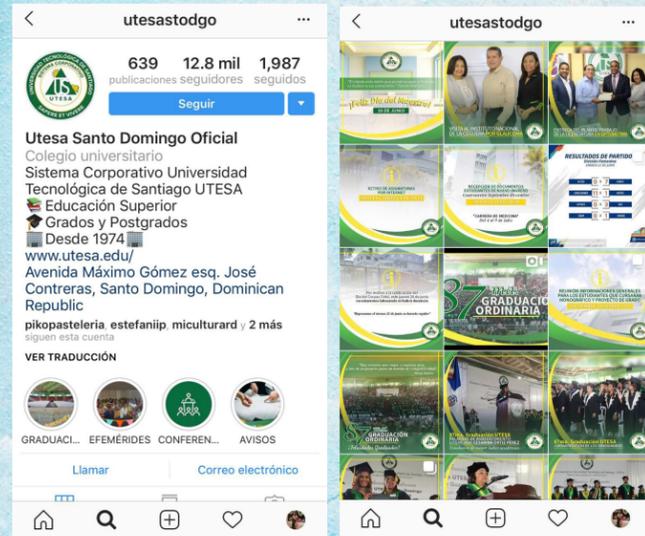
- **Página web:** <https://www.utesa.edu/webutesa/home.htm>



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE SANTIAGO UTESA

| Inicio | Mensaje del Rector | Publicaciones | Actividades | Noticias | E-Mail |
|--|--------------------|---------------|-------------|--------------------|-------------------|
| Antecedentes | | | | Biblioteca virtual | UTESA ALA VIRTUAL |
| Recintos | | | | | |
| Normativos académicos | | | | | |
| Programas académicos | | | | | |
| Universidad-empresa | | | | | |
| Bienestar estudiantil y servicios a la comunidad | | | | | |
| Revistas Utesianas. | | | | | |
| Calendario académico. | | | | | |
| Derechos reservados (R), agosto de 2016 Santiago de los Caballeros, República Dominicana. | | | | | |

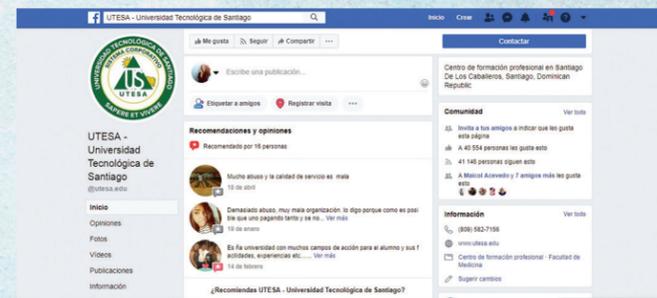
4.1.21.3 REDES SOCIALES



• **Instagram:** <https://www.instagram.com/utesasede/?hl=es-la>



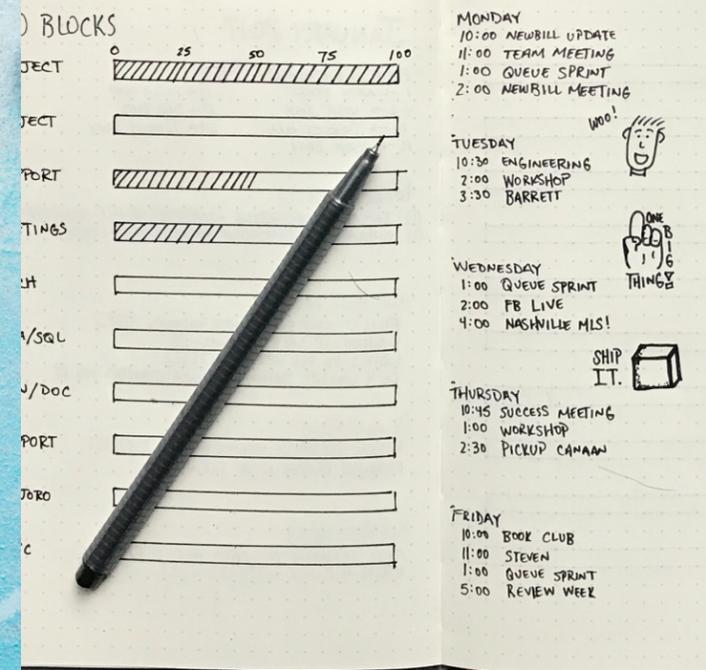
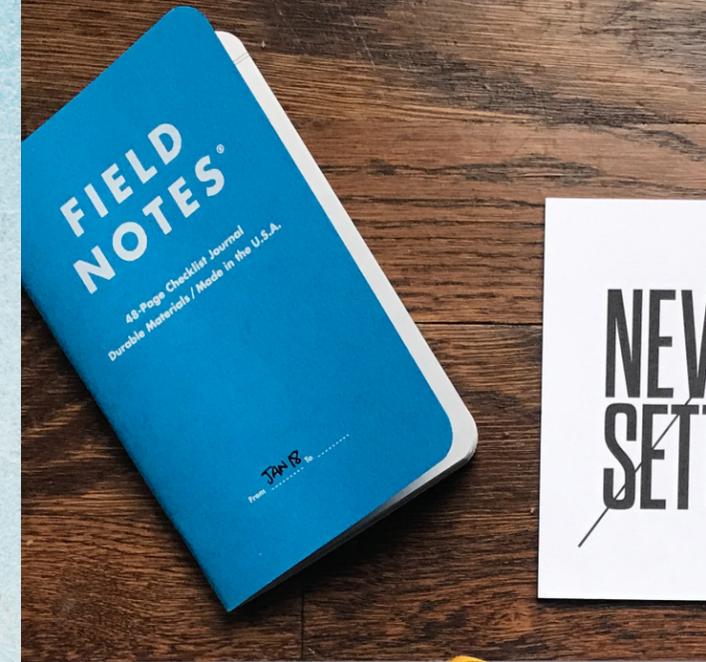
• **YouTube:** <https://www.youtube.com/user/unnatcedr>



• **Facebook:** <https://www.facebook.com/utesa.edu/>



• **Twitter:** <https://twitter.com/utesa?lang=es>



4.1.21.4 PUBLICIDAD 2016-2018

Según Darlin de Óleo, directora de marketing digital de UTESA, la universidad viene utilizando el mismo plan de medios en los últimos, a diferencia de que desde el 2018 se comienzan a adentrarse más en la parte digital, haciendo apertura del departamento de marketing digital.

Utilizan publicidad en prensa de vez en cuando en el periódico diario, También en revistas como es el caso de “Magazine Nuevo diario”.

En la parte digital, hacen campañas a través de sus redes sociales, como es el ejemplo de “Soy UTESA”, pautas pagadas en Facebook, instagram, google Ads. Y además la utilización de Banner webs en páginas de noticias y periódicos digitales como es el caso de “el nuevo diario digital” utilizando las mismas campañas de las redes.





4.1.21.5 ANÁLISIS

Es interesante que UTESA es la universidad más conocida por los encuestados con un 92%, esto puede deberse claro a la antigüedad de la misma y la cantidad tan grande de recintos que posee alrededor de todo el país.

La identidad corporativa de esta universidad está muy bien definida en cuanto a su logotipo y la utilización de sus dos colores institucionales. Esto se demuestra de forma favorable en sus redes sociales, en el caso de instagram por ejemplo el feed está muy bien cuidado y la constancia e interacción de la misma es notable, lo que se demuestra con la reacción de sus receptores.

No obstante, el caso de su página web difiere totalmente esta línea, la página posee irregularidades claras, comenzado solo por el hecho de que el diseño de la misma no es responsive, es decir, que no se adapta a los distintos tipos de pantalla lo que hace que se vea totalmente anticuado. Además el manejo de los colores y el diseño está claramente mal abordado lo que hace que parezca una página hecha hace muchos atrás, que no ha sido actualizada a las nuevas tendencias y se divorcie mucho del diseño utilizado por ellos mismos en sus redes sociales.

En cuanto al plan de medios utilizado este parece estar funcionando, a pesar de ser bastante limitado. La utilización de revistas y periódicos es efectiva más en la forma en la que lo realizan con inserciones frecuentes y buenos artes. En el caso de lo digital, manejando a través de las redes sociales y con una buena segmentación es muy funcional, además la utilización de banner en páginas webs ayuda a conocerse incluso de forma internacional. Podrían mejorarlo trabajando un poco más el marketing directo y actualizado por supuesto su página web.



CONCLUSIÓN

Un plan de medios se basa en indagar y definir las plataformas en las cuales se debe de promocionar o dar a conocer un producto o servicio. Dicho plan debe establecer la mejor combinación de medios posibles para que se logren los objetivos de la empresa.

Internacionalmente, las universidades utilizan el “marketing educativo” que se basa en todas las estrategias mercadológicas utilizadas por estas instituciones para dar a conocer sus ofertas académicas y recibir constantemente un número de matriculados.

La publicidad es una de estas estrategias y el plan de medios que utilizan puede notarse efectivo a tal grado que las mismas son conocidas a nivel mundial.

En República Dominicana, las universidades privadas de Santo Domingo en su gran mayoría poseen un plan de medios definido, el cual obtienen resultados que suelen ser positivos o negativos dependiendo el impacto, alcance y nivel de efectividad.

Con este proyecto de investigación se pudo notar el alto número de universidades privadas que hay vigentes en la ciudad de Santo Domingo. Notándose a su vez a través de la encuesta como de esta cantidad de instituciones solo nueve son las más conocidas por su blanco de público (UNIBE, UNAPEC, UNPHU, UAPA, PUCMM, O&M, UTESA, INTEC, UNICARIBE) teniendo algunas incluso un porcentaje prácticamente nulo, lo que sugiere un problema a la hora de que se aprovechen las ofertas académicas de las mismas.

Se demostró en base al planteamiento anterior, cómo el mal manejo de las estrategias publicitarias es uno de los factores que afectan al poco conocimiento de la mayoría de las universidades privadas de Santo Domingo. Evidenciando esto a través de las encuestas, se puede mostrar que menos de la mitad de estas instituciones son conocidas por la mayoría de los encuestados. Lo mismo, se puede validar con la teoría planteada, teniendo en cuenta que cada una de las nueve instituciones que son más conocidas posee un plan publicitario, un buen manejo de su identidad corporativa y un uso idóneo de medios sociales.

La principal problemática que se percibe en las universidades privadas que evidentemente no son muy conocidas, es un mal uso de sus plataformas digitales como son la página web y redes sociales, mostrando en ellas deficiencias en cuanto a diseño, manejo de la información, constancia y dinamismo.

Del mismo modo, a través del análisis y la información obtenida se pudo demostrar que la mayoría no invierte lo suficiente en publicidad, o de igual forma cuando lo hacen, utilizan muy pocas inserciones, una mala calidad en cuanto a los artes diseñados, una mala elección de medios y una errónea segmentación estratégica para atraer al público meta que necesita los servicios que ofrecen las universidades.

Concluyendo, existe claramente una deficiencia en el manejo de los planes publicitarios generales que poseen las universidades privadas de Santo Domingo, haciendo pensar a los futuros estudiantes que solo cuentan con unas pocas instituciones de carácter privado para realizar sus estudios de educación superior, de este modo es importante que se tomen en cuenta las recomendaciones para mejorar la manera en la que son presentadas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda de manera general a todas las universidades privadas de Santo Domingo, que tomen en cuenta las siguientes pautas para la aplicación de sus planes publicitarios:

- Antes de plantearse invertir en publicidad, es importante reforzar la identidad corporativa de la institución, definiendo bien su línea gráfica para que esto de soporte a todo lo siguiente.
- Mejorar la parte visual de sus medios digitales (página web y redes sociales) viendo esto como parte de su identidad y teniendo en cuenta qué es la parte que las personas consultan a la hora de buscar más información sobre la institución.
- Elegir los medios según el blanco de público de la oferta académica. Por ejemplo, si la campaña es para dar a conocer una nueva “maestría” el medio a utilizar podría ser “prensa” debido a que el rango de edad de los individuos que lo consumen es el ideal para este tipo de propuesta.
- Apostar por la publicidad digital, viendo esta área no como el futuro sino como el presente, teniendo en cuenta la facilidad de segmentar en este medio.
- Sacar a la luz su valor agregado, buscando la manera de mostrar las fortalezas y lo que le hace diferente de las demás universidades sin necesidad de compararse con las mismas.
- De no contar con un personal capacitado para elegir las estrategias publicitarias adecuadas, es mejor seleccionar una agencia de medios que se encargue de realizar este trabajo de manera efectiva en base a su experiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Ferraz Martínez (1993) El lenguaje de la publicidad. Madrid, Editorial Arco Libros.
- Pride, W. M. (2014). Marketing. Mason: South-Western Pub.
- Bassat (1993) El libro rojo de la publicidad. España, Editorial Debolsillo.
- Kotler (2016) Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales, Prentice Hall.
- Stanton, Etzel, Walker (2007) Fundamentos del marketing, 14th edition, McGraw-Hill Interamericana
- Durán (2010). Fundamentos de la Publicidad. Madrid. Universidad Rey Juan Carlos
- Manes (2004) Marketing para instituciones educativas. Buenos aires. Ediciones Granica
- ONE (2018) Dominicana en cifras 2018
- Bernués (2018) / Recuperado desde: <http://www.sergiobernues.com/blog/>
- Lamb, Hair y McDaniel, (2002) Marketing, Sexta Edición, internacional Thomson Editores, pp. 506
- Sandoval, Carlos García y Al-Ghassani, Anuar, (1990) Inventario de los medios de comunicación, Costa Rica. San José
- Obeso, (2018) Campañas publicitarias de todas las especies, / www.rockcontent.com
- Dominguez Goya (2012) Medios de comunicación masiva, Mexico, Red Tercer Milenio

- Thompson I (2006) Tipos de medios de comunicación, PromoNegocios.net Recuperado desde: <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Vivian, J. (2012). Media of Mass Communication. Edinburgo: Pearson.
- Baturone Fabregat (2012). Planificación de medios. Universitat Oberta de Catalunya.
- Our Community. (s.f.). Why Media is Important. Recuperado del sitio Web de Our Community: ourcommunity.com.au.
- Pelikan, Jaroslav (1992). "The Idea of the University - A Reexamination" Yale University Press. New Haven & London.



ANEXOS

A continuación se anexaran los documentos requeridos para mantener la autenticidad de este análisis de investigación.

Esta anexado el anteproyecto aprobado por la universidad y realizado antes de esta investigación. Además de la lista oficial de instituciones de Educación Superior, facilitada por el MESCYT.

LISTA DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología

LISTA IES FECHA DE CREACIÓN

MESCYT

| Creación | Base Legal | SIGLAS | IES | Sede |
|--------------------|------------------------|-----------------|---|-----------------------|
| 1996, mayo 20 | Decreto No. 167-96 | 31. UPIID | Universidad Psicología Industrial Dominicana | Santo Domingo |
| 2001, marzo 14 | Decreto No. 367-01 | 32. ITEBUMJ | Instituto Técnico Superior Métry Alkquez | Santo Domingo |
| 2003, agosto 12 | Decreto No. 755-03 | 33. CIOCIUS | Instituto Técnico Superior César San Valero | Santo Domingo |
| 2003, agosto 08 | Decreto No. 753-03 | 34. UNNATEC | Universidad Nacional Tecnológica | Santo Domingo |
| 2003, diciembre 08 | Decreto No. 1118-03 | 35. BARNNA | Barna Business School, Escuela de Alta Dirección | Santo Domingo |
| 2004, enero 20 | Decreto No. 36-04 | 36. UCADDE | Universidad Católica del Este | Higüey, La Altagracia |
| 2004, julio 07 | Decreto No. 619-04 | 37. IEEPON | Instituto Especializado de Estudios Superiores de la Policía Nacional | Santo Domingo |
| 2005, enero 23 | No. 04-2005 | 38. IBFODOSU | Instituto Superior de Formación Docente "Biomé Ureña" | Santo Domingo |
| 2006, julio 18 | Resolución No. 05-2006 | 40. IFLA | Instituto Tecnológico de las Américas | Santo Domingo |
| 2006, diciembre 11 | Resolución No. 21-2006 | 41. INSUDE | Instituto Superior para la Defensa | Santo Domingo |
| 2008, agosto 13 | Resolución No. 26-2008 | 42. IEESL | Instituto Especializado de Estudios Superiores Loyola | San Cristóbal |
| 2008, julio 02 | Resolución No. 12-2008 | 43. ASCA | Academia Superior de Ciencias Aeronáuticas | Santo Domingo |
| 2009, agosto 13 | Resolución No. 17-2009 | 44. IOLOBAL | Instituto Global de Altos Estudios en Ciencias Sociales | Santo Domingo |
| 2010, noviembre 09 | Resolución No. 45-2010 | 45. IOMG | Instituto Especializado de Investigación y Formación en Ciencias Jurídicas | Santo Domingo |
| 2012, agosto 07 | Resolución No. 30-2012 | 46. ITSC | Instituto Técnico Superior Comunitario | Santo Domingo |
| 2012, octubre 16 | Decreto No. 612-12 | 47. IDEMPRESA | Instituto Especializado de Estudios Superiores de Derecho Empresarial | Santo Domingo |
| 2012, julio 24 | Resol. 12-2012 | 48. ENJ | Escuela Nacional de la Judicatura | Santo Domingo |
| 2012, marzo 21 | Resol. 03-2012 | 49. INESDYC | Instituto de Educación Superior Especializado en Formación Diplomática y Consultar "Dr. Evaristo Latorre Rodríguez" | Santo Domingo |
| 2015, julio 21 | Resol. ---- | 50. BONÓ | Instituto Superior de Humanidades, Ciencias Sociales y Filosofía "Pedro Francisco Bonó" | Santo Domingo |
| 2016, agosto 9 | Resol. 15-16 | 51. POVEDA | Instituto Superior de Estudios Educativos "Pedro Poveda" | Santo Domingo |
| 2016, noviembre 23 | Resol. --2016 | 52. IES-ENMP | Instituto de Educación Superior Escuela Nacional del Ministerio Público | Santo Domingo |
| 2017, diciembre 13 | Sto. CONESCYT | 53. ITES-MARENA | Instituto Técnico de Estudios Superiores en Medio Ambiente y Recursos Naturales | Jarabacoa |

8/00/2018

DIRECTORIO DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA REPÚBLICA DOMINICANA VERSIÓN FOLIO VMES-BASH-001-2016 Junio 2018

Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología

LISTA IES FECHA DE CREACIÓN

MESCYT

FECHA DE CREACIÓN

Instituto Técnico de Estudios Superiores ■ Instituto Especializado de Estudios Superiores ■ Universidad ■

| Creación | Base Legal | SIGLAS | IES | Sede |
|--------------------|--------------------|---------------|--|----------------------------|
| 1532, octubre 25 | | | | |
| 1961, diciembre 31 | Ley 5773 | 1. UASD | Universidad Autónoma de Santo Domingo (AUTÓNOMA) | Santo Domingo |
| 1962, diciembre 31 | Ley 6150 | 2. PUCMM | Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (AUTÓNOMA) | Santiago de los Caballeros |
| 1967, marzo 21 | Decreto No. 1090 | 3. UNPHU | Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña | Santo Domingo |
| 1968, noviembre 12 | Decreto No. 2985 | 4. UNAPEC | Universidad APEC (AUTÓNOMA) | Santo Domingo |
| 1971, julio 02 | Decreto No. 1205 | 5. UCE | Universidad Central del Este | San Pedro de Macorís |
| 1973, julio 04 | Decreto No. 3673 | 6. INTEC | Instituto Tecnológico de Santo Domingo (AUTÓNOMA) | Santo Domingo |
| 1974, diciembre 10 | Decreto No. 415 | 7. INCE | Instituto Nacional de Ciencias Exactas | Santo Domingo |
| 1976, junio 07 | Decreto No. 3432 | 8. UTESA | Universidad Tecnológica de Santiago (AUTÓNOMA) | Santiago de los Caballeros |
| 1976, julio 13 | Decreto No. 3436 | 9. O&B | Universidad Dominicana Organización y Método | Santo Domingo |
| 1976, julio 14 | Decreto No. 3487 | 10. UCNB | Universidad Católica Nordestana | San Francisco de Macorís |
| 1982, julio 12 | Decreto No. 3371 | 11. UNIBE | Universidad Iberoamericana (AUTÓNOMA) | Santo Domingo |
| 1982, agosto 11 | Decreto No. 3482 | 12. UNAD | Universidad Adventista Dominicana | Bonao |
| 1983, febrero 25 | Decreto No. 620 | 13. ITECO | Instituto Tecnológico del Cibao Oriental (actualmente UTECO) | Cajal, Sánchez Ramírez |
| 2014, julio 15 | Ley No. 206-14 | 14. UTECO | Universidad Tecnológica del Cibao Oriental | Cajal, Sánchez Ramírez |
| 1983, febrero 25 | Decreto No. 620 | 15. UCATECI | Universidad Católica Tecnológica del Cibao | La Vega |
| 1984, febrero 09 | Decreto No. 1793 | 16. UTEBUR | Universidad Tecnológica del Sur | Azuza de Compostela |
| 1984, junio 06 | Decreto No. 2488 | 17. UCSD | Universidad Católica Santo Domingo | Santo Domingo |
| 1984, junio 06 | Decreto No. 2047 | 18. UNREMHOS | Universidad Eugenio María de Hostos | Santo Domingo |
| 1985, agosto 23 | Decreto No. 3257 | 19. UOD | Universidad Odontológica Dominicana | Santo Domingo |
| 1986, julio 30 | Decreto No. 652-86 | 20. UNEV | Universidad Nacional Evangélica | Santiago de los Caballeros |
| 1986, julio 30 | Decreto No. 651-86 | 21. UNESA | Universidad ISA | Santiago de los Caballeros |
| 1988, enero 27 | Decreto No. 37-88 | 22. IDT | Instituto Dominicano de Tecnología | Santo Domingo |
| 1989, junio 06 | Decreto No. 228-89 | 23. UNICDA | Universidad Domingo-Americana | Santo Domingo |
| 1991, febrero 12 | Decreto No. 87-91 | 24. UPHEC | Universidad Federico Henríquez y Carvajal | Santo Domingo |
| 1992, febrero 26 | Decreto No. 56-92 | 25. UTE | Universidad de la Tercera Edad | Santo Domingo |
| 1995, octubre 12 | Decreto No. 230-95 | 26. UAPA | Universidad Abierta para Adultos | Santiago de los Caballeros |
| 1995, octubre 12 | Decreto No. 231-95 | 27. UCATEBA | Universidad Católica Tecnológica de Barahona | Barahona |
| 1995, octubre 12 | Decreto No. 234-95 | 28. UNICARIBE | Universidad del Caribe | Santo Domingo |
| 1996, mayo 02 | Decreto No. 147-96 | 29. UNEFA | Universidad Experimental Félix Adam | Santo Domingo |
| 1996, mayo 20 | Decreto No. 164-96 | 30. UAFAM | Universidad Agrolforestal Fernando Arturo de Meriño | Jarabacoa |

8/00/2018

DIRECTORIO DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA REPÚBLICA DOMINICANA VERSIÓN FOLIO VMES-BASH-001-2016 Junio 2018

ANTEPROYECTO



UNAPEC

UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

“Anteproyecto de grado”

Tema:

“Análisis de la publicidad de las universidades privadas en Santo Domingo, Rep. Dom. 2016-2018.”

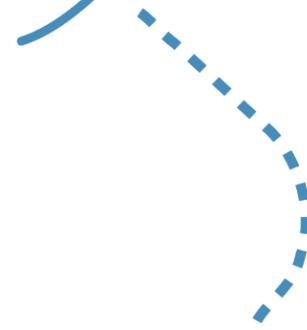
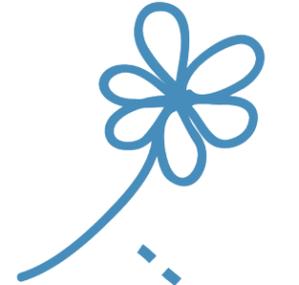
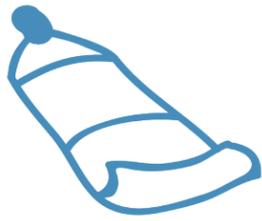
Integrantes

Yessica Calcaño 2016-0015
 Angélica Peña 2016-0105

13 de Marzo del 2019
 Santo Domingo, DN

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| TEMA..... | 3 |
| INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 3 |
| DELIMITACION DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 4 |
| Delimitación del problema en el tiempo y el espacio..... | 4 |
| Planteamiento del problema..... | 4 |
| OBJETIVOS..... | 5 |
| Objetivo general..... | 5 |
| Objetivos específicos..... | 5 |
| MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 5 |
| Hipotesis..... | 7 |
| Variables e indicadores..... | 7 |
| DISEÑO METODOLOGICO..... | 7 |
| Métodos..... | 7 |
| FUENTES BIBLIOGRÁFICAS..... | 9 |
| ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO DEL TRABAJO DE GRADO..... | 10 |



ABCD

ABCD

“ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN SANTO DOMINGO, REP. DOM. 2016-2018.”

INTRODUCCIÓN

La publicidad es uno de los elementos básicos del marketing, es decir, uno de los pilares principales para que una marca se dé a conocer y se mantenga en la mente del consumidor. Aunque parezca un tema poco explotado, las universidades son instituciones que como marca también requieren de publicidad para dar a conocer sus servicios académicos.

A veces no nos damos cuenta de la publicidad o de las estrategias publicitarias que utilizan las universidades para convencer a los futuros estudiantes a elegir su institución como su casa de estudios, pero están ahí. De tal modo que cuando la mayoría de jóvenes saben que van estudiar, ya deberían conocer las diferentes universidades que imparten esta carrera, pero eso no siempre sucede.

En nuestro país, especialmente en Santo Domingo, existen más de 10 universidades privadas que luchan entre sí por ser las elegidas de los recientes bachilleres. Algunas de estas, no han utilizado una estrategia adecuada de publicidad para ser la número uno en la mente del consumidor.

Por esta razón, realizamos esta investigación, con el fin de analizar que estrategias han utilizado las universidades privadas de Santo Domingo, República Dominicana en los últimos años 2016 y 2018 y realizar una propuesta de mejora de ser necesaria en alguna de ellas.



JUSTIFICACIÓN

Las universidades privadas de Santo Domingo, presentan diferencias en sus estrategias publicitarias. Entre el año 2016 y el 2018 han ido evolucionando cada una de ellas junto a la sociedad y a las nuevas formas de hacer publicidad. De igual modo, a pesar de su evolución las mismas pueden presentar ventajas y desventajas en la manera en se dan a conocer a los futuros estudiantes de grado.

Esta investigación se llevará a cabo con el fin de profundizar en los diferentes planes publicitarios, estrategias y elementos que han utilizado las universidades privadas de Santo Domingo para atraer la atención de los futuros estudiantes de grado para así poder compararlas entre sí, identificar cuáles son las ventajas que las hacen diferenciarse unas con otras y realizar una propuesta de mejora para aquellas en las que sea necesario.

DELIMITACIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Delimitación del problema en el tiempo y el espacio:

Espacial: Se analizarán únicamente la publicidad de las universidades privadas ubicadas en la provincia de Santo Domingo, debido a que aquí se concentra la mayor cantidad de dichas instituciones.

Temporal: La investigación abarcará toda la publicidad realizada por las universidades privadas de Santo Domingo entre el año 2016 y 2018.

Planteamiento del problema:

En la República Dominicana, específicamente en Santo Domingo, existen actualmente 21 universidades privadas. Esto hace que el estudiante, que en este caso es el consumidor de dicho producto, tenga más opciones de donde escoger a la hora de seleccionar donde realizar sus estudios de grado. Por esta razón, dichas instituciones tienen la tarea de persuadir al usuario para convertirse en la primera opción del mismo, esto lo logran en gran parte a través de una publicidad efectiva.

El plan de medios, las estrategias publicitarias, la imagen visual y corporativa de la empresa en el ámbito publicitario son algunos de los elementos importantes que ayudan a estas instituciones a ser conocidas. Cada universidad maneja de manera diferente estos elementos y este es el eje principal para diferenciarlas unas de otras, y ver cómo están posicionadas cada una de ellas en la mente de los consumidores según la publicidad que utilizan.



ABCD

ABCD

OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar las estrategias publicitarias utilizadas por las universidades privadas de Santo Domingo, Rep. Dom entre el año 2016 y 2018, para demostrar la efectividad de las mismas y plantear o desarrollar una propuesta de mejora de ser necesaria.

Objetivos específicos:

- Identificar los medios más factibles para la publicidad de las universidades privadas.
- Evaluar el resultado que provoca la publicidad de las universidades privadas en los futuros estudiantes de grado.
- Determinar qué tan efectiva es la publicidad para la elección de universidades de los futuros estudiantes.
- Plantear propuestas de mejora en la publicidad de las universidades privadas que lo requieran.
- Realizar encuestas para conocer las opiniones de los futuros estudiantes sobre la publicidad actual de las universidades privadas.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La Publicidad es una de las estrategias de Marketing más importantes que hace que el producto o servicio quede en la mente del consumidor llevándolo así a la acción de compra.

Existen muchos medios en la cual hacer publicidad, cada uno con un público distinto; entre los cuales se destacan; la televisión, prensa, radio, redes sociales y demás, cada uno de estos medios cuenta con un target o apunta hacia un blanco de público distinto.

Es de gran importancia tener claro en cuál de los medios de comunicación nuestro producto o servicio es más vendible de acuerdo al público objetivo.

“No quiero que me digas que mi anuncio fue creativo. Quiero que lo encuentres tan interesante que compres el producto”. (David Ogilvy, Ogilvy on Advertisement, 1983).

La presente cita de David Ogilvy, uno de los publicistas más famosos nacido en Inglaterra, extraída de su libro “Ogilvy on Advertisement, 1983”, nos da a entender que el mayor propósito de la publicidad es que el producto o servicio realmente sea adquirido por el público objetivo independientemente de lo creativo o atractivo que pueda ser el anuncio publicitario.

Es muy importante que a la hora de hacer publicidad, ya sea de las Universidades privadas dominicanas u otro servicio o producto, las mismas sean atractivas para los ojos del blanco de público a quien quiere dirigirse y que los mismos lleven a cabo la compra del producto o servicio.

La publicidad es, en pocas palabras, información. Ya sea que estemos anunciando un nuevo producto o servicio, compartiendo información de precios, avisando sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca, todo tiene que ver con transmitir información.



ABCD

ABCA

«La publicidad es... el arte de convencer consumidores.» dice el publicista español Luis Bassat en El Libro Rojo de la Publicidad, no obstante se debe hacer publicidad para que perdure en la mente de las personas.

Si no se anuncia, no existe. ¿De qué te sirve ofrecer el producto ideal si nadie lo conoce?

La publicidad es una manera de comunicarnos. Para la gran mayoría de empresas es una herramienta clave para lograr el éxito.

Un error muy común y grave de estas es asumir que de manera automática los consumidores están al tanto y actualizados de lo que tenemos que ofrecerles. Por si fuera poco, la competencia hoy en día es tal, que lo más probable es que otras empresas estén haciendo lo mismo que nosotros y tenemos que mostrarle a nuestro mercado objetivo que somos distintos y mejores.

Cuando se promociona a estudiantes potenciales, las universidades deben establecer este vínculo entre las pasiones de los estudiantes y las carreras potenciales. (John Newbold, Cinco reglas de participación estudiantil para una efectiva comercialización universitaria, 2012). Este autor habla en su artículo de lo importante que es crear ese vínculo estudiante-universidad y eso puede lograrse a través de la publicidad.

”Cuando la gente no se divierte, no produce buena publicidad. David Ogilvy”

David Ogilvy es una de las figuras más destacadas del mundo de la publicidad y uno de los pocos pensadores que forjaron este negocio a partir de los años 20.

En cuanto a las Universidades Privadas Dominicanas, cada una de estas cuenta con una estrategia distinta de comunicación para dar a conocer sus servicios y calidad. Llevando así a que cada una de las personas que lo vean se identifique y se inclinen por la que más le llama la atención.

HIPÓTESIS

Las universidades privadas de Santo Domingo presentan deficiencias en su publicidad del periodo 2016-2018, siendo este uno de los factores por el cual son menos conocidas.

Variables e indicadores:

Variable independiente:

Las universidades privadas de Santo Domingo

Variable dependiente:

Evolución en la publicidad entre los años 2016-2018

Indicadores:

- Mejora en la cantidad de estudiantes inscritos
- Mayor conocimiento de las universidades privadas de Sto Dgo
- Aumento de las inserciones publicitarias por universidades



DISEÑO METODOLÓGICO

La siguiente investigación se estará realizando los diferentes tipos de métodos los cuales son:

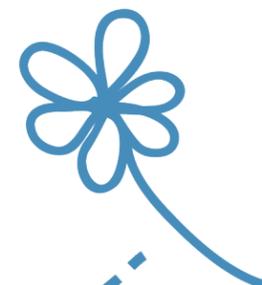
- **Descriptiva:** se hará un análisis de las diferencias que presentan las estrategias publicitarias de las universidades privadas de Santo Domingo entre el año 2016 y 2018.
- **Explicativa:** en el análisis realizado ya sea por encuestas y entrevistas, se llegara a una conclusión que servirá para mejorar las estrategias publicitarias de las universidades privadas de Santo Domingo.
- **Exploratoria:** se hará una investigación amplia y detallada de la popularidad las universidades privadas de Santo Domingo para ver qué tanto influye su publicidad en la misma.

Técnicas de investigación

Esta investigación se realiza porque es necesario analizar desde el punto de vista de expertos en el área de la publicidad, a través de entrevistas y/o encuestas, la eficiencia de la publicidad de las universidades privadas de Santo Domingo con el fin de llegar a la conclusión de cuáles son los aspectos que influyen en el éxito o el fracaso de la misma.

Las técnicas a utilizar en la investigación en base a las ya existentes son las siguientes:

1. **Cuantitativas:** Se llevarán a cabo entrevistas a expertos en el área de la publicidad que puedan dar su opinión acerca de las estrategias utilizadas por las universidades. También encuestas a los actuales y futuros estudiantes universitarios con el fin de analizar el impacto que tiene la publicidad de estas instituciones en su decisión final.
2. **Cualitativas:** En este ámbito, mediante la información suministrada por las diferentes instituciones se utilizara la observación y los métodos bibliográficos en los diferentes documentos que puedan aportar a la investigación.



ABCD

ABCD

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. -Bassat, L. (2001). El libro rojo de la Publicidad.
 2. -Newbold, J. (2012). Cinco reglas de participación estudiantil para una efectiva comercialización universitaria.
 3. -Ogilvy, D. (1983). Ogilvy on Advertisement.
 4. -Diccionario de marketing, de Cultural S.A., Pág. 282
 5. -Berelson, (1952) Content Analysis in Communication Research
 6. -Lope Blanch, 1994; García-Macho, 2002; Lázaro Carreter; (1980)
 7. -Sandoval, Carlos García y Al-Ghassani, Anuar, San José, (1990)
- INVENTARIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
8. -.Giquel Arribas, O. (2003) Strategic planner
 9. -marketing4food, (2017) <https://www.marketing4food.com/glosario/plan-de-medios/>
 10. Brunilda Santana, Departamento de Información de instituciones privadas de la MESCYT



ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO DEL “TRABAJO DE GRADO”

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1. La publicidad

- 1.1.1. Concepto
- 1.1.2. Objetivos
- 1.1.3. Funciones
- 1.1.4. Campaña
- 1.1.5. Tipos de campañas

1.2. El marketing de la institución educativa

- 1.2.1. Concepto de marketing
- 1.2.2. Concepto de marketing educativo
- 1.2.3. La ética en el marketing educativo

1.3. Medios de Comunicación

- 1.3.1. Concepto
- 1.3.2. Tipos de medios de comunicación
- 1.3.3. Importancia de los medios de comunicación

1.4. Plan de medios publicitarios

- 1.4.1. Planificación o estrategia de medios

1.5. Las universidades

- 1.5.1. Concepto
- 1.5.2. Historia

1.6. Las universidades en República Dominicana

- 1.6.1. Antecedentes
- 1.6.2. Las universidades privadas de República Dominicana

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo de investigación

2.2. Métodos

2.3. Población

2.4. Muestra

- 2.4.1. Tipo de muestreo
- 2.4.2. Tamaño de la muestra

2.5. Técnicas e instrumentos

CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultado de la encuesta

3.2. Entrevistas

- 3.2.1. José Miguel Otañez
- 3.2.2. Rosmeling Frances
- 3.2.3. Candy Arias
- 3.2.4. María Isabel Sánchez



ABCD

ABCD

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN SANTO DOMINGO, 2016-2018

4.1 Las universidades privadas en Santo Domingo

4.1.1. Instituto Nacional de Ciencias Exactas (INCE)

- 4.1.1.1 Generalidades
- 4.1.1.2 Página web
- 4.1.1.3 Redes sociales
- 4.1.1.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.1.5 Análisis

4.1.2. Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC)

- 4.1.2.1 Generalidades
- 4.1.2.2 Página web
- 4.1.2.3 Redes sociales
- 4.1.2.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.2.5 Análisis

4.1.3. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)

- 4.1.3.1 Generalidades
- 4.1.3.2 Página web
- 4.1.3.3 Redes sociales
- 4.1.3.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.3.5 Análisis

4.1.4. Universidad Abierta Para Adultos (UAPA)

- 4.1.4.1 Generalidades
- 4.1.4.2 Página web
- 4.1.4.3 Redes sociales
- 4.1.4.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.4.5 Análisis

4.1.5. Universidad Adventista Dominicana (UNAD)

- 4.1.5.1 Generalidades
- 4.1.5.2 Página web
- 4.1.5.3 Redes sociales
- 4.1.5.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.5.5 Análisis

4.1.6. Universidad APEC (UNAPEC)

- 4.1.6.1 Generalidades
- 4.1.6.2 Página web
- 4.1.6.3 Redes sociales
- 4.1.6.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.6.5 Análisis

4.1.7. Universidad Católica de Santo Domingo (UCSD)

- 4.1.7.1 Generalidades
- 4.1.7.2 Página web
- 4.1.7.3 Redes sociales
- 4.1.7.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.7.5 Análisis

4.1.8. Universidad de la Tercera Edad (UTE)

- 4.1.8.1 Generalidades
- 4.1.8.2 Página web
- 4.1.8.3 Redes sociales
- 4.1.8.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.8.5 Análisis



ABCD

4.1.9. Universidad del Caribe (UNICARIBE)

- 4.1.9.1 Generalidades
- 4.1.9.2 Página web
- 4.1.9.3 Redes sociales
- 4.1.9.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.9.5 Análisis

4.1.10. Universidad Dominicana Organización y Método (O&M)

- 4.1.10.1 Generalidades
- 4.1.10.2 Página web
- 4.1.10.3 Redes sociales
- 4.1.10.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.10.5 Análisis

4.1.11. Universidad Domínico-Americana (UNICDA)

- 4.1.11.1 Generalidades
- 4.1.11.2 Página web
- 4.1.11.3 Redes sociales
- 4.1.11.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.11.5 Análisis

4.1.12. Universidad Eugenio María de Hostos (UNIREMHOS)

- 4.1.12.1 Generalidades
- 4.1.12.2 Página web
- 4.1.12.3 Redes sociales
- 4.1.12.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.12.5 Análisis

4.1.13. Universidad Experimental Félix Adam (UNEFA)

- 4.1.13.1 Generalidades
- 4.1.13.2 Página web
- 4.1.13.3 Redes sociales
- 4.1.13.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.13.5 Análisis

4.1.14. Universidad Federico Henríquez y Carvajal (UFHEC)

- 4.1.14.1 Generalidades
- 4.1.14.2 Página web
- 4.1.14.3 Redes sociales
- 4.1.14.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.14.5 Análisis

4.1.15. Universidad Iberoamericana (UNIBE)

- 4.1.15.1 Generalidades
- 4.1.15.2 Página web
- 4.1.15.3 Redes sociales
- 4.1.15.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.15.5 Análisis

4.1.16. Universidad Nacional Evangélica (UNEV)

- 4.1.16.1 Generalidades
- 4.1.16.2 Página web
- 4.1.16.3 Redes sociales
- 4.1.16.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.16.5 Análisis

4.1.13. Universidad Experimental Félix Adam (UNEFA)

- 4.1.13.1 Generalidades
- 4.1.13.2 Página web
- 4.1.13.3 Redes sociales
- 4.1.13.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.13.5 Análisis

4.1.14. Universidad Federico Henríquez y Carvajal (UFHEC)

- 4.1.14.1 Generalidades
- 4.1.14.2 Página web
- 4.1.14.3 Redes sociales
- 4.1.14.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.14.5 Análisis

4.1.15. Universidad Iberoamericana (UNIBE)

- 4.1.15.1 Generalidades
- 4.1.15.2 Página web
- 4.1.15.3 Redes sociales
- 4.1.15.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.15.5 Análisis

4.1.16. Universidad Nacional Evangélica (UNEV)

- 4.1.16.1 Generalidades
- 4.1.16.2 Página web
- 4.1.16.3 Redes sociales
- 4.1.16.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.16.5 Análisis

4.1.17. Universidad Pedro Henríquez Ureña (UNPHU)

- 4.1.17.1 Generalidades
- 4.1.17.2 Página web
- 4.1.17.3 Redes sociales
- 4.1.17.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.17.5 Análisis

4.1.18. Universidad Nacional Tecnológica (UNNATEC)

- 4.1.18.1 Generalidades
- 4.1.18.2 Página web
- 4.1.18.3 Redes sociales
- 4.1.18.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.18.5 Análisis

4.1.19. Universidad Odontológica Dominicana (UOD)

- 4.1.19.1 Generalidades
- 4.1.19.2 Página web
- 4.1.19.3 Redes sociales
- 4.1.19.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.19.5 Análisis

4.1.20. Universidad Psicología Industrial Dominicana (UPID)

- 4.1.20.1 Generalidades
- 4.1.20.2 Página web
- 4.1.20.3 Redes sociales
- 4.1.20.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.20.5 Análisis

4.1.21. Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)

- 4.1.21.1 Generalidades
- 4.1.21.2 Página web
- 4.1.21.3 Redes sociales
- 4.1.21.4 Publicidad 2016-2018
- 4.1.21.5 Análisis

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

- Lista de instituciones de educación superior
- Anteproyecto
- Aprobación de anteproyecto



APROBACIÓN DEL ANTEPROYECTO

UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

"Anteproyecto de grado"

Tema:
"Análisis de la publicidad de las universidades privadas en Santo Domingo, Rep. Dom. 2016-2018."

Integrantes
Yessica Calcaño 2016-0015
Angélica Peña 2016-0105

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO
APROBADO
FIRMA: *[Signature]*
FECHA: 22-3-19

13 de Marzo del 2019
Santo Domingo, DN

1

UNAPEC
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN.

Asunto: REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.

Tema : "Análisis de la publicidad de las universidades privadas en Santo Domingo, Rep. Dom. 2016-2018."

Sustentado por: **Br. Yessica Calcaño** 2016-0015
Br. Angélica Peña 2016-0105

Resultado de la evaluación: Aprobado: Fecha: 22/03/2019.
Devuelto para corrección: Fecha: _____

Lic. María Margarita Cordero Amaral
Directora.

Ra. 22/03/2019