

UNIVERSIDAD ADVENTISTA DOMINICANA (UNAD)

VICERRECTORÍA PARA PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO

Departamento de Mercadeo

PLAN DE MERCADEO Y RECLUTAMIENTO

2025-2029

Aprobado mediante voto:

RESOLUCIÓN JG 2025-054, del 26 de mayo de 2025.

Bonao, República Dominicana

Aprobación institucional

Aprobado mediante voto:

RESOLUCIÓN JG 2025-054, del 26 de mayo de 2025.

Misión, Visión y Valores 2025–2029

Misión

Formar y especializar profesionales excelentes, innovadores, con valores cristianos basados en la filosofía adventista, comprometidos a servir a Dios, a la patria y al mundo.

Visión

Ser un referente por la excelencia en la formación y especialización profesional con valores cristianos.

Valores

Los valores de este quinquenio (2025–2029) están definidos bajo tres perspectivas, con el fin de abarcar lo que comprende nuestra filosofía institucional.

Excelencia

Perspectiva aspiracional. La excelencia en la UNAD es necesaria para satisfacer en su totalidad los estándares de alta calidad de los diferentes grupos de interés que componen nuestra institución.

Perspectiva fundamental. Nuestro modelo es el Creador del universo, quien hizo todo con excelencia, “bueno en gran manera”. Fundamentados en esto, formamos profesionales de alta calidad.

Perspectiva operacional. Trabajamos con excelencia y damos lo mejor de nosotros en el cumplimiento de nuestras responsabilidades y en nuestras relaciones, porque de esta forma

cumplimos nuestra misión y brindamos servicios con eficacia y eficiencia en las diferentes áreas de nuestra institución.

Compromiso

Perspectiva aspiracional. En la UNAD todos nos sentimos comprometidos con el servicio, lo que nos impulsa a desarrollar acciones para suplir las necesidades y aliviar el dolor de las personas, llevando esperanza en el cumplimiento de la misión.

Perspectiva fundamental. Dios, en su infinito amor, cumplió su promesa: envió a su Hijo amado para servir y entregar su vida para librarnos de la muerte. Nos enseñó el compromiso del servicio a los demás mediante la entrega desinteresada de nuestros dones y talentos.

Perspectiva operacional. Demostramos compromiso e interés por los problemas de la sociedad que nos rodea. Mostramos disposición y pasión para atender las tareas encomendadas y el servicio a los demás, poniendo nuestros dones y talentos a disposición de la iglesia y de la sociedad.

Creatividad

Perspectiva aspiracional. Usamos la creatividad para impulsar cambios y mantenernos a la vanguardia, innovando las teorías, los modelos, las metodologías y las formas de hacer en un mundo tan cambiante y exigente.

Perspectiva fundamental. Dios hizo al hombre con capacidad creativa y de innovación. Jesucristo vivió en este mundo sirviendo y enseñando de una manera diferente, y generó un impacto positivo en la mente y el corazón de las personas.

Perspectiva operacional. Buscamos soluciones creativas en todas las áreas de la UNAD y para los problemas de la sociedad, generando y difundiendo el conocimiento. Hacemos uso sabio de la tecnología para optimizar nuestro desempeño en el cumplimiento de nuestra misión.

Tabla de contenido

Aprobación institucional 2
Misión, Visión y Valores 2025–2029 2
Misión 2
Visión 2
Valores 2
Estrategias y Tácticas 7
1.3 Tácticas 7
1.3.1 Posicionamiento y Visibilidad 7
1.3.2 Desarrollo de Productos Académicos 7
1.3.3 Diferenciación por Valores 8
1.3.4 Alianzas Estratégicas para el Reclutamiento 8
1.3.5 Marketing Digital Integral 8
Componente Territorial: Estrategia de Visitas por Zonas 8
2.1 ZONAS DE ACCIÓN 9
2.1.1 Zona 1: ACD, Sureste y Sur 9
2.1.2 Zona 2: Este, Norte y Nordeste 9
2.2 Apoyo Institucional 9
2.3 Tácticas Complementarias 10
Responsables Generales de Ejecución 10
Análisis de la situación: 10
3.1 Evaluación interna: 11
3.1.1 Clientes 11
3.1.2 FODA 11
Análisis de la matrícula 12
4.1 Proyección Matrícula Sede 12
4.3 Proyección de Matrícula Extensión 15
4.4 Proyección Matricula Sede y extensión 18
Oferta Académica 22
Facultades 22
5.1.1 Ciencias de la Salud 22
5.1.2 Humanidades 22
5.1.3 Ciencias Administrativas 23
5.1.4 Ingeniería y Tecnología 23
5.1.5 Teología 23

5.1.6 Posgrado 23
Carreras en Proyección 23
7. Reputación de la universidad. 23
1.2. Análisis del mercado: 24
1.2.1 Competencia 24
Santo Domingo 24
Bonao 24
1.2.2 Estudio de las tendencias educativas y demanda del mercado laboral. 24
2. Definición de objetivos: 25
2.1. Objetivos generales: 25
2.2. Objetivos específicos: 25
3. Identificación del público objetivo: 25
4. Estrategias de mercadeo: 26
4.1. Marketing digital: 26
4.2 Marketing Offline o tradicional. 26
4.3 Mejorar nuestra experiencia 26
4.4 Carreras Universitarias con mayor tasa de empleo 26
4.2. Eventos y ferias: 26
4.3. Alianzas estratégicas: 27
5. Presupuesto: 27
6. Métricas y seguimiento: 27
7. Evaluación y adaptación: 27
8. Comunicación interna y externa: 28
PLAN DE RECLUTAMIENTO 28
METAS 2025–2029 29
Indicadores de Éxito 29
Líneas de Acción 29
PROCESO DE RECLUTAMIENTO 30
Función coordinador regional reclutamiento 30
Función coordinador de zona 31
Función oficial de reclutamiento 32
Tasa de Conversión 33
Proyección Interesados 34
ESTADÍSTICA NUEVO INGRESO 35
2020-2024 Diagnostico Grado 35
Diagnostico Posgrado 2020-2024 35

Graduados 2020-2024 36
2025-2029 Proyección Grado 37
Proyección Posgrado 38
Posicionamiento y Visibilidad de Marca 39
Expansión de la Oferta Académica 39
Alianzas y Convenios 40
Marketing Digital Integral 40
Embajadores Estudiantiles y Seguimiento 41
Medición y Evaluación 41
Reclutador de Excelencia 42
Programa Tripartito 42
Becas ofrecidas por el Gobierno Dominicano 44
Bonificación por Colportaje Estudiantil 46
Programa de Estudio y Trabajo 46
Programa de Financiamiento Directo 47
Referencias 49
PLAN ESTRATEGICO 50
ESPIRITUAL 50
GESTIÓN 51

1. **Estrategias y Tácticas**
    - **1.1 Desarrollo de Productos**. Se enfoca en la innovación y mejora de los programas académicos, incorporando nuevas ofertas educativas y metodologías actualizadas para satisfacer las demandas del entorno académico y profesional.
    - **1.2 Diferenciación**. Busca destacar a la universidad en el sector educativo a través de características únicas en su oferta académica, sus valores institucionales y su enfoque educativo integral que la distingue de otras instituciones.

Las estrategias del Plan Estratégico Institucional 2025-2029 estarán alineadas con este Plan Financiero ya que la primera de ellas, ***Desarrollo de Productos,*** se procura incrementar los ingresos al satisfacer las necesidades y Expectativas estudiantiles con mejoría curricular de los programas existentes y la incorporación de nuevas carreras que vayan acorde con los nuevos perfiles generacionales. La ejecución adecuada de esta estrategia por parte del equipo gerencial también dinamizará el flujo de efectivo de la institución.

La segunda estrategia, la de ***Diferenciación,*** envía el mensaje de lo distintivo del modelo educativo de la UNAD. Este atractivo sobre la formación y especialización profesional de la institución aunado con su estructura de valores puede permitir un crecimiento estudiantil en un mercado que busca una calidad integral para sus estudios de grado y posgrado. Por lo tanto, esto se traduciría en mayores ingresos y flujos de efectivo operativos.

1.3 Tácticas

1.3.1 Posicionamiento y Visibilidad

Tácticas: Campañas publicitarias segmentadas en redes sociales y medios comunitarios; participación en ferias educativas nacionales e internacionales.

Responsables: Rectoría, Vicerrectoría para Planificación y Desarrollo, Vicerrectoría ejecutiva SD, Vicerrector Estudiantil, Departamento de Mercadeo, Comunicaciones, Relaciones Públicas.

1.3.2 Desarrollo de Productos Académicos

Tácticas: Difusión activa de nuevas carreras y programas en áreas de alta demanda (tecnología, salud, educación virtual).

Responsables: Comité Administrativo, Vicerrectoría Académica, Mercadeo, Decanos, Coordinadores de Carrera.

1.3.3 Diferenciación por Valores

Tácticas: Narrativas testimoniales de estudiantes y egresados adventistas; cápsulas audiovisuales sobre la experiencia espiritual universitaria. Somos un Modelo educativo diferente.

Responsables: Comité Administrativo, Capellanía, Relaciones Públicas, Comunicaciones.

1.3.4 Alianzas Estratégicas para el Reclutamiento

Tácticas: Programas de visita a colegios adventistas, convenios de becas y visitas de orientadores vocacionales.

Responsables: Departamento de Asistencia Económica y Reclutamiento, Dirección de Admisiones, Capellanía, Dirección Financiera.

1.3.5 Marketing Digital Integral

Tácticas: Estrategia SEO/SEM, embudos de conversión automatizados, remarketing en redes, gestión de comunidades digitales.

Responsables: Departamento de Mercadeo

2. Componente Territorial: Estrategia de Visitas por Zonas

Objetivo: Aumentar la captación de estudiantes adventistas a través de una estrategia directa de visitas institucionales a todos los campos que componen la Iglesia Adventista en el país, organizados por zonas de acción.

2.1 ZONAS DE ACCIÓN

2.1.1 Zona 1: ACD, Sureste y Sur

Responsable: Vicerrectora Ejecutiva de la Extensión

Cobertura: Conferencias y campos locales de la Asociación Central Dominicana (ACD), Sureste y Sur.

2.1.1.1 Estrategia:

- Coordinación con líderes de jóvenes y pastores distritales.
- Presentaciones institucionales en cultos, congresos y campamentos.
- Distribución de material promocional (físico y digital)
- Recolección de datos de posibles aspirantes.

2.1.2 Zona 2: Este, Norte y Nordeste

Responsable: Vicerrector Estudiantil

Cobertura: Conferencias del Este, Norte y Nordeste del país.

2.1.2.1 Estrategia:

- Organización de giras académicas a la UNAD para estudiantes de secundaria.

- Participación en campamentos juveniles y programas de capacitación vocacional.
- Desarrollo de alianzas con colegios adventistas locales.
- Promoción de becas institucionales para jóvenes destacados.

2.2 Apoyo Institucional

- Capellanía General: Integración espiritual en las presentaciones.
- Departamento de Admisiones: Proceso de precalificación y seguimiento de interesados.
- Mercadeo y Comunicaciones: Diseño de materiales gráficos, audiovisuales y digitales adaptados por región.
- Relaciones Públicas: Coordinación con los líderes de las asociaciones y misiones.

2.3 Tácticas Complementarias

- Mapa de cobertura con calendario de visitas por campo.
- Capacitación a embajadores estudiantiles para acompañar las visitas.

- Seguimiento con llamadas, correos y mensajes automatizados a los contactos captados.
- Reforzamiento en redes sociales por zona (segmentación geográfica).

2.4 Responsables Generales de Ejecución

- **Coordinación General:** Vicerrectoría de Planificación y Desarrollo.
- **Ejecución Técnica:** Departamento de Mercadeo y Comunicaciones.
- **Apoyo Institucional:** Rectoría, Vicerrectorías Académica y Administrativa, Capellanía, Admisiones, Decanaturas.
- **Supervisión y Seguimiento:** Comité Institucional de Mercadeo.

3 Análisis de la situación:

Se hizo un estudio sobre el interés de esta generación. La percepción de ellos se ve influenciada por la intersección de los valores tradicionales de la institución y las expectativas de una población joven inmersa en la era digital. Entre las fortalezas, se destaca el énfasis en valores éticos, la construcción de comunidades sólidas y el enfoque en la salud. Sin embargo, las limitaciones tecnológicas, la falta de diversidad y los desafíos para mantener la relevancia académica pueden representar debilidades. Las oportunidades incluyen la innovación educativa, la oferta de programas interdisciplinarios y la participación en comunidades en línea, mientras que las amenazas incluyen la competencia digital, la desconexión con las expectativas de carrera y la percepción de una imagen anticuada.

El objetivo de marketing es fortalecer el atractivo de la UNAD para la generación digital mediante la adopción de enfoques innovadores, programas interdisciplinarios y una mayor integración tecnológica, al tiempo que aborda las preocupaciones relacionadas con la diversidad y la relevancia académica. También diseñar y ejecutar un plan de mercadeo institucional que, de manera integrada, permita fortalecer el posicionamiento de la UNAD en el sistema educativo

nacional e internacional, promoviendo el reclutamiento de nuevos estudiantes, especialmente adventistas, mediante estrategias innovadoras, éticas y sostenibles.

3.1 Evaluación interna:

3.1.1 Clientes

- Estudiantes
- Padres o Patrocinadores
- Empleadores o empresas
- Egresados
- Miembros de la Iglesia

3.1.2 FODA

Está información se tomó de una encuesta que se hizo a estudiantes segundarios, jóvenes adventistas, estudiantes universitarios y posibles clientes. Esto fue realizado en el año 2024.

Fortalezas	**Oportunidades**
• Filosofía educativa cristiana sólida y diferenciadora. • Reputación institucional en áreas como teología, salud y educación. • Infraestructura destacada en recursos clave como biblioteca y auditorio. • Personal docente capacitado y comprometido con la misión adventista. • Buena relación con egresados, comunidad adventista y entidades gubernamentales	• Aumento en la demanda de programas virtuales y carreras técnicas. • Posibilidad de alianzas con empresas y sectores gubernamentales. • Expansión del uso de tecnología para llegar a nuevos públicos. • Potencial de reclutamiento en comunidades no adventistas con valores afines. • Crecimiento poblacional en la región y posibilidad de captar estudiantes de escuelas públicas.

Debilidades • Baja visibilidad fuera del entorno adventista. • Oferta académica limitada, especialmente en carreras técnicas e innovadoras. • Falta de inversión estratégica en publicidad y mercadeo digital. • Falencias en comunicación interna y en infraestructura clave. • Procesos administrativos desactualizados y escasos recursos económicos.	**Amenazas** • Alta competencia de universidades con mejor infraestructura y más programas. • Deserción estudiantil por motivos económicos o falta de atractivo académico. • Riesgos de seguridad e infraestructura vial deficiente. • Resistencia al cambio tecnológico y pedagógico. • Percepción de rigidez normativa que aleja a estudiantes no adventistas.

4 Análisis de la matrícula

A continuación se analiza la evolución de la matrícula en la sede y la extensión de la Universidad Adventista Dominicana (UNAD) en los últimos cinco años, así como la proyección de crecimiento para el período 2025-2029. Este análisis permite comprender tendencias, identificar desafíos y orientar estrategias para garantizar un desarrollo sostenido en la captación y retención de estudiantes.

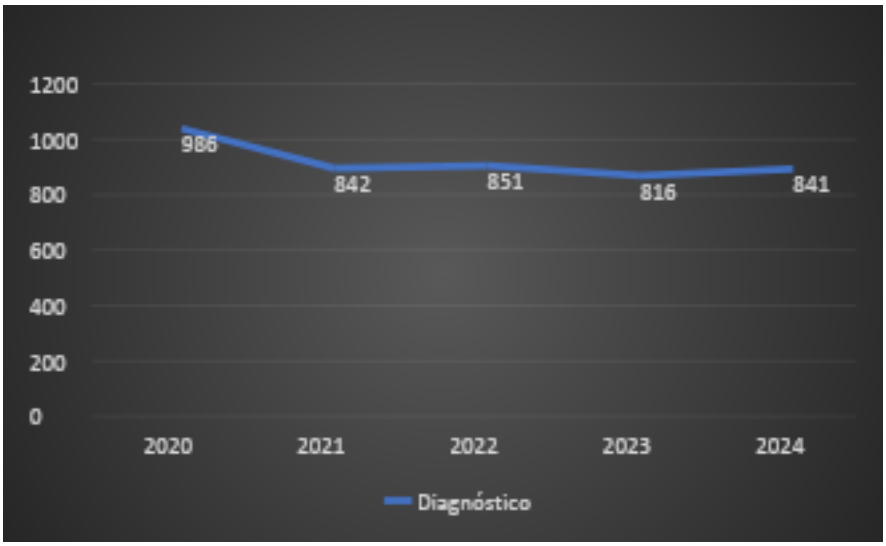
4.1 Proyección Matrícula Sede

Entre 2020 y 2024, la matrícula en la sede de la UNAD ha mostrado variaciones significativas. En 2020, se registraron 986 estudiantes matriculados; sin embargo, en 2021, la cifra descendió drásticamente a 842, posiblemente debido al impacto de la pandemia y a dificultades económicas. En 2022, la matrícula experimentó una leve recuperación, alcanzando los 851 estudiantes. No obstante, en 2023, volvió a disminuir a 816, evidenciando la necesidad de fortalecer las estrategias de captación. Para 2024, se observó una ligera mejora, elevando el número de estudiantes a 841, lo que sugiere un inicio de estabilización en la tendencia de inscripción. Ver tabla a continuación y Gráfico:

Tabla 1. Diagnóstico sede 2020-2024

Año	Diagnóstico
2020	986
2021	842
2022	851
2023	816
2024	841

Gráfico 1: Diagnóstico 2020-2024 sede



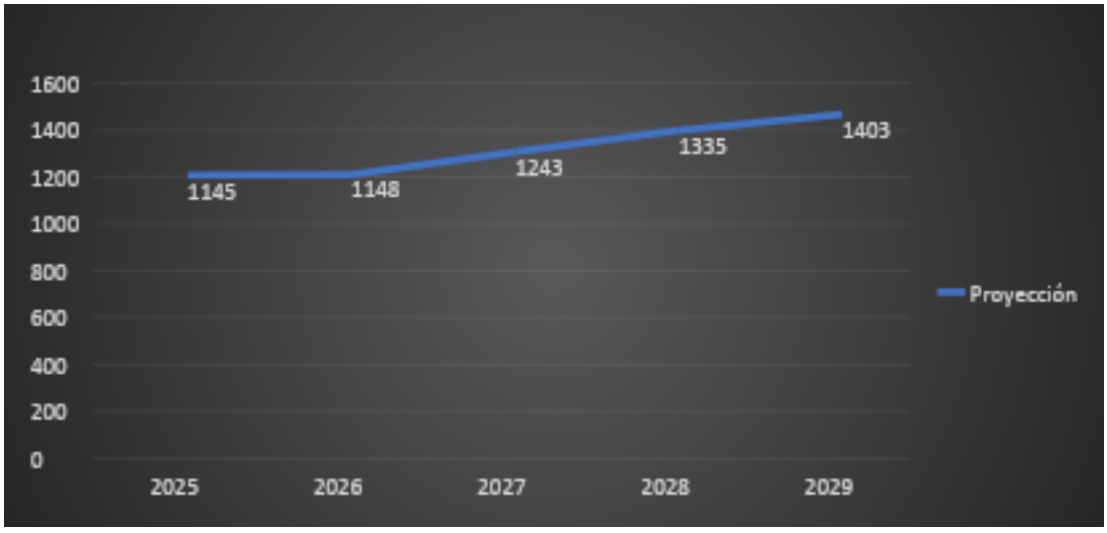
La proyección de matrícula para la sede de la UNAD en el período 2025-2029 se basa en un análisis estratégico que toma como punto de partida los picos de inscripción alcanzados en cada carrera. A partir de esta referencia, se espera un crecimiento progresivo en los próximos años. En 2025, la matrícula proyectada es de 1,145 estudiantes, reflejando un aumento significativo con respecto a los años anteriores. Para 2026, se prevé una ligera estabilización con 1,148 estudiantes, seguida de un incremento más marcado en 2027, cuando la matrícula alcanzaría 1,243 estudiantes. Esta tendencia ascendente continuaría

en 2028 con 1,335 estudiantes, hasta llegar a 1,403 en 2029. Estas cifras reflejan una expansión sostenida, respaldada por estrategias de captación y retención que permitan maximizar el potencial de cada programa académico, consolidando el crecimiento institucional.

Tabla 2. Proyección de Matrícula sede 2025-2029

Año	Proyección
2025	1145
2026	1148
2027	1243
2028	1335
2029	1403

Gráfico 2. Proyección Matrícula sede 2025-2029



4.3 Proyección de Matrícula Extensión

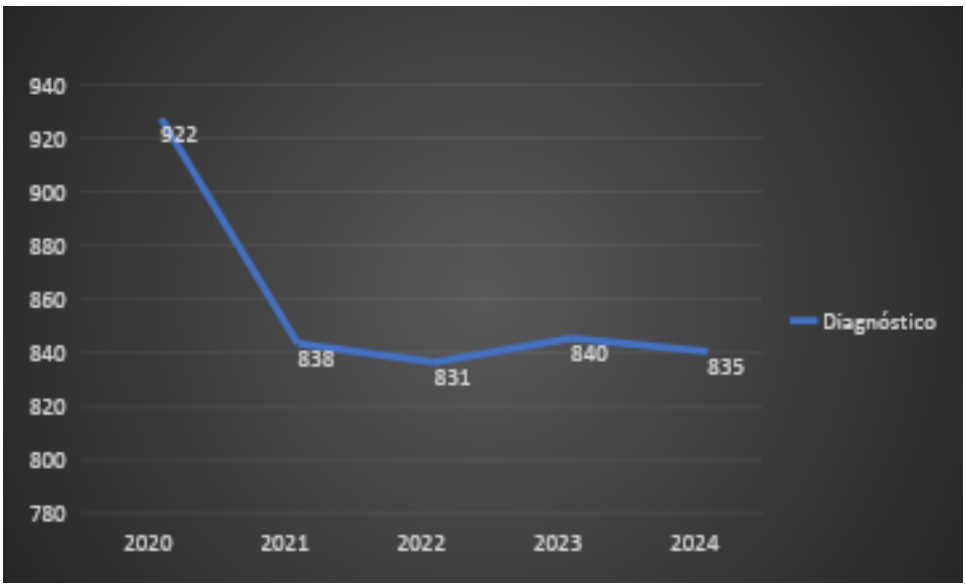
En la extensión de la UNAD, se observa una tendencia similar a la de la sede en cuanto a variaciones en la matrícula. En 2020, el número de estudiantes matriculados era de 922, pero en 2021 se

produjo un descenso significativo a 838. Esta tendencia a la baja continuó en 2022, cuando la matrícula se redujo a 831 estudiantes. Sin embargo, en 2023 se registró un ligero repunte, alcanzando 840 estudiantes. Para 2024, la cifra experimentó una leve disminución, situándose en 835 estudiantes, lo que refleja la necesidad de fortalecer estrategias de captación y retención en esta modalidad. Ver tabla a continuación y Gráfico:

Tabla 3. Diagnóstico Matrícula Extensión 2020-2024

Año	Diagnóstico
2020	922
2021	838
2022	831
2023	840
2024	835

Gráfico 3. Diagnóstico Matrícula Extensión 2020-2024

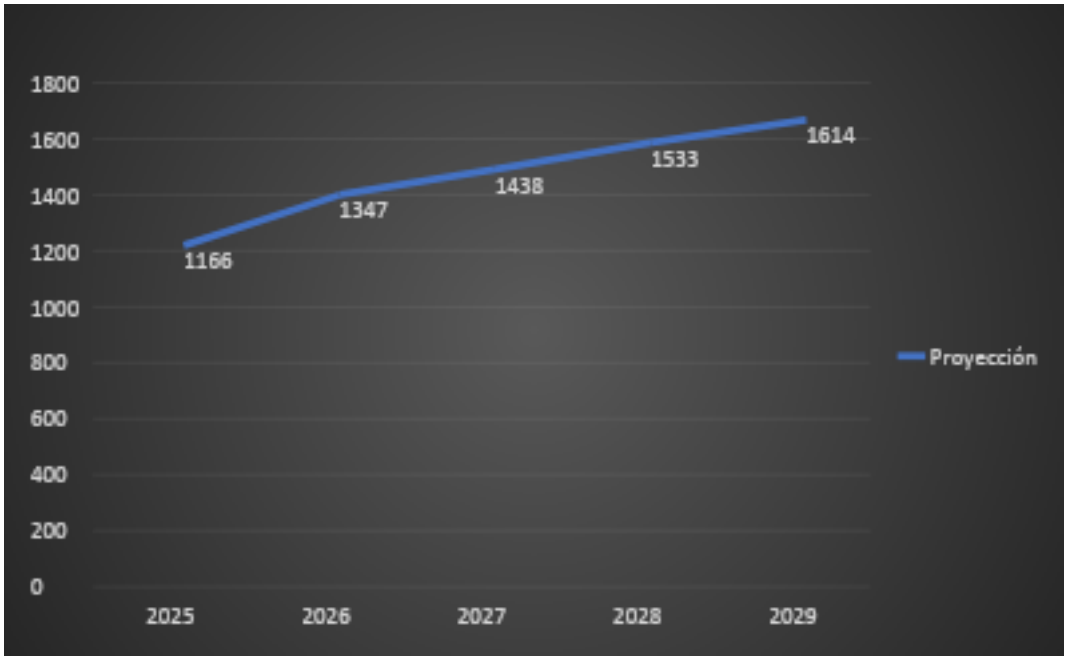


La proyección de matrícula para la extensión de la UNAD en el período 2025-2029 muestra un crecimiento constante, tomando como punto de partida los picos históricos alcanzados en cada carrera, al igual que en la sede. Para el año 2025, se estima una matrícula de 1,166 estudiantes, lo que representa un aumento significativo en comparación con los años anteriores. Este crecimiento se intensifica en 2026, con una proyección de 1,347 estudiantes, y en 2027, cuando la matrícula alcanzaría 1,438. La tendencia positiva se mantiene en 2028, con 1,533 estudiantes, hasta llegar a 1,614 en 2029. Estas proyecciones reflejan un fortalecimiento de la oferta académica y la necesidad de implementar estrategias de captación y retención que consoliden este crecimiento, asegurando que la UNAD continúe expandiendo su impacto educativo en la extensión.

Tabla 4. Proyección Matrícula Extensión 2025-2029

Año	Proyección
2025	1166
2026	1347
2027	1438
2028	1533
2029	1614

Gráfico 4. Proyección Matrícula Extensión 2025-2029



4.4 Proyección Matricula Sede y extensión

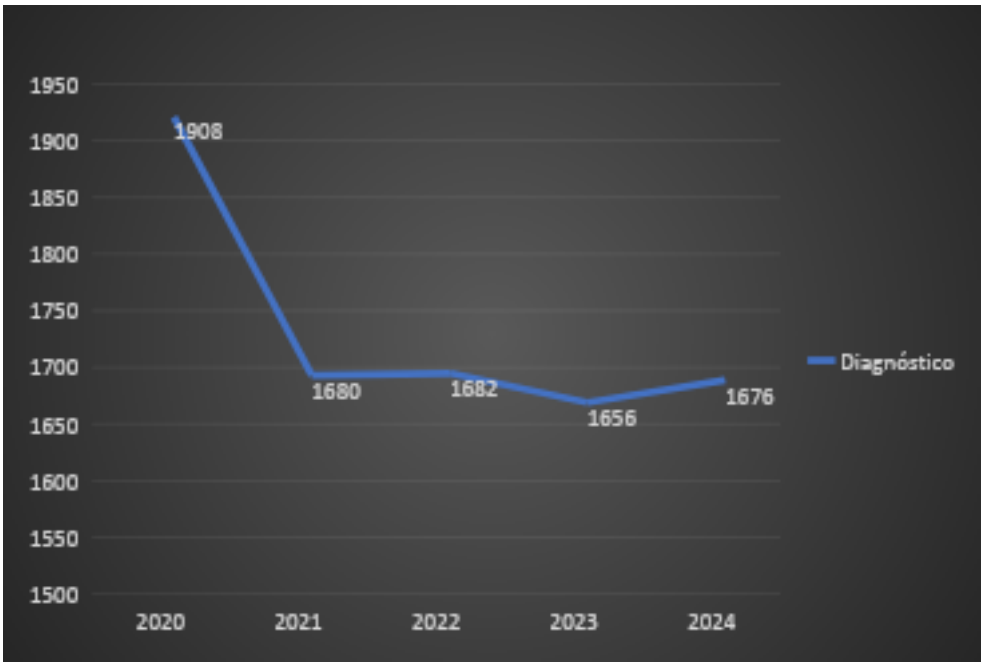
La matrícula combinada de la UNAD, considerando tanto la sede como la extensión, ha mostrado una disminución general en el período 2020-2024. En 2020, el total de estudiantes matriculados era de 1,908, pero en 2021 se produjo una reducción significativa a 1,680. En 2022, la matrícula presentó una leve estabilización con 1,682 estudiantes, aunque en 2023 volvió a descender, alcanzando 1,656. Sin embargo, en 2024, se observó una ligera recuperación, elevando la cifra a 1,676 estudiantes. Estos datos reflejan la necesidad de fortalecer estrategias de atracción y retención estudiantil para revertir la tendencia decreciente y garantizar un crecimiento sostenido en los próximos años.

Tabla 5. Diagnóstico Sede y Extensión 2020-2024

Año	Diagnóstico
2020	1908
2021	1680
2022	1682
2023	1656

2024	1676

Gráfico 5. Diagnóstico Sede y Extensión 2020-2024

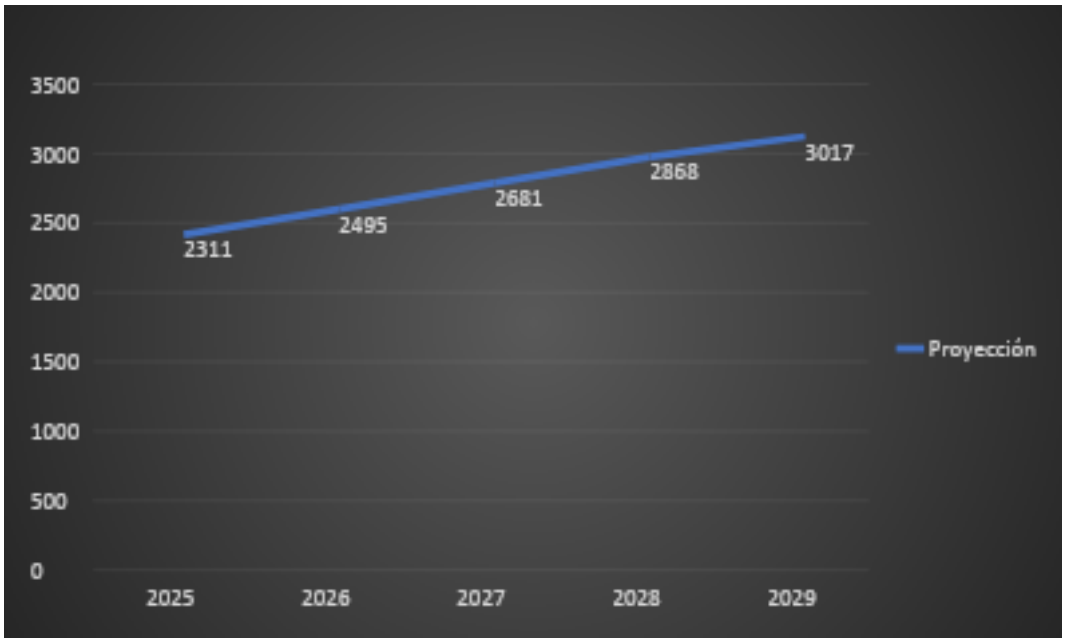


La proyección de matrícula para la UNAD, considerando tanto la sede como la extensión, muestra un crecimiento sostenido para el período 2025-2029. Al igual que en los análisis individuales de cada recinto, esta estimación toma como punto de partida los picos históricos de inscripción por carrera, permitiendo una proyección más precisa. En 2025, se espera alcanzar 2,311 estudiantes matriculados, cifra que continuará en ascenso en 2026, con 2,495 estudiantes. Para 2027, la matrícula proyectada es de 2,681, reflejando un incremento progresivo en la captación de nuevos estudiantes. Este crecimiento se mantendría en 2028, con 2,868 estudiantes, hasta llegar en 2029 a un total estimado de 3,017. Estas cifras evidencian una tendencia positiva que demanda estrategias efectivas de atracción, retención y fortalecimiento académico para garantizar el cumplimiento de los objetivos institucionales y consolidar el posicionamiento de la UNAD en la educación superior.

Tabla 6. Proyección Matrícula Sede y Extensión 2025-2029

Año	Proyección
2025	2311
2026	2495
2027	2681
2028	2868
2029	3017

Gráfico 6. Proyección Matrícula Sede y Extensión 2020-2024



La proyección de matrícula para el período 2025-2029 muestra un crecimiento significativo en ambas modalidades, sede y extensión. En la sede, se espera un aumento progresivo, comenzando con 1,145 estudiantes en 2025 y alcanzando 1,403 en 2029. La extensión, por su parte, presenta una proyección de crecimiento aún mayor, con 1,166 estudiantes en 2025 y una expansión sostenida hasta llegar a 1,614 en 2029. De manera combinada, la matrícula total de la UNAD proyecta un incremento sustancial, con 2,311 estudiantes en 2025, aumentando a 2,495 en 2026 y a 2,681 en 2027. Para 2028, se estima una matrícula de 2,868, alcanzando un total de 3,017 estudiantes en 2029.

Dentro de esta proyección, se espera que la composición estudiantil esté conformada en un 60% por estudiantes adventistas y un 40% por estudiantes no adventistas. En este sentido, se plantea la implementación de un programa de desarrollo espiritual dirigido específicamente a los estudiantes no adventistas, con el objetivo de fortalecer su formación integral en un ambiente basado en principios y valores cristianos. Adicionalmente, el Departamento de Mercadeo desarrollará estrategias promocionales dirigidas especialmente a la comunidad adventista, con el fin de incrementar la captación de estudiantes afines a la misión y visión institucional. Estas acciones permitirán consolidar el crecimiento proyectado y reforzar el impacto de la UNAD en la educación superior con una identidad clara y diferenciada.

Estas estrategias se visualizan en el Plan Financiero 2025-2029, entre ellas están:

1. **Desarrollo de Productos**. Se enfoca en la innovación y mejora de los programas académicos, incorporando nuevas ofertas educativas y metodologías actualizadas para satisfacer las demandas del entorno académico y profesional.
2. **Estrategia Defensiva-tipo Recorte de Gastos**. Consiste en la optimización de recursos y reducción de costos operativos, sin comprometer la calidad de la educación, garantizando así la eficiencia financiera de la institución.
3. **Diferenciación**. Busca destacar a la universidad en el sector educativo a través de características únicas en su oferta académica, sus valores institucionales y su enfoque educativo integral que la distingue de otras instituciones.

Para lograr el crecimiento proyectado en la matrícula de la UNAD para el período 2025-2029, se implementarán estrategias alineadas con el Plan Financiero 2025-2029, elaborado por la Vicerrectoría Financiera en el año 2025. Entre las estrategias clave se encuentra el Desarrollo de Productos, que se enfoca en la innovación y mejora de los programas académicos, fortaleciendo la oferta educativa mediante la actualización curricular y la incorporación de nuevas carreras que respondan a las tendencias del mercado y a los perfiles generacionales emergentes. Esto no solo permitirá incrementar la captación de estudiantes, sino que también garantizará una formación pertinente y de calidad.

Asimismo, la estrategia de Diferenciación jugará un papel fundamental en el crecimiento proyectado, destacando a la UNAD dentro del sector educativo a través de su modelo de enseñanza distintivo, basado en principios y valores que la diferencian de otras instituciones. Este enfoque fortalecerá la identidad institucional y servirá como un factor clave para atraer tanto a estudiantes adventistas como no adventistas, asegurando una propuesta académica integral que combine excelencia académica con una formación en valores. La adecuada ejecución de estas estrategias contribuirá significativamente al cumplimiento de las metas de matrícula proyectadas, impulsando el crecimiento sostenido de la UNAD y su impacto en la educación superior.

Las proyecciones de matrícula para la UNAD en el período 2025-2029 reflejan una tendencia positiva, a pesar de la disminución experimentada en los últimos cinco años. Este crecimiento proyectado representa una oportunidad clave para fortalecer las estrategias de captación de nuevos estudiantes. No obstante, además de captar nuevos alumnos, la retención estudiantil será un aspecto fundamental, por lo que se recomienda fortalecer el apoyo académico, financiero y vocacional para reducir la deserción. Asimismo, se considera indispensable la expansión de la oferta académica, diversificando los programas de estudio para atraer a una mayor cantidad de estudiantes y alinearse con las necesidades del mercado laboral. Estas acciones en conjunto permitirán consolidar el crecimiento de la institución y garantizar su sostenibilidad en el futuro.

5. Oferta Académica

5.1 Facultades

5.1.1 Ciencias de la Salud

- Enfermería
- Psicología Clínica
- Psicología Educativa
- Nutrición

- Técnico Superior en Imágenes Médicas

5.1.2 Humanidades

- Educación Primaria
- Educación Básica
- Matemática
- Biología
- Educación Español
- Lenguas Modernas
- Educación Inicial
- Educación Primaria Primer Ciclo
- Educación Primaria Segundo Ciclo
- Educación Física
- Educación Secundaria Lenguas Extranjeras (inglés)
- Educación Secundaria Biología Y Química
- Educación Secundaria: Física Y Matemáticas
- Educación Secundaria: Ciencias Sociales.

5.1.3 Ciencias Administrativas

- Administración de Empresas
- Contabilidad

5.1.4 Ingeniería y Tecnología

- Ingeniería de Software

5.1.5 Teología

- Teología

5.1.6 Posgrado

- Doctorado en Educación
- Maestría en Docencia Universitaria
- Maestría en Gestión de Centros Educativos
- Maestría en Gestión Empresarial
- Maestría en Psicología Familiar
- Maestría en Consejería Familiar

6. Carreras en Proyección

- Técnico Superior en Sofware
- Técnico Superior en Ciberseguridad
- Licenciatura en Marketing Digital
- Licenciatura en Imágenes Médicas
- Psicología Industrial
- Maestría en Tecnología Educativa
- Maestría en Educación Integral Primaria.
- Maestría en Supervisión y Evaluación
- Maestría en Enfermería

7. Reputación de la universidad.

1.2. Análisis del mercado:

1.2.1 Competencia

Santo Domingo

INTEC

UNIBE

UNICARIBE

PUCMM

APEC

UTESA

UNIREMHOSRD

O&M

UNPHU

Bonao

UCE

Nordestana

UTECO

UCATESI

UTESA

UNEV

1.2.2 Estudio de las tendencias educativas y demanda del mercado laboral.

En términos de tendencias educativas, se observa un aumento en la demanda de programas interdisciplinarios y enfoques educativos innovadores. La integración de tecnología en la enseñanza, la flexibilidad de programas académicos y la promoción de habilidades blandas, como el pensamiento crítico y la resolución de problemas, son aspectos cada vez más valorados.

En el contexto laboral, se evidencia una creciente necesidad de profesionales con habilidades específicas en áreas tecnológicas, ciencias de la salud, sostenibilidad y gestión empresarial. La adaptación a las nuevas tecnologías, la capacidad para trabajar en entornos internacionales y la aplicación práctica de conocimientos son aspectos cruciales. Además, la conciencia ambiental y social está influyendo en la demanda de profesionales que aborden problemas globales y contribuyan al desarrollo sostenible.

En base al estudio realizada, entrevistas y encuestas aplicadas se recomienda:

Actualización de Programas Académicos: Alineación de los programas académicos con las tendencias tecnológicas y las necesidades del mercado laboral actual, ofreciendo programas interdisciplinarios y oportunidades de aprendizaje experiencial.

Integración Tecnológica: Incorporación de tecnologías educativas avanzadas para mejorar la calidad de la enseñanza y preparar a los estudiantes para un entorno laboral digital.

Enfoque en Sostenibilidad: Consideración de programas académicos centrados en la sostenibilidad y la responsabilidad social, alineándose con las demandas actuales del mercado y las preocupaciones globales.

Colaboración con la Industria: Establecimiento de alianzas y colaboraciones con empresas e industrias relevantes para garantizar la relevancia y aplicabilidad de los programas académicos, así como para facilitar oportunidades de pasantías y empleo para los estudiantes.

2. Definición de objetivos:

2.1. Objetivos generales:

- Aumentar la matrícula.
- Mejorar la visibilidad y reputación de la universidad.
- Incrementar la participación en eventos académicos.
- Incrementar nuestro Ranking de las universidades nacionales.
- Insertar carreras en línea.
- Realizar acto de presencia en los eventos de la iglesia.
- Mejorar la experiencia estudiantil.
- Crear un vínculo más estrecho con los egresados.

2.2. Objetivos específicos:

- Incrementar la participación en campamentos, escuelas y en iglesias adventistas
- Aumentar las inscripciones en programas específicos en un 5%.
- Mejorar la tasa de retención estudiantil en un 80%
- Mejorar la comunicación interna.
- Capacitar constantemente al personal.
- Contratar a una persona a tiempo completo en la extensión.

3. Identificación del público objetivo:

Segmentación del mercado: identificar perfiles de estudiantes potenciales.

Creación de buyer personas para entender mejor las necesidades y preferencias.

4. Estrategias de mercadeo:

4.1. Marketing digital:

- Mejorar nuestro sitio web que sea atractivo y funcional.
- Crear contenido atractivo y de calidad para nuestros seguidores
- Vender una experiencia significativa a cada consumidor
- Difundir las actividades en nuestros medios
- Crear programas en vivo con estudiantes, empleados y egresados famosos
- Realizar un programa mensual de vivencias en la UNAD
- Compromiso en la difusión de contenido
- Comprometer a los departamentos y facultades a seguir los lineamientos del departamento de mercadeo, que su contenido estén relacionados con nuestra línea grafica

4.2 Marketing Offline o tradicional.

- Hacer presencia en actividades claves que promueva la iglesia
- Visitar cada colegio adventista que tenga nivel secundario
- Crear un personaje (UNADIN)
- Alianza con DELTA MARHING BAND
- Motivar a la iglesia realizar el contenido de calidad

4.3 Mejorar nuestra experiencia

- Estudiantes internos
- Maestros
- Estudiantes Externos en los 2 recintos
- Visitas de Colegios y Liceos
- Nuestras visitas a eventos
- Egresados

4.4 Carreras Universitarias con mayor tasa de empleo

- Medicina 58%

- Mercadeo 11%
- Nutrición 7%
- Turismo 4%
- Ingeniería Civil 4%
- Psicología Industrial 4%
- Ingeniería Industrial 4%

4.2. Eventos y ferias:

- Feria Estudiantil: Organización de jornadas de puertas abiertas y eventos específicos para futuros estudiantes.
- SOMOS UNAD
- UNAD en tu iglesia: Llevar un programa de calidad a las iglesias más influyentes del país.
- Semana de Innovación
- Crear programas en vivo con estudiantes, empleados y egresados famosos

4.3. Alianzas estratégicas:

- Colaboración con otras instituciones educativas para programas conjuntos.
- Acuerdos con empresas reconocidas del país.
- Colaboración con iglesias adventistas para programas conjuntos

5. Presupuesto:

- Equipos tecnológicos
- Personal de reclutamiento
- Crear espacios instagrameable
- Redes Sociales
- Kit estudiantil
- Materiales Publicitarios
- Página Web

- Plataformas Digitales
- Viajes y viáticos
- Campañas publicitarias
- Participación en eventos
- Visita a canales de TV
- La Radio

6. Métricas y seguimiento:

- Ranking de Universidad Nacionales
- Incremento anual de la matrícula
- Cantidad de estudiantes de nuevo ingreso por año
- Nivel de satisfacción de los usuarios
- Monitoreo constante de la efectividad de las estrategias y ajustes según sea necesario.
- Establecer un protocolo
- Enviar Correos constante
- Llamadas contantes
- Llevar un registro de todo
- Mantener al interesado Informado

7. Evaluación y adaptación:

- Revisión periódica de los resultados obtenidos.
- Adaptación del plan según cambios en el entorno académico y competitivo.

8. Comunicación interna y externa:

- Garantizar una comunicación efectiva dentro de la universidad y con posibles estudiantes.
- Desarrollar una estrategia de relaciones públicas para gestionar la reputación.

- Difundir en los medios las actividades importantes.

Actividades	2025	2026	2027	2028	2029	Estatus
Contratar un oficial de Reclutamiento	x					Realizado
Gestionar un equipo de reclutamiento	x	X	x	x	x	En Proceso
Live de experiencias estudiantiles (Una vez al mes)	x	X	x	x	x	En Proceso
Llevar un programa de calidad a las iglesias de influencias del país (una asociación por cuatrimestre) UNAD en tu iglesia.	x	X	x	x	x	En proceso
Crear un podcast (UNAD TV)		X	x	x	X	No realizado
Celebrar el aniversario de la UNAD (un recinto por año)	x	X	x	x	X	En Proceso
Visitar iglesias y colegios adventistas	x	X	x	x	X	En Proceso
Visitar las escuelas de las zonas aledañas	x	X	x	x	X	En proceso
Participar en los campamentos de conquistadores y guías mayores de cada asociación.	x	X	x	x	X	En Proceso
Solicitar otro espacio en la radio un día en la semana con jóvenes de la institución.		X	x	x	X	
Festival de facultades (UNACA y Liceos de la zona)	x	X	x	x	X	
Realizar convocatoria directores regional y distrito de la zona (Convenio de servicio) (septiembre)						
Visitas de las escuelas a la universidad (Open House)	x	X	x	x	X	
El show de la UNAD	x	X	x	x	X	
Publicaciones de eventos y noticias UNAD en periódicos destacados del país	x	X	x	x	x	
Realizar campañas publicitarias	X	X	X	X	X	En proceso
Día de la educación adventista	x	X	x	x	X	En proceso
Concierto de fin de año	X	X	x	x	x	
Semana global del emprendimiento	x	X	x	x	X	
Trabajar un plan de Reclutamiento	x	X	x	x	x	
Programa Conviértete en un reclutador de excelencia	x	X	x	x	x	

PLAN DE RECLUTAMIENTO

METAS 2025–2029

- Incrementar la matrícula total a 3,017 estudiantes en 2029.

- Alcanzar 60% de estudiantes adventistas y 40% no adventistas.
- Elevar la tasa de retención al 80%.
- Posicionar a la UNAD entre las 15 mejores universidades del país.
- Incrementar la captación digital en un 20% anual.

Indicadores de Éxito

- Alcance de las publicaciones en redes sociales.
- Número de personas interesadas que solicitan información.
- Cantidad de formularios de admisiones completados.
- Número de estudiantes que formalizan su inscripción en la UNAD.

Participación Integral de los Departamentos Institucionales

Con el fin de garantizar la implementación efectiva y sostenida del Plan de Mercadeo 2025–2029, se establece una sección estratégica de participación integral donde todos los departamentos académicos, administrativos, espirituales y operativos de la Universidad Adventista Dominicana (UNAD) contribuyan de manera sistemática al posicionamiento y captación de nuevos estudiantes.

El objetivo de esto es fomentar una cultura institucional de mercadeo participativo, donde cada unidad académica y administrativa asuma responsabilidades concretas para fortalecer la identidad institucional, la experiencia estudiantil y la visibilidad externa de la UNAD.

Líneas de Acción

- Involucrar a las facultades y departamentos en la producción de contenido digital y en la atención a visitas estudiantiles.
- Establecer un cronograma rotativo de representación institucional en ferias y actividades externas por parte de docentes y personal administrativo.

- Implementar espacios de orientación vocacional desde los departamentos académicos, dirigidos a estudiantes de secundaria.
- Organizar campañas internas donde estudiantes, empleados y egresados actúen como embajadores de marca.
- Promover proyectos de integración comunitaria vinculados a carreras específicas como estrategia de visibilidad institucional (Capacitaciones gratuitas con los mejores profesionales).
- Reforzar la coordinación entre decanaturas, admisiones, capellanía, mercadeo y rectoría para alinear mensajes y eventos.

PROCESO DE RECLUTAMIENTO

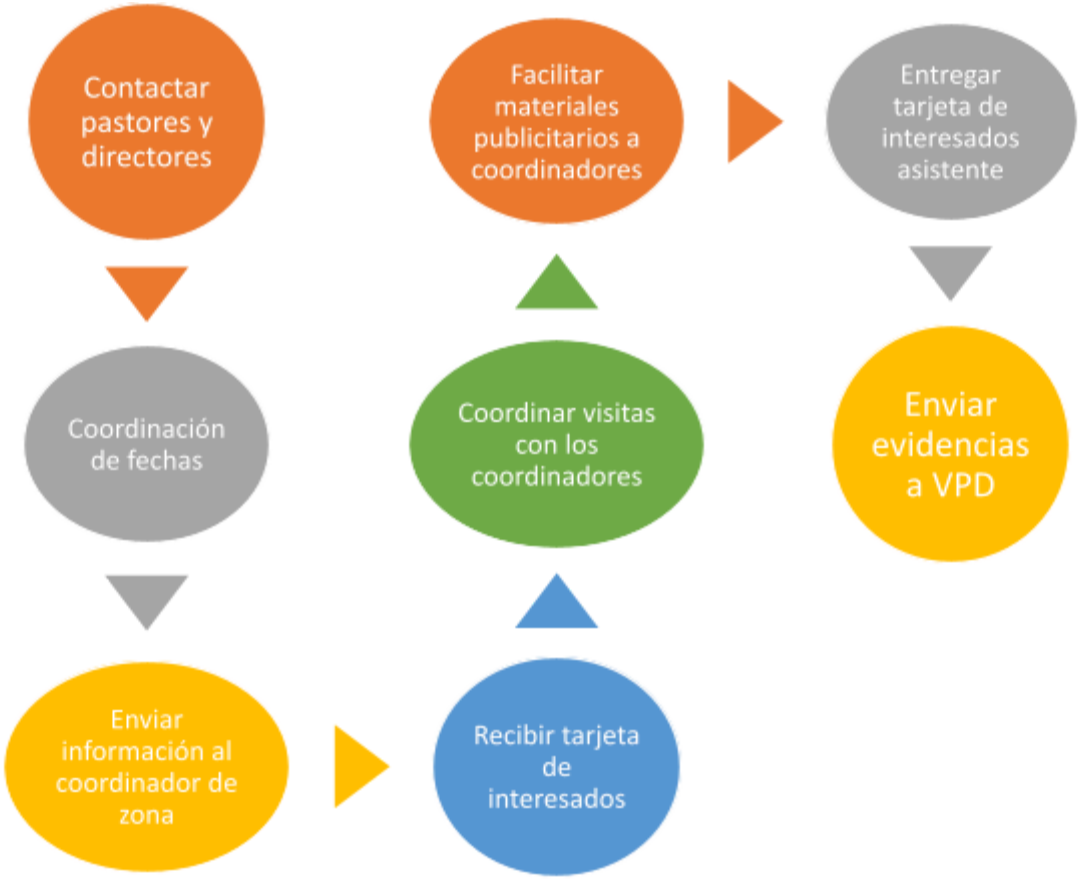
La Universidad Adventista Dominicana (UNAD) ha diseñado una estructura de mercadeo estratégica que combina el reclutamiento territorial con acciones de marketing digital, para garantizar una cobertura integral y eficaz en la captación de nuevos estudiantes. Esta estructura está dividida en dos zonas geográficas, lo que permite atender de manera segmentada y contextualizada a colegios, escuelas, iglesias, asociaciones y comunidades educativas en todo el país y en contextos internacionales. El proceso de reclutamiento está respaldado por un equipo operativo articulado en tres niveles: Coordinador Regional de Reclutamiento, Coordinadores de Zona y Oficiales de Reclutamiento. Cada uno cumple funciones específicas orientadas a la promoción institucional, el contacto directo con prospectos y el acompañamiento personalizado en todo el proceso de admisión. También se debe contar con un encargado de reclutamiento estudiantil para dar los informes correspondientes.

Además de las acciones presenciales, la UNAD fortalece su alcance mediante campañas de marketing digital, enfocadas principalmente en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Estas campañas se diseñan de manera segmentada por audiencia, destacando la oferta académica, los valores institucionales y testimonios estudiantiles, y se ejecutan en coordinación con el Departamento de Mercadeo. El uso de herramientas digitales permite ampliar el impacto, medir resultados en tiempo real y mantener una comunicación constante y atractiva con los jóvenes, padres y profesionales interesados. De esta forma, la universidad

integra eficazmente los medios tradicionales y digitales para posicionarse como una institución referente en formación con valores cristianos. A continuación, se detallan las funciones clave de los actores del proceso de reclutamiento, junto al mapa de procesos correspondiente.

Función coordinador regional reclutamiento

- Dar a conocer la UNAD en las asociaciones, colegios y escuelas a su cargo.
- Dar seguimiento a los equipos de trabajo por zona.
- Facilitar artículos publicitarios y hacer solicitud de materiales ante la VPD.
- Coordinar para hacer presencia en eventos grandes de las asociaciones a su cargo.
- Realizar presupuesto en conjunto con los coordinadores de zona.
- Coordinar con los pastores y directores de escuelas fechas sugerentes para hacer visitas.
- Colaborar en programas especiales para jóvenes en Iglesias Adventistas y cristianas, en y fuera de República Dominicana.

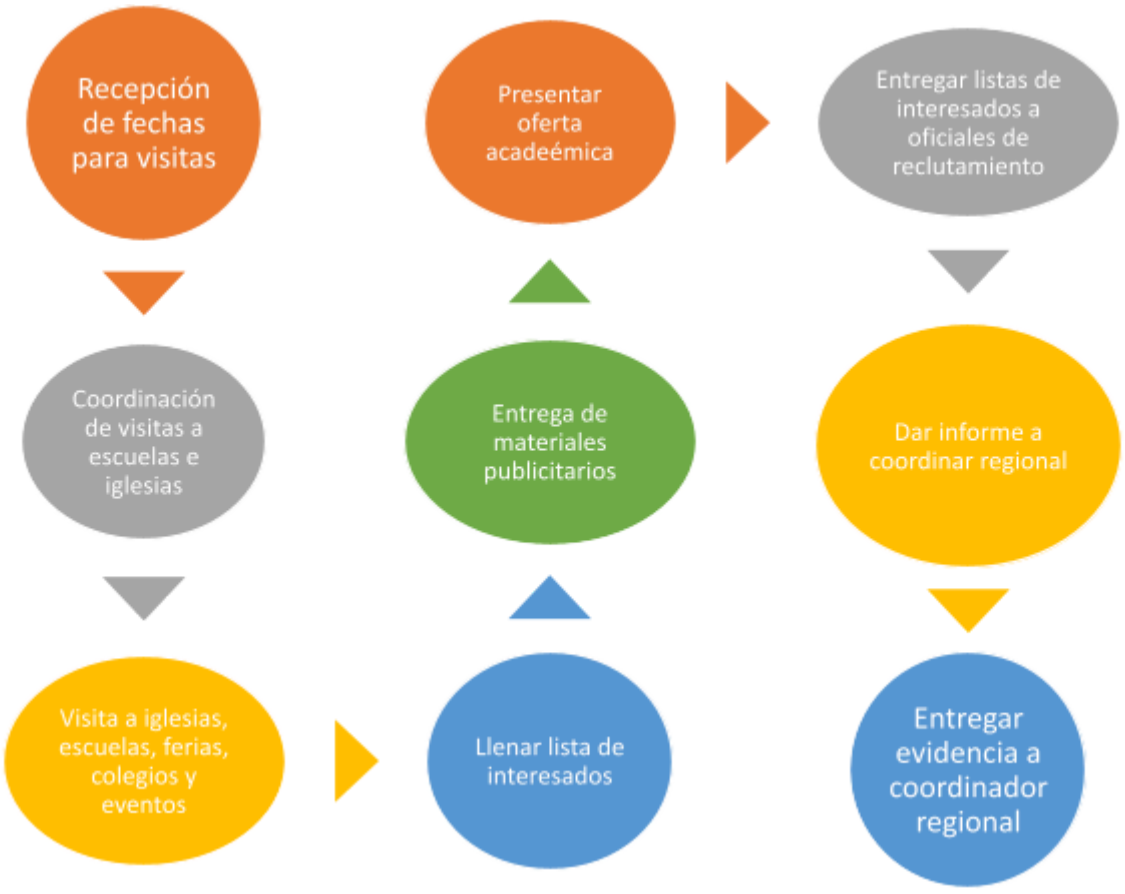


Mapa de Proceso Coordinador de Regiones

Función coordinador de zona

- Visitar las iglesias, colegios y escuela del campo para promocionar la UNAD.
- Repartir material publicitario.
- Identificar los interesados y coordinar para llenar tarjetas.
- Preparar programas juveniles y atractivos para llevar a las iglesias.
- Coordinar con los grupos las diferentes visitas y llevar inventario del material publicitario a su cargo.

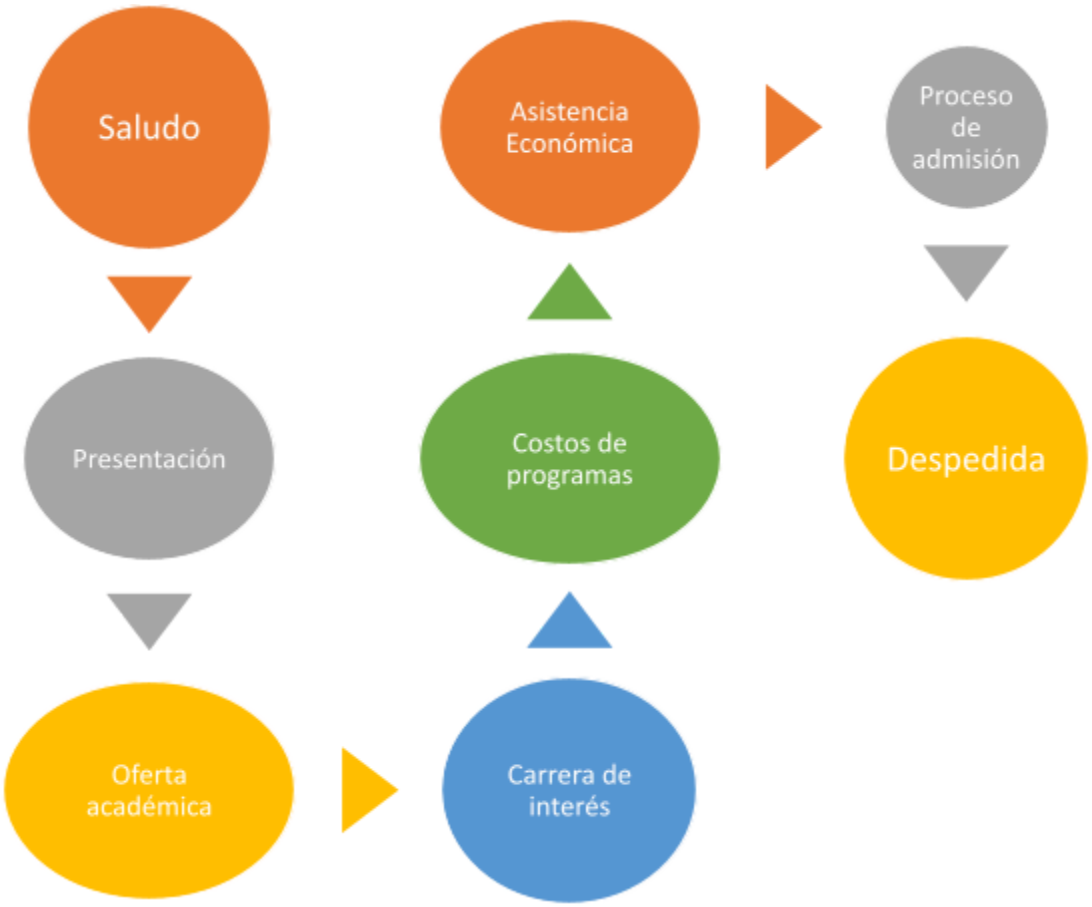
- Entregar lista de interesados a las asistentes correspondientes para que puedan contactarlos.
- Diseñar presentaciones audiovisuales para escuelas, colegios, iglesias y ferias, sobre los ofrecimientos académicos, actividades deportivas, sociales y espirituales de la UNAD.
- Preparar y presentar reportes periódicos de las actividades, visitas y contactos realizados.



Función oficial de reclutamiento

- Dar seguimiento a los interesados
- Orientar, reclutar y facilitar información sobre el proceso de matrícula a los estudiantes interesados en estudiar en la UNAD, de forma proactiva.

- Acompañar y ayudar a los estudiantes interesados durante el proceso de entrega de toda la documentación requerida para completar su solicitud de admisión a la UNAD.
- Conocer y compartir con los estudiantes interesados la información financiera sobre costos de los programas académicos y las facilidades de asistencia económicas disponibles para pagar sus estudios en la UNAD.
- Mantener contacto telefónico, mensajes de texto, correo electrónico o correo postal con los estudiantes prospectos en la UNAD y darle seguimiento según las necesidades.
- Desarrollar y mantener un registro con la información de los estudiantes interesados, prospectos, solicitantes y admitidos, de tal manera que se pueda dar seguimiento durante todo el proceso, así como para monitorear la efectividad de los procesos.



Mapa de proceso oficial de reclutamiento

Tasa de Conversión

El porcentaje de conversión de interesados en estudiantes admitidos varía significativamente según el tipo de universidad y la estrategia de reclutamiento utilizada. Diversos estudios muestran que las instituciones que implementan un seguimiento proactivo y personalizado logran tasas mucho más altas de matriculación. En contraste, las campañas digitales sin acompañamiento suelen presentar bajos niveles de conversión. En el caso particular de las universidades religiosas como la UNAD, que combinan valores institucionales claros con acciones presenciales, el potencial de captación se fortalece notablemente. La siguiente tabla presenta una comparación general de las tasas de conversión según el tipo de estrategia y naturaleza institucional, basada en datos de organismos especializados como Ruffalo Noel Levitz (2021), CASE (2022) y Hossler y Bontrager (2014). Ve tabla de % de Coversión.

Tipo de universidad	**% de conversión de interesados a admitidos**
Universidades privadas con seguimiento activo	10% – 25%
Universidades públicas (alta demanda)	5% – 15%
Universidades religiosas/adventistas bien posicionadas	12% – 20%
Campañas digitales sin seguimiento	1% – 5%
Contacto directo y personalizado (visita a colegios o iglesias)	20% – 35%

Proyección Interesados

Tomando en cuenta los estándares establecidos por instituciones especializadas en gestión de matrícula universitaria (Black, 2020; Hossler & Bontrager, 2014; Ruffalo Noel Levitz, 2021), la Universidad Adventista Dominicana proyecta una tasa de conversión del 15 % de interesados a estudiantes matriculados. Bajo esta premisa, se estima que para alcanzar la matrícula deseada de nuevo ingreso en el nivel de grado y posgrado, será necesario captar un total de 4,000 prospectos para programas de grado y 400 para programas de posgrado cada año. Esta meta responde al

objetivo institucional de crecimiento sostenible y está alineada con el plan estratégico 2025–2029. A continuación, se presenta la proyección de interesados y matriculados basada en esa tasa de conversión del 15 % para el quinquenio:

Año	Interesados	15% Matriculados
2025	4400	660
2026	4400	660
2027	4400	660
2028	4400	660
2029	4400	660

ESTADÍSTICA NUEVO INGRESO

2020-2024 Diagnostico Grado

Durante el período 2020-2024, la Universidad Adventista Dominicana ha mostrado una tendencia de recuperación progresiva en la captación de estudiantes de nuevo ingreso, especialmente en los últimos dos años. En 2020 se alcanzó un total de 296 nuevos estudiantes, sin embargo, en 2021 se evidenció una baja significativa, con solo 243 nuevos ingresos, posiblemente influenciada por los efectos económicos y sociales de la pandemia.

A partir de 2022, se observa una recuperación sostenida: ese año ingresaron 294 estudiantes, número que se mantuvo similar en 2023 con 293, pero con una marcada mejora en el tercer cuatrimestre, que pasó de 123 a 165 estudiantes. En 2024, el crecimiento se consolida con 325 nuevos ingresos, donde nuevamente el tercer cuatrimestre representa el pico más alto (171 estudiantes), evidenciando que las estrategias de mercadeo y reclutamiento comienzan a dar resultados más visibles hacia el cierre del año. Estos datos indican una oportunidad clave para fortalecer campañas previas al tercer cuatrimestre, así como para analizar los factores de atracción que están incidiendo en ese período específico.

Año	Estudiantes de nuevo Ingreso			
	Q1 ENE-ABR	Q2 MAY-AGO	Q3 SEP-DIC	Total
2020	113	7	176	296

2021	88	40	115	243
2022	128	43	123	294
2023	84	44	165	293
2024	97	57	171	325

Diagnostico Posgrado 2020-2024

La tabla a continuación muestra el comportamiento histórico del ingreso de nuevos estudiantes a los programas de posgrado en la Universidad Adventista Dominicana (UNAD) durante el período 2020–2024, segmentado por trimestres académicos. Se observa una tendencia variable a lo largo de los años, con picos significativos en trimestres específicos. Por ejemplo, en 2022 se alcanzó el mayor número de matriculados (119), con una distribución notable en el primer y tercer trimestre, lo que evidencia una mayor efectividad en las estrategias de captación durante esos períodos. En contraste, en años como 2021, la captación fue considerablemente menor (39 estudiantes), reflejando desafíos posiblemente relacionados con factores externos como la pandemia. En 2024, se destaca un aumento significativo en el segundo trimestre (73 estudiantes), lo que sugiere un cambio en las estrategias de reclutamiento o una mayor demanda por parte de profesionales interesados en continuar su formación académica. Esta información permite proyectar acciones más focalizadas y sostenibles para incrementar la matrícula en posgrado a partir del análisis de comportamiento trimestral.

Año		**Estudiantes de nuevo Ingreso Posgrado**			
	Q1 Ene-mar	**Q2 Abr-Jun**	**Q3 Jul-Sep**	**Q3 Oct-Dic**	**Total**
2020	42	2		25	69
2021	5	3		31	39
2022	48	15	36	20	119
2023	10	2	0	54	66
2024	1	73	0	48	122

Graduados 2020-2024

La tabla a continuación presenta el número de estudiantes que egresaron por año, divididos en dos categorías: graduación extraordinaria y graduación ordinaria. Estos datos

reflejan el volumen de estudiantes que completaron sus programas académicos y representan un indicador clave para proyectar la renovación constante de la matrícula. Durante el período 2020–2024, se observa una media anual de más de 400 graduados, con un pico en 2022 (496 egresados) y una cifra más conservadora en 2023 (382 egresados). Esta rotación natural del alumnado justifica y respalda las metas establecidas en la proyección de reclutamiento estudiantil.

En este sentido, la Universidad Adventista Dominicana ha contemplado esta cantidad de egresados dentro de su plan de captación, proyectando un flujo anual constante de nuevos ingresos que compense los estudiantes que concluyen sus estudios. De esta manera, se busca no solo sostener la matrícula total, sino incrementarla progresivamente conforme al plan estratégico 2025–2029.

Año	**Estudiantes de Egreso**		
	Graduación Extraordinaria	**Q2 Graduación Ordinaria**	**Total**
2020	82	373	455
2021	148	290	438
2022	209	287	496
2023	138	244	382
2024	131	275	406
2025	66		

2025-2029 Proyección Grado

La siguiente tabla presenta la proyección anual de estudiantes de nuevo ingreso en programas de grado para el período 2025–2029, distribuidos por cuatrimestre (Q1: enero–abril, Q2: mayo–agosto, y Q3: septiembre–diciembre). Esta segmentación permite visualizar el comportamiento esperado de las inscripciones a lo largo del año académico, facilitando una planificación más precisa de los recursos institucionales.

En 2025, se estima un aumento progresivo en el tercer cuatrimestre (Q3), con 428 estudiantes, lo que refleja la eficacia esperada de las campañas intensificadas a mitad de año. Para los años 2026 en adelante, se proyecta una distribución más equilibrada entre los tres

periodos, con 250 estudiantes en los cuatrimestres primero y tercero, y 100 en el segundo. Esta estabilidad responde a la implementación sistemática del plan de mercadeo, la expansión de la oferta académica, y el fortalecimiento de las alianzas con colegios e iglesias.

Es importante destacar que esta proyección contempla una captación promedio de 200 estudiantes nuevos por año en ambos recintos (sede y extensión), a los que se suman aproximadamente 400 estudiantes que egresan cada año de la UNAD para un total de 600 estudiantes de grado por año.

Año	**Estudiantes de nuevo Ingreso**			
	Q1 **ENE-ABR**	**Q2** **MAY-AGO**	**Q3** **SEP-DIC**	**Total**
2025	108	64	428	600
2026	250	100	250	600
2027	250	100	250	600
2027	250	100	250	600
2029	250	100	250	600

Proyección Posgrado

La siguiente tabla muestra la proyección anual de estudiantes de nuevo ingreso en programas de posgrado de la Universidad Adventista Dominicana para el período 2025–2029. La distribución está organizada en cuatro trimestres académicos: Q1 (enero-marzo), Q2 (abril-junio), Q3 (julio-septiembre) y Q4 (septiembre-diciembre), con una estimación de 15 estudiantes por trimestre, lo que representa una captación total de 60 nuevos estudiantes de posgrado por año.

Este comportamiento proyectado se basa en la estabilidad histórica de la demanda en los programas de maestría y doctorado, así como en la implementación de estrategias de reclutamiento más segmentadas para profesionales activos. La captación trimestral equilibrada permite gestionar de manera más eficiente los recursos docentes, las cohortes de clase y el acompañamiento académico, manteniendo un ritmo constante de ingreso durante todo el año.

Año		**Estudiantes de nuevo Ingreso Posgrado**			
	Q1	**Q2**	**Q3**	**Q3**	**Total**

	Ene-mar	**Abr-Jun**	**Jul-Sep**	**SEP-DIC**	
2025	15	15	15	15	60
2026	15	15	15	15	60
2027	15	15	15	15	60
2027	15	15	15	15	60
2029	15	15	15	15	60

Posicionamiento y Visibilidad de Marca

Acción	Descripción	Responsables	Tiempo	Indicadores
Campañas digitales segmentadas	Lanzamiento de campañas en redes sociales dirigidas por edad, región y valores cristianos.	Mercadeo y Comunicaciones	Permanente	Alcance, clics, leads generados
UNAD en tu Iglesia	Programa institucional en iglesias adventistas clave del país (1 asociación por cuatrimestre).	Capellanía, Mercadeo, Vicerrectores zonales	Cuatrimestral	Nº de presentaciones / Nº de estudiantes interesados
Participación en ferias educativas	Stand institucional en ferias	Relaciones Públicas, Mercadeo	Anual	Nº de ferias asistidas / contactos obtenidos

	nacionales e internacionales.			

Expansión de la Oferta Académica

Acción	Descripción	Responsables	Tiempo	Indicadores
Promoción de nuevas carreras	Promocionar técnico en software, ciberseguridad, imágenes médicas, etc.	Vicerrectoría Académica, Mercadeo	Trimestral	Nº de solicitudes en nuevas carreras
Festival de Facultades	Actividades académicas con liceos de zona para mostrar la propuesta educativa.	Decanaturas, Admisiones	Anual	Nº de liceos asistentes / Preinscripciones generadas

Alianzas y Convenios

Acción	Descripción	Responsables	Tiempo	Indicadores
Visitas a colegios adventistas y públicos	Contacto directo con orientadores, estudiantes y padres.	Oficiales de Reclutamiento, Vicerrectores zonales	Cuatrimestral	Nº de visitas / Leads captados
Acuerdos con iglesias y distritos	Firmar convenios para becas, visitas institucionales	Rectoría, Relaciones Públicas, Capellanía	Cuatrimestral	Nº de acuerdos firmados / impacto en matrícula

	y promoción desde el púlpito.			

Marketing Digital Integral

Acción	Descripción	Responsables	Tiempo	Indicadores
Optimización web	Página moderna, funcional, con chatbot y formularios de captación.	Mercadeo, Tecnología	Q1–2025	Tráfico web / tasa de conversión
Podcast UNAD TV y transmisiones en vivo	Producción de contenido experiencial con egresados y estudiantes.	Comunicaciones, Estudiantes	Mensual	Nº de visualizaciones / engagement
Remarketing geográfico	Campañas de retargeting por zona adventista.	Mercadeo Digital	Trimestral	Tasa de retorno / nuevos formularios completados

Embajadores Estudiantiles y Seguimiento

Acción	Descripción	Responsables	Tiempo	Indicadores
Capacitación de embajadores	Formación en técnicas de persuasión y promoción institucional.	Admisiones, Capellanía, Mercadeo	Semestral	Nº embajadores activos / eventos cubiertos

Seguimiento personalizado	Llamadas, correos automatizados y WhatsApp a leads captados.	Cuadro telefónico, CRM	Permanente	Tasa de conversión de interesados a inscritos

Medición y Evaluación

Acción	Descripción	Responsables	Tiempo	Indicadores
Reporte mensual de captación	Análisis de datos por zona, carrera y tipo de actividad.	Mercadeo, Reclutamiento, V. Planificación y Desarrollo	Mensual	Variación de inscripciones / Zonas más efectivas
Encuesta de percepción	Medición del impacto institucional en estudiantes y líderes de iglesia.	V. Planificación y Desarrollo Mercadeo	Anual	Índice de percepción institucional

Planes de Asistencia Económica para fortalecer el reclutamiento Estudiantil

Como parte del compromiso institucional de facilitar el acceso a una educación superior de calidad con valores cristianos, la Universidad Adventista Dominicana (UNAD) ha diseñado un programa integral de descuentos orientado a incentivar la captación de nuevos estudiantes y fomentar la continuidad académica de sus egresados. Esta estrategia, respaldada por la Comisión de Finanzas y vigente durante el período del Plan Estratégico 2025–2029, busca brindar oportunidades concretas a diversos grupos: estudiantes de nuevo ingreso que se matriculen tempranamente, egresados interesados en cursar programas de posgrado, empleados de empresas aliadas, y familias que inscriban a más de un miembro en la institución.

Reclutador de Excelencia

Voto administrativo: 2024-007 Autorizar incentivos a estudiantes reclutadores: Plan afiliado UNAD (Conviértete en un reclutador de Excelencia), incluye todos los programas académicos, por cada estudiante reclutado recibirá un 10% de descuento por semestre.

Programa Tripartito

Autorizar el plan tripartito iglesia local-UNAD como se presenta a continuación.

Con el propósito de fortalecer la misión educativa adventista y facilitar el acceso de jóvenes adventistas a la formación superior, la Universidad Adventista Dominicana (UNAD) ha diseñado un Plan Tripartito de Apoyo Financiero que involucra la corresponsabilidad entre el estudiante, la iglesia local y la institución. Este modelo de cooperación busca captar y retener estudiantes adventistas mediante esquemas de apoyo económico viables y solidarios. Existen dos modalidades principales: el Plan Estudio y Trabajo, donde el financiamiento se distribuye en un 50 % cubierto por el participante, 25 % por la iglesia local y 25 % asumido por la UNAD; y el Plan Tripartito para Estudiantes Externos, en el cual el estudiante aporta el 50 %, la iglesia local el 40 % y la universidad el 10 %. Ambos planes reflejan el compromiso institucional y eclesiástico con la formación integral de los jóvenes, facilitando que más estudiantes adventistas puedan prepararse académicamente sin que las limitaciones económicas sean un impedimento. Esta estrategia, además de promover el acceso, fortalece la identidad adventista y la misión compartida entre iglesia y universidad (ver voto administrativo: 2024-096).

Beca por Excelencia Académica para Adventistas de la República Dominicana

1. Se otorgará a todo estudiante adventista bona fide, con feligresía activa en una iglesia Adventista del Sétimo en el país y graduado del nivel secundario. Para determinar el monto de la beca, se utilizará el Promedio Académico (PA) de los tres últimos tres años del nivel secundario.
2. Los graduados con PA de 90% o más, recibirán un crédito a su cuenta por RD$44,000.00 para usarlos durante los dos primeros años de sus estudios, distribuidos de la siguiente manera: a) Recibirán RD$8,000.00 para cada uno de los cuatro semestres regulares, b) Recibirán RD$6,000.00 para cada uno de los dos intersemestrales.
3. Los estudiantes con PA de 85% a 89% recibirán un crédito a su cuenta por RD$22,000.00 para usarlos durante los dos primeros años, distribuidos de la siguiente manera: a) Recibirán RD$4,000.00 para cada uno de los cuatro semestres regulares, b) Recibirán RD$3,000.00 para cada uno de los dos intersemestrales

4. Los estudiantes deberán matricular un mínimo de 18 créditos en cada semestre y 12 en los intersemestrales.
5. Para mantener los privilegios de esta beca, el/la estudiante deberá: a) Mantener un promedio no menor de 85% en todas sus asignaturas, b) Observar una conducta satisfactoria. De cometer alguna falta que conlleve disciplina perderá los derechos de esta beca, c) Participar en alguno de los programas de servicio de la UNAD. Y d) Mantener su cuenta al día y haber saldado el balance pendiente.
6. Los estudiantes tendrán hasta un año, luego de su graduación, para reclamar los beneficios de esta beca, pudiendo utilizar el remanente no utilizado. Si el/la estudiante descontinúa sus estudios y luego regresa, perderá el crédito no utilizado durante su tiempo fuera de la UNAD.

Beca por Excelencia Académica para Graduados de Colegios Adventistas

1. Se recomienda otorgar a todo estudiante que haya cursado un mínimo de 10 grados en alguno de los Colegios Adventistas de República Dominicana.
2. Se considerará el Promedio Académico (PA) computado desde el cuarto al sexto año del nivel secundario.
3. Los graduados con PA de 90% o más recibirán un crédito a su cuenta de RD$44,000.00 para usarlos durante los cuatro años de sus estudios, distribuidos de la siguiente manera: a) Recibirán RD$4,000.00 para cada uno de los ocho semestres regulares y b) Recibirán RD$3,000.00 para cada uno de los cuatro intersemestrales.
4. Los estudiantes con PA de 85% a 89% recibirán un crédito a su cuenta de RD$22,000.00 para usarlos durante los cuatro años, distribuidos de la siguiente manera: a) Recibirán RD$2,000.00 para cada uno de los ocho semestres regulares, y b) Recibirán RD$1,500.00 para cada uno de los cuatro intersemestrales.
5. Los estudiantes deberán matricular un mínimo de 18 créditos en cada semestre y 12 en los intersemestrales.
6. Para mantener los privilegios de esta beca, el/la estudiante deberá: a) Mantener un promedio no menor de 85% en todas sus asignaturas, b) Observar una conducta satisfactoria. De cometer alguna falta que conlleve disciplina perderá los derechos de esta beca, c) Participar en alguno de los programas de servicio de la UNAD.

7. Los estudiantes tendrán hasta un año, luego de su graduación, para reclamar los beneficios de esta beca, pudiendo utilizar el remanente no utilizado. Si el/la estudiante descontinúa sus estudios y luego regresa, perderá el crédito no utilizado durante su tiempo fuera de la UNAD.

Becas ofrecidas por el Gobierno Dominicano

1. La UNAD aceptará estudiantes que sean recipientes de las becas ofrecidas por el Ministerio de Educación Superior, Ciencias y Tecnología. Se utilizarán los criterios establecidos en las convocatorias anunciadas periódicamente, para las carreras identificadas. El/la estudiante debe reconocer que tiene el compromiso de pagar su cuenta con la UNAD, si el gobierno no cumpliera con enviar la cantidad de dinero otorgada en la beca, antes de su graduación. Para mayor información puede acceder a becas tu futuro.
2. La UNAD aceptará estudiantes que sean recipientes de las becas ofrecidas por el Ministerio de la Juventud. El/la estudiante debe reconocer que tiene el compromiso de pagar su cuenta con la UNAD, si el gobierno no cumpliera con enviar la cantidad de dinero otorgada en la beca, antes de su graduación. Para mayor información puede accederé a https://www.juventud.gob.do/transparencia/proyectos-y-programas/programa-becas-nacionales-e-internacionales-agentes-del-cambio/
3. La UNAD aceptará estudiantes que sean recipientes de las becas ofrecidas por el Instituto Nacional de Formación y Capacitación del Magisterio (INAFOCAM), para estudiar Licenciaturas en Educación. El/la estudiante debe reconocer que tiene el compromiso de pagar su cuenta con la UNAD, si el gobierno no cumpliera con enviar la cantidad de dinero otorgada en la beca, antes de su graduación.

Descripción del servicio

Becas para las ofertas de formación docente inicial (licenciatura) disponibles en programas de grado aprobados del MESCYT (Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología), y que cuenten con autorización del MINERD (Ministerio de Educación) para formar docentes de excelencia.

A quién va dirigido

Bachilleres con vocación de convertirse en maestros de excelencia, disponibles para estudiar a tiempo completo, en edades entre 16 y 25 años, y que hayan aprobado las pruebas de

admisión impartidas por las universidades, en coordinación con el MESCYT: Prueba de Orientación y Medición Académica (POMA) y Prueba de Aptitud Académica (PAA).

Requerimientos o requisitos

a. Tener una edad comprendida entre 16 y 25 años.
b. Estar dispuesto y disponible para estudiar a tiempo completo.
c. Haber superado las pruebas POMA Y PAA con las puntuaciones requeridas
d. Llenar cuidadosamente cada casilla del formulario en línea.
e. Seleccionar la licenciatura que desea cursar y la universidad UNAD.
f. Residir en la cercanía de la provincia donde se encuentre el recinto universitario seleccionado.

Procedimiento a seguir

Después de verificar que cumpla con todos los requisitos previamente mencionados y consultar las ofertas académicas disponibles, se debe llenar formulario en línea, http://inafocam.com.do/inicial/scholarship,

Bonificación por Colportaje Estudiantil

1. Los estudiantes inscriptos en la UNAD que entren al Programa de Colportaje Estudiantil, reciben instrucción, capacitación, entrenamiento, supervisión y evaluación en forma programada para hacer de la actividad de colportaje una función profesional y de liderazgo, con el objetivo de recibir una bonificación para su beca de estudios como resultado de su actividad de ventas de las publicaciones.
2. Este plan de bonificaciones incluye exclusivamente a estudiantes de la UNAD que participan en el programa en República Dominicana.
3. La bonificación para becas será desde un 18% hasta el 45% sobre la cantidad depositada por el Colportor Estudiante en su cuenta cada semestre, incluyendo a los Líderes de estudiantes, y será aportada por las organizaciones participantes de la siguiente manera: a) La Universidad: 18%, 20% o 22% (3 Niveles), b) La Casa Publicadora IADPA: 16%, y c) El Campo Local (la Asociación en cuyo territorio se trabaje): 7%

4. Niveles de Becas. En la siguiente tabla se ilustran los niveles de beca que puede recibir el estudiante, de acuerdo con las horas trabajadas y la cantidad de dinero depositada en su cuenta con la UNAD durante un mismo período.

Niveles de Becas	Horas de Trabajo	Dinero Depositado	UNAD	Unión	Campo	Total	Monto Beca
Oro	160 horas	RD$75,000 +	22%	16%	7%	45%	RD$33,750
Plata	140 horas	RD$60,000 +	20%	13%	7%	40%	RD$24,000
Bronce	120 horas	RD$50,000 +	18%	10%	7%	35%	RD$17,500

Programa de Estudio y Trabajo

La UNAD recibe algunos fondos de donantes e instituciones para el Programa de Estudio y Trabajo. A los estudiantes participantes se les da la opción de realizar cierto tipo de trabajo, propio para un/a estudiante universitario, por lo cual recibirá un pago por hora, con el que contribuirá a sufragar parte de los gastos de educación. Se le pagará conforme al salario mínimo establecido por la UNAD, de acuerdo a las regulaciones vigentes en el país. El dinero devengado le será acreditado a la cuenta del estudiante mensualmente.

Programa de Financiamiento Directo

La UNAD ha establecido un Convenio de Colaboración con FONDESA. FONDESA es una entidad de desarrollo enfocada en el crédito educativo para impulsar el conocimiento en estudiantes, profesionales y centros de formación de la República Dominicana. En su objetivo principal de apoyar la educación en todas sus vertientes, FONDESA pone a disposición de la población estudiantil de República Dominicana atendida por UNAD su prospecto de financiamiento a la educación, basado en las siguientes ventajas:

1. Financiamiento para cursar programas de Grado, Postgrados y Maestrías.
2. Cobertura de Financiamiento, hasta el 100% del monto de los programas.
3. Aprobación de línea referida al índice académico (mínimo de 3.0).
4. Línea de Crédito paralelo, de hasta RD$100,000, para financiamiento de equipos requeridos para estudios.
5. Tasa de interés preferencial no revisable durante el período de estudio.
6. Seguro de Vida del estudiante.
7. Tiempo de tramitación de la facilidad no mayor de 3 días laborables.

8. Desembolsos directos a la UNAD, conforme al monto facturado en cada período académico.

Nota: Para solicitar cualquiera de estas alternativas, el/la estudiante deberá llenar y enviar el formulario de Asistencia Económica a la siguiente dirección: asistenciaeconomica@unad.edu.do

Otros Descuentos (Voto: 2025-030 Propuesta de Becas de la Comisión de Finanzas)

Descuento por Pronto Pago: Se recomienda un 15% de descuento sobre el valor de la matrícula en grado para motivar a los estudiantes a inscribirse tempranamente. En el caso de posgrado los primeros en el monto que pague en el período. (Excepciones de cada descuento)

Condiciones: es válido por el período del plan estratégico hasta el 2029 y 2) los estudiantes que opten por este descuento deben saldar sus deudas.

Descuento Egresados: un10% de descuento sobre el valor del programa de posgrado a egresados que quieran seguir estudiando en nuestra institución.

Condiciones: 1) Este beneficio se otorgará a egresados de programas de pregrado de la institución que se matriculen en un nuevo programa de posgrado. 2) Los egresados deberán presentar una solicitud formal y adjuntar la documentación que acredite su condición de egresado. (No incluye el doctorado)

Descuento a empresas: Política de descuentos para empleados de empresas con las cuales existen convenios interinstitucionales. La propuesta consiste en otorgar un descuento del 10% a aquellos empleados de empresas que tengan entre 5 y 15 empleados inscritos, y un 20% de descuento para empresas con más de 15 empleados inscritos. Esta medida aplicaría exclusivamente bajo los términos de los convenios interinstitucionales vigentes.

Aplicación: Establecer alianzas con empresas o instituciones para promover el desarrollo profesional de sus empleados.

Condiciones: 1) el que aplique a este tipo de descuento debe tener una carta firmada por la empresa donde trabaja, dónde dicha entidad se haga responsable del pago de los estudios.

Descuentos Familiares: Se otorga el 10% si dos o más miembros de la misma familia se inscriben en programas de grado y posgrado de la institución.

Condiciones: 1) No aplica a empleados o estudiantes que estén recibiendo algún tipo de descuento por la institución u otra organización.

Nota:

- Los beneficiarios que reúnan los requisitos para más de un programa de becas deberán seleccionar el descuento que consideren más beneficioso, dado que solo se permite aplicar uno.
- Este programa de descuentos no será aplicable a aquellos beneficiarios que ya reciban algún tipo de ayuda financiera.
- Los descuentos ofrecidos se aplicarán exclusivamente a matrícula y créditos académicos,

Referencias

Black, J. (2020). *Strategic Enrollment Intelligence: Planning for Your Institution's Future*. Rowman & Littlefield.

Council for Advancement and Support of Education (CASE). (2022). *Higher Education Marketing Benchmark Report*. CASE. https://www.case.org

Hossler, D., & Bontrager, B. (2014). *Handbook of Strategic Enrollment Management*. Jossey-Bass.

Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.

Ruffalo Noel Levitz. (2021). *2021 Marketing and Student Recruitment Practices Benchmark Report for Four-Year and Two-Year Institutions*. Ruffalo Noel Levitz. https://www.ruffalonl.com/papers-research-higher-education-fundraising/2021-marketing-student-recruitment-report

Universidad Adventista Dominicana (2025). Plan estratégico Institucional 2025-2029.

PLAN ESTRATEGICO
ESPIRITUAL

- Meta: Promover la transformación de las personas a la imagen divina por medio del estudio de la Biblia, la oración y el estilo de vida, para servir a la Iglesia y la sociedad.

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META GENERAL	INICIATIVA ESTRATÉGICA	RESPONSABLE
Cliente	1.Afianzar el posicionamiento en la iglesia y la sociedad en la labor misionera.	1.1 No. De reconocimientos a la UNAD por la IASD	35	Integración en proyectos de la IASD	V. Espiritual Mercadeo Facultades V. Académica
		1.2 % de percepción social favorable del servicio misionero de los estudiantes	65%	Encuesta de percepción	V. Espiritual Publicidad/Mercadeo Facultades V. Académica

-

GESTIÓN

+Meta: Desarrollar una gestión que agregue valor a la formación de excelencia, a la innovación y el compromiso social.

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META GENERAL	INICIATIVA ESTRATÉGICA	RESPONSABLE
Cliente	1.Fortalecer el posicionamiento de la institución en la sociedad.	1.1 Ranking de las universidades nacionales.	Posición 19	Participar en concursos nacionales e internacionales. (Actualmente estamos en la posición 24)	Mercadeo Facultades V. Académica
		1.2 No. De reconocimientos de medios externos.	18	Publicación de los avances de la UNAD.	Mercadeo Facultades V. Académica
Ocesos	1.Incrementar la promoción de la institución en la sociedad.	1.1 % de incremento anual de la matrícula	15%	Actualmente la UNAD posee 1903 estudiantes, por lo que se realizarán las promociones pertinentes en los diferentes sectores, se espera que en el 2025 la UNAD tenga 4119 estudiantes.	Mercadeo Facultades V. Académica
		1.2 No. Eventos difundidos en medios.	120	Publicar en los medios los avances de la UNAD.	Mercadeo Facultades Rectoría

					V. Académica
		1.3 No. De iglesias beneficiadas.	1600	Apoyar a las iglesias en las necesidades que la UNAD pueda colaborar.	Mercadeo Facultades Rectoría V. Académica
Aprendizaje					
	2.Integrar la responsabilidad social en la gestión del conocimiento a través de programas formativos.	2.1 # de reconocimientos a los equipos que implementan la integración social.	23	Elaboración de proyectos de integración social.	Facultades Mercadeo