

Universidad Católica Redemptoris Mater



Plan Estratégico de Desarrollo Organizacional para el Posicionamiento de la Marca UNICA en las Carreras de Grado para el Período 2022-2024

Mercadeo Digital y Redes Sociales

AUTOR(ES)

Cotte-Rivas, Jo-Anne Marie
Arquitecta, Experta en Imagen Corporativa

Silva-Rodríguez, Erica Vanessa
Administradora de Empresas

ASESOR

MBA. José Abelardo Zeledón
Experto en Estrategias y Desarrollo de Negocios

Managua, Nicaragua

Marzo de 2022

Resumen

El estudio sobre el Plan Estratégico de Desarrollo Organizacional para el posicionamiento de la marca UNICA (2022-2024) analiza cómo mejorar el reconocimiento y prestigio de la Universidad Católica Redemptoris Mater en Nicaragua. Los objetivos incluyen evaluar la percepción de atributos como calidad educativa e infraestructura. Las limitaciones abarcan la representatividad de la muestra y la accesibilidad de los encuestados. Utilizando encuestas digitales, se recolectaron datos de estudiantes de secundaria y de nuevo ingreso. Los resultados indican una percepción positiva de los atributos de UNICA y una alta disposición a recomendar la universidad. Las conclusiones sugieren mantener la calidad educativa, mejorar la experiencia estudiantil y desarrollar campañas de marketing integradas para fortalecer la posición de UNICA en el mercado educativo.

Palabras Claves

Posicionamiento de Marca, Calidad Educativa, Satisfacción Estudiantil, Reconocimiento y Prestigio

Abstract

The study on the Strategic Organizational Development Plan for the positioning of the UNICA brand (2022-2024) analyzes how to improve the recognition and prestige of the Universidad Católica Redemptoris Mater in Nicaragua. The objectives include assessing the perception of attributes such as educational quality and infrastructure. Limitations include the representativeness of the sample and the accessibility of respondents. Using digital surveys, data were collected from high school students and incoming freshmen. Results indicate a positive perception of UNICA attributes and a high willingness to recommend the university. The conclusions suggest maintaining educational quality, improving the student experience, and developing integrated marketing campaigns to strengthen UNICA's position in the educational market.

Keywords

Brand Positioning, Educational Quality, Student Satisfaction, Recognition and Prestige

Índice de Contenido

Introducción	1
Descripción de la institución	2
Antecedentes y Contexto del Problema	3
Productos y servicios ofrecidos.....	5
Estructura organizacional	6
Dirección de imagen y mercadeo	8
Análisis del entorno organizacional.....	11
Análisis macro-ambiental.....	11
Análisis de la industria	17
Análisis de situación (Planteamiento del problema).....	22
Objetivos.....	24
Objetivo General	24
Objetivos Específicos.....	24
Pregunta de Investigación	24
Justificación	24
Limitaciones.....	26
Hipótesis	28
Variables	28
Contexto de la Investigación	30
Marco Referencial.....	32
Estado del Arte	32
Teorías y Conceptos.....	34
Marco Metodológico.....	39
Tipo de Investigación.....	39
Población y Muestra	40

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	41
Confiabilidad y Validez de los Instrumentos	42
Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Datos	43
Resultados y Discusión	45
Descripción del plan estratégico, presupuesto e indicadores.....	50
Conclusiones.....	59
Recomendaciones	62
Referencias	64
Anexos.....	70

Índice de Tablas

Tabla 1 Los productos y servicios ofrecidos por UNICA	5
Tabla 2 Cuerpo docente	7
Tabla 3 Capacidad instalada	8
Tabla 4 Capacidad instalada en uso	8
Tabla 5 Indicadores económicos de Nicaragua en los años 2018, 2019, 2020 y Proyección 2021	13
Tabla 6 Plan de acciones estratégicas	51
Tabla 7 Colegios meta – Base de Datos Suministrado por Admisiones.	70
Tabla 8 Cuadro comparativo – Número de inscriptos totales en el periodo que va del 2018 – 2022	71
Tabla 9 Análisis del Engagement de la Página de Facebook de UNICA Año 2021-primeros meses 2022	73
Tabla 10 Resumen de Engagement Rate.....	101
Tabla 11 Resultado de Publicaciones Relacionada a la Calidad Educativa	102
Tabla 12 Resultados de Publicaciones Relacionada a la Inspiración Católica	106
Tabla 13 Resultados de Publicaciones Relacionada a la Responsabilidad Social.....	107
Tabla 14 Lista de Resultados – Colegios de Procedencia de los Encuestados	109

Índice de Figuras

Ilustración 1 Organigrama de UNICA.....	7
Ilustración 2 Resultado de Encuesta – pregunta 2	109
Ilustración 3 Resultado de Encuesta – pregunta 3	113
Ilustración 4 Resultado de Encuesta – pregunta 4	114
Ilustración 5 Resultado de Encuesta – Pregunta 5	114
Ilustración 6 Resultado de Encuesta – Pregunta 5	115
Ilustración 7 Resultado de Encuesta – Pregunta 7	115

Ilustración 8 Resultado de Encuesta – pregunta 8.....	116
Ilustración 9 Resultado de Encuesta – Pregunta 9.....	116
Ilustración 10 Resultado de Encuesta – Pregunta 10.....	117
Ilustración 11 Resultado de Encuesta – Pregunta 11.....	117
Ilustración 12 Resultado de Encuesta – pregunta 12.....	118
Ilustración 13 Resultado de Encuesta – Pregunta 13.....	118
Ilustración 14 Resultado de Encuesta – Pregunta 14.....	119
Ilustración 15 Resultado de Encuesta – Pregunta 15.....	119
Ilustración 16 Resultado de Encuesta – Pregunta 16.....	120

Introducción

El presente trabajo se trató sobre la elaboración de un Plan Estratégico de Desarrollo Organizacional para el posicionamiento de la marca UNICA en las carreras de grado para el periodo 2022-2024. Se entiende como posicionamiento a la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores (Kotler, 2013).

Este proyecto de investigación se realizó con el interés de conocer los atributos de la marca preferidos por los estudiantes que deciden elegir una carrera universitaria, identificar la percepción de la marca UNICA y de esta manera poder formular el plan estratégico idóneo para el posicionamiento de la marca.

Durante la investigación se llevó a cabo un análisis interno donde se logró determinar las fortalezas y debilidades de la institución, así también se determinaron las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno externo. Para conocer con mayor exactitud la opinión del público meta se realizó una encuesta a estudiantes de quinto año de secundaria que mostraron interés en estudiar en la universidad, también se encuestó a estudiantes de nuevo ingreso. La encuesta se estructuró en los siguientes aspectos: aspectos básicos, aspectos de reconocimiento de marca y aspectos de prestación de servicio esperados.

El principal objetivo de este trabajo fue determinar las estrategias adecuadas que permitan incrementar su alcance en el mercado de las universidades privadas en Nicaragua. El presente trabajo está estructurado en el análisis del entorno organizacional el cual describe a UNICA, sus antecedentes, visión, misión, estructura, productos y servicios. En primer lugar, se efectuó una descripción de la institución. Posteriormente, el análisis macro ambiental, análisis de la industria y se realizó el planteamiento del problema. En busca de la solución, se construyó el plan de acciones estratégicas en el cual se incluyeron los objetivos estratégicos con sus respectivas actividades y responsables.

Descripción de la institución

UNICA es una fundación civil, sin fines de lucro. Su identidad institucional deriva de su naturaleza cristiana. En el año 1991 Su Eminencia Reverendísima Cardenal Miguel Obando Bravo presentó formal solicitud de autorización ante el Consejo Nacional de Universidades, que mediante resolución del 11 de diciembre del mismo año autorizó la creación de la Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA, 2021).

Misión:

Somos una comunidad educativa de inspiración católica, comprometida con la formación integral de las personas y el desarrollo de una sociedad sostenible. (UNICA, 2021)

Visión:

Ser una institución educativa de referencia en la formación de seres humanos integrales como agentes de cambio comprometidos con el desarrollo de una sociedad sostenible (UNICA, 2021).

Valores Organizacionales:

Búsqueda de la verdad.

Búsqueda de la excelencia.

Respeto por la dignidad de la persona.

Responsabilidad social y compromiso con el desarrollo socio – económico.

Honestidad.

Solidaridad.

Justicia.

(UNICA, 2021)

Objetivos Estratégicos:

1. **Docencia:** Desarrollar un proceso de enseñanza que garantice la formación de seres humanos integrales que puedan aportar a la construcción de una sociedad sostenible. (UNICA, 2021)
2. **Gestión:** Promover una gestión administrativa eficiente, que permita disponer de todos los medios para desarrollar la función educativa. (UNICA, 2021)
3. **Investigación:** Realizar actividades para apropiar y estimular la cultura investigativa en la comunidad educativa, que permita la construcción de nuevos conocimientos y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad. (UNICA, 2021)
4. **Responsabilidad Social:** Promover el desarrollo de actitudes y acciones en los miembros de nuestra comunidad educativa convirtiéndose en agentes de cambio (UNICA, 2021).

Antecedentes y Contexto del Problema

En el año 1991 Su Eminencia Reverendísima Cardenal Miguel Obando Bravo, con su vocación de educador dentro del carisma salesiano, consideró que era necesario y conveniente establecer una Universidad de naturaleza católica. Es en este año que presentó formal solicitud de autorización ante el Consejo Nacional de Universidades; Consejo, que mediante resolución del 11 de diciembre del mismo año autorizó la creación de la Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA, 2021).

UNICA es una fundación civil, sin fines de lucro y de duración indefinida, que se rige de acuerdo con las leyes de la República de Nicaragua. Nació bajo el amparo de María Auxiliadora y fue erigida por su presidente fundador, Su Eminencia Reverendísima Cardenal Miguel Obando Bravo, SDB (UNICA, 2021).

En 1991, el Consejo Nacional de Universidades otorgó autorización para crear la Universidad Católica (UNICA). Dos años más tarde, en 1993, la universidad abrió sus puertas con cuatro facultades: Humanidades, Ciencias Económicas y Administrativas, Ciencias Jurídicas y

Sociales, e Ingeniería y Arquitectura, recibiendo a mil estudiantes y con Pablo Antonio Cuadra como rector. En 1998, se graduó la primera generación de estudiantes de UNICA.

En 2002, tras la muerte del rector Pablo Antonio Cuadra, asumió la rectoría el presidente fundador, SER. Cardenal Miguel Obando. Un año después, en 2003, se inició un proceso de autoevaluación institucional con el fin de mejorar la calidad de los programas académicos y servicios universitarios, lo que permitió a UNICA obtener su acreditación. Esta acreditación certificó la calidad de la institución y sus programas educativos al cumplir o superar los estándares previamente establecidos.

En 2004, Michelle Rivas Reyes asumió la rectoría, convirtiéndose en la primera rectora mujer y más joven de Centroamérica. En 2005, la universidad inauguró la Facultad de Ciencias Médicas, y en 2007 se añadió la carrera de Odontología dentro de la misma facultad para responder a la creciente demanda de profesionales de la salud en el país. Tres años después, en 2008, UNICA obtuvo la acreditación de la Asociación de Universidades Privadas de Centroamérica (AUPRICA).

En 2010, se creó la Vicerrectoría de Cooperación y Relaciones Internacionales para fortalecer la internacionalización de la universidad. En 2014, Michelle Rivas Reyes se convirtió en presidenta de AUPRICA, cargo que ocupó durante cinco años, seguidos de tres años como tesorera. Ese mismo año, se establecieron el Instituto de Educación Continua, la Dirección de Calidad Académica, la Dirección de Responsabilidad Social Universitaria, y se independizó la carrera de Odontología con la creación de la Facultad de Odontología. Además, como parte de su pensamiento estratégico, se creó el aula virtual UNICA, que formó parte de los avances tecnológicos de la revolución 4.0 y fue de gran apoyo durante la crisis de 2018 y la pandemia de 2020.

En 2015, se instituyó la Facultad de Arte Digital y Comunicación, siendo UNICA la primera universidad en introducir la carrera de Arte Digital y Animación al mercado nacional, contando con una infraestructura adecuada para atender esta demanda. Durante la crisis sociopolítica de 2018, falleció el Presidente Fundador, y la rectora Michelle Rivas Reyes asumió la presidencia del Consejo Superior, viéndose obligada a replantear y flexibilizar las estrategias para enfrentar nuevos retos globales.

Finalmente, en 2020, ante la situación de pandemia, la universidad consolidó la educación a distancia y decidió continuar su proceso de enseñanza-aprendizaje de manera bimodal, demostrando una adaptabilidad flexible ante las circunstancias (UNICA, 2021).

Productos y servicios ofrecidos

Mercado meta: Estudiantes de secundaria de todo el país, teniendo como nicho de mercado la población estudiantil de la región IV que comprende los departamentos de Managua, Masaya, Granada, Carazo, Rivas, además brinda servicios a los profesionales que tengan la necesidad de una educación continua. (Plan Estratégico, UNICA, 2011) La modalidad bimodal de los programas ofertados por UNICA permite extender la oferta a personas fuera y dentro del país con acceso a la tecnología e internet.

Tabla 1 Los productos y servicios ofrecidos por UNICA

Área	Servicio
Prepa UNICA	Séptimo a onceavo grado
Facultad Ciencias Económicas y Administrativas	Administración de Empresas Marketing y Publicidad
Facultad Ciencias Jurídicas y Sociales	Derecho Relaciones Internacionales y Comercio Internacional

Facultad de Ingeniería y Arquitectura	Ingeniería Industrial
	Arquitectura
Facultad Arte Diseño y Comunicación	Arte Digital y Animación
Facultad de Odontología	Odontología
Facultad de Ciencias Médicas	Medicina
Facultad de Humanidades	Pedagogía
	Psicología
Instituto de Educación Continua	Cursos de educación continua y diplomados
Vicerrectoría de Posgrado	Maestrías, especialidades, doctorados
Centro de Liderazgo y Pensamiento Creativo	Capacitaciones a empresas en temas de liderazgo, trabajo en equipo

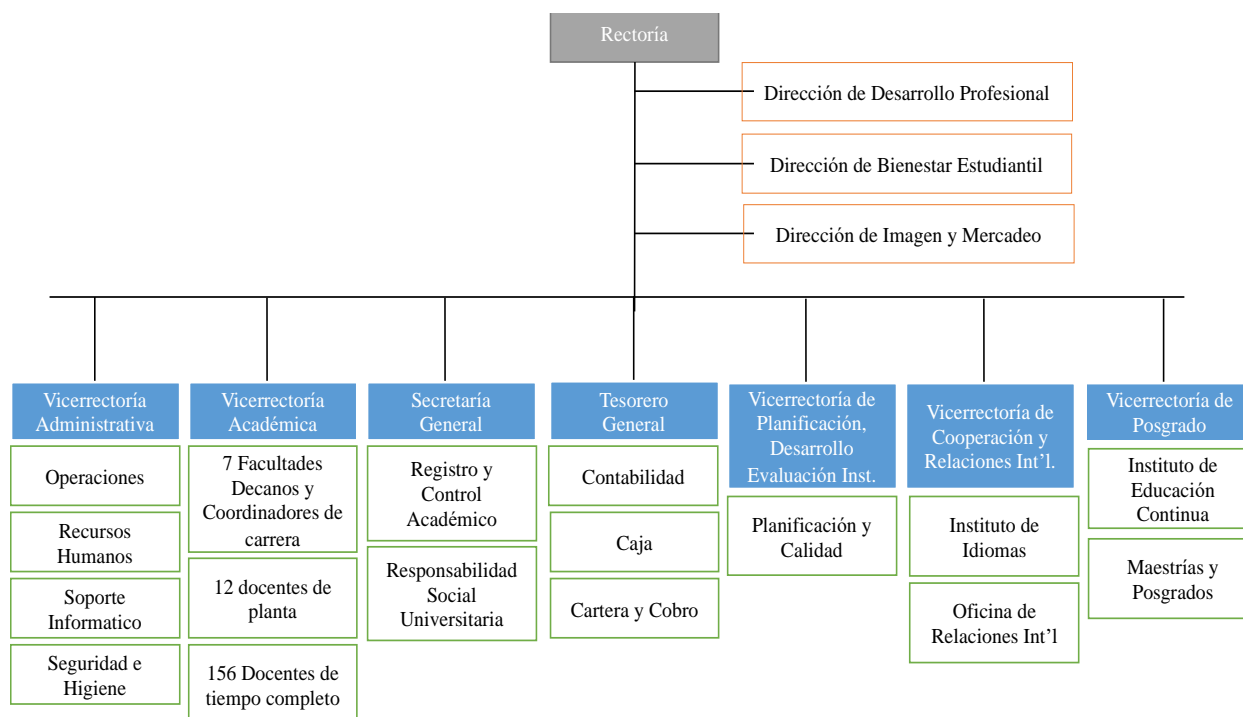
Estructura organizacional

La estructura organizativa institucional está representada por la Rectoría, cinco Vicerrectorías, un Tesorero y un secretario general.

Para garantizar el funcionamiento académico institucional y velar por el cumplimiento de los objetivos y fines de la universidad se cuenta con la siguiente estructura académica: consejo académico, decanos, secretarios académicos y coordinadores de carrera, profesores de tiempo completo y profesores de medio tiempo y personal administrativo. En fin, hay un total de 167 trabajadores de tiempo completo. Más un aproximado de 200 profesores horarios por semestre.

Actualmente funcionan siete facultades: Humanidades; Ingeniería y Arquitectura; Ciencias Económicas y Administrativas; Ciencias Jurídicas y Sociales; Arte Diseño y Comunicación; Ciencias Médicas y Odontología. La Universidad tiene 30 años de estar formando profesionales de forma integral que responden a los retos de la situación socioeconómica y cultural del país.

Ilustración 1 Organigrama de UNICA



En las siguientes tablas se desglosa la capacidad instalada y estructura del cuerpo docente de UNICA la cual cuenta con profesionales altamente calificados y capacitados para cubrir las necesidades que dicta el CNU para ser calificada como institución de educación superior.

Tabla 2 Cuerpo docente

Especialización	Cantidad %
Doctorado	2%
Maestría	28.11%
Posgrado	0.80%
Especialista	36.51%
Licenciatura	32.53%
Total	100%

Tabla 3 Capacidad instalada

Número de Edificios	Cantidad de Aulas	Capacidad Máxima sillas
10	54	3,804

Tabla 4 Capacidad instalada en uso

No. de estudiantes aproximados		
2018	2020 (2do. Semestre)	2021
2,747	2,251	1910

Dirección de imagen y mercadeo

Los siguientes datos fueron obtenidos por medio de una entrevista realizada a la responsable de la Dirección de Imagen y Mercadeo de UNICA y describe alguna de las actividades realizadas para la promoción de la oferta académica en el periodo 2020 -2021.

- En el año 2020 realizó las siguientes actividades:

Realizó un plan de captación de clientes enfocado en abarcar la mayoría de los colegios de la región IV del país, las visitas fueron suspendidas en el mes de marzo dado a las afectaciones causadas por el COVID-19.

UNICA, en el mismo mes de marzo se ve obligada a cerrar sus puertas para las clases presenciales, por consiguiente, se tomó la decisión de ejecutar su plan de mercadeo

estrictamente virtual por medio de sesiones de Zoom y Facebook lives. El 2020 se cierra con un total 49 colegios visitados de forma virtual.

Se obtuvo un total de 1300 estudiantes inscritos en estas charlas virtuales, siendo una cantidad menor con respecto a los 2,500 a 3,000 que se esperaba abordar.

- En el año 2021:

Las actividades realizadas estuvieron enfocadas estrictamente a los colegios meta por medio de campañas de conexión, para lo cual diferentes áreas de la universidad interactuaron con los clientes potenciales. Dentro de las actividades se realizaron: campañas a egresados, campañas ambientales, campañas de internacionalización, campañas de salud física e integral y campañas de prácticas profesionales. Todas estas actividades fueron realizadas con el fin de conectar de manera más directa con el cliente y presentar una mejor visión de lo que la universidad ofrece.

Se realizaron visitas presenciales a los colegios meta, donde también se les ofrecía la aplicación de la herramienta vocacional a aquellos que aún no se decidían por una carrera profesional. Cierra el año con un total de visitas a 30 colegios y 1,200 estudiantes, lo que logró un total de 117 matrículas de nuevos ingresos a los primeros días de diciembre 2021, siendo Odontología y Medicina las dos carreras con el más alto número de inscritos, igual que en el año 2020.

Se implementaron a diferencia del año 2020, la creación de las *Master Classes* las cuales consistían en la invitación a estudiantes de los colegios meta a ser partícipes de una hora de clase, en la cual ellos pudieran experimentar de manera presencial lo que era una clase de la carrera de su interés, estas estaban conformadas con 80% clase práctica y 20% clase teórica.

Se reforzó la campaña publicitaria en las calles con mantas publicitarias y en redes sociales con recursos más interactivos para los estudiantes, contenido de mayor interés, videos con contenido de calidad y participación estudiantil.

Se presenta en el Anexo I – Cuadro Comparativo donde indica el comportamiento de las inscripciones en el periodo que va del 2018 al 2022.

En el análisis del entorno organizacional se identificaron en UNICA las siguientes fortalezas y debilidades:

Fortalezas

1. Plataforma virtual desde el año 2014
2. Institución con 30 años de existencia.
3. Reconocimiento de marca con inspiración católica
4. Capacidad tecnológica para el desarrollo de educación a distancia
5. Divulgación de infraestructura debidamente equipados
6. La marca tiene la capacidad de darse a conocer nacional e internacionalmente por los medios tecnológicos que pueden dar los programas.
7. Convenios con instituciones que permiten que la marca tenga mayor cobertura.
8. Convenios con universidades extranjeras que refuerzan el prestigio de la marca.
9. Capacitación de nuevas técnicas y métodos a docentes.
10. La ubicación geográfica de la universidad permite ser el primer contacto al público meta por cercanía.
11. Presencia en las plataformas de redes sociales como página web, Facebook, Instagram, YouTube, entre otras.

Debilidades

1. Recursos de diseño limitado.
2. Poca disponibilidad del tiempo del personal para la investigación de mercado.
3. La Dirección de Imagen y Mercadeo no cuenta con las especialidades del marketing digital.
4. Nula capacitación en desarrollo y construcción de mercadeo tradicional y digital.
5. Poco presupuesto para la inversión en publicidad.
6. Poco personal para el área de mercadeo y carga de trabajo bastante amplia.

7. Procesos de mercadeo tradicional y digital no efectivos (segmentación, respuestas a usuarios, desarrollo de campañas, etc.)
8. Poco aprovechamiento de la Red de Egresados para el posicionamiento de la marca.
9. Poca presencia de mercado en los colegios metas.
10. No cuenta con un plan estratégico de mercadeo.

Análisis del entorno organizacional

Análisis macro-ambiental

- ***Factores Económicos***

La República de Nicaragua está ubicada en el centro geográfico del istmo centroamericano. Limita con Honduras y Costa Rica, tiene una superficie de 130.373.5 Km². (SITEAL, 2019).

En Nicaragua en el periodo que va del 2018 al 2021 se han presentados diferentes eventos tales como la crisis sociopolítica originada en el 2018, afectaciones climáticas tales como los huracanes Iota y Eta, ambos fuertes huracanes que afectaron al país en noviembre del 2020 (Informe anual, BCN, 2020). Así mismo, el inicio de la pandemia del COVID -19, fue el 18 de marzo cuando el MINSA, por **primera vez**, informó **que** contabilizaba una persona contagiada de COVID-19. La pandemia del COVID-19 ha tenido incidencia a nivel internacional (*Estrada, 2020*). Estos son algunos de los eventos que han incidido en la economía del país, a continuación, se brinda mayor información recabada de algunas fuentes:

Para el primer semestre, según datos del Doing Business 2020, con respecto a datos del 2019 Nicaragua descendió diez posiciones en el ranking de un estudio de un total de 190 economías del mundo, ubicándola en la posición No. 142, catalogándola como una de las naciones menos competitiva de Centroamérica y con mayores obstáculos para hacer negocios de acuerdo al último (Banco Mundial, 2020).

Así mismo, según el informe sobre el estado de la economía nicaragüense emitido por el Banco Central de Nicaragua en octubre del 2020, reporta que dado al contexto económico internacional la situación económica se tornó adverso originado por el confinamiento de las familias, el cierre de fronteras, el paro de viajeros y la reducción del comercio mundial. En este mismo informe se menciona que en el 2020 a consecuencia de la pandemia hubo afectaciones en el PIB siendo las actividades relacionadas aquellas con la prestación de servicio, principalmente hoteles y restaurantes, en las exportaciones hubo disminución en la demanda. También se incrementó las afectaciones en la tasa de desempleo, la inflación ha presentado una tendencia hacia la baja, influido por la baja de los precios de los alimentos, menores precios del petróleo y resultado de la aplicación de políticas monetarias y cambiarias (informe anual - BCN, 2020).

Para el segundo semestre del 2021, con datos más recientes obtenidos en el Informe de Estado de la Economía y Perspectivas del Banco Central de Nicaragua, publicado en octubre del 2021, destaca que el PIB presentó una recuperación económica significativa, consolidando la trayectoria positiva que venía observándose desde finales del 2020, después que la economía fuese afectada por el covid 19. La mayoría de los sectores económicos ya se encuentran reactivados y en crecimiento, el BCN estima que la economía nicaragüense crecerá en 2021 en un rango de entre 6.0 – 8.0 por ciento. Esta proyección de crecimiento está sustentada en: la recuperación de la economía mundial que tendrá un efecto positivo sobre la demanda de exportaciones, las remesas y el flujo privado de financiamiento, la recuperación del crédito, el avance de la vacunación y las mejores expectativas que han activado el gasto de consumo y de inversión (BCN, 2021).

En el informe antes mencionado aduce que el crecimiento provino de las mayores importaciones, originadas por un resurgimiento de la demanda internacional y de mejores precios externos, así como el avance de la vacunación que mejoró las expectativas, aumentando el gasto agregado, tanto de consumo como de inversión, consecuentemente también aumentaron las importaciones.

En el informe del BCN 2020 se menciona que las instituciones financieras tuvieron suspendidos los créditos, sin embargo, con datos actuales obtenidos el crédito ha comenzado a crecer en términos interanuales desde mayo de 2021, al retornar su demanda y al mejorarse las condiciones financieras que han entrado en la parte ascendente del ciclo financiero. El empleo se estabilizó presentando una tasa de desempleo moderada. La recuperación de la actividad económica y la mayor demanda han presionado los precios, los que han crecido durante 2021.

Los principales factores que impulsaron la mayor inflación han sido de orden internacional, como lo son: el alza de los precios de los combustibles, el aumento de los costos de transporte de carga internacional, el desabastecimiento de la cadena de suministros y los paquetes de estímulos fiscales que aumentaron el gasto. En cuanto a la inflación, se proyecta que para 2021 esta se ubicará en un rango de entre 4.5 – 5.5 por ciento, como resultado, sobre todo, del traspaso de los precios internacionales a los precios domésticos (BCN, 2021).

En la siguiente tabla se presenta un resumen de los indicadores económicos más relevantes en la economía de Nicaragua:

Tabla 5 Indicadores económicos de Nicaragua en los años 2018, 2019, 2020 y Proyección 2021

Conceptos	2018	2019	2020	Proyección 2021
Actividad económica				
PIB a precios constantes (tasas de crecimiento)	(3.4)	(3.7)	(2.0)	6.0-8.0
Desempleo abierto (promedio de tasa trimestrales)	5.4	5.4	5.0	
Precio y tipo de cambio				
Inflación anual acumulada nacional (IPC año base=2006)	3.89	6.13	2.93	4.5 - 5.5

Devaluación anual (%)	5.0	4.7	2.9	2.0
Sector monetario (variación porcentual interanual)				
Depósitos totales	(20.7)	(0.4)	18.1	11.7
Cartera de crédito bruta	(10.9)	(14.9)	(3.9)	4.0
Saldo de reserva internacionales brutas (millones U\$S)	2,261.1	2,397.4	3,211.9	4,050.0
Sector Público No financiero (porcentaje del PIB)				
Balance del SPNF después de donaciones	(3.9)	(1.5)	(2.4)	(4.6)
Saldo de deuda pública total	53.1	56.8	64.8	60.1
Sector externo (porcentaje del PIB)				
Cuenta corriente	(1.8)	6.0	7.5	2.7

Nota: Datos tomados del Estado de la Economía y Perspectivas del Banco Central de Nicaragua, publicado en octubre del 2021. Fuente BCN

- **Factores demográficos**

De acuerdo a las proyecciones estadísticas del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), se estima que Nicaragua cuenta con una población total de 6,518,478 para el año 2020. El 51 por ciento de la población corresponde al género femenino (3,302,000) y un 49 por ciento corresponde al género masculino (3,216,478) (como se citó en ProNicaragua, 2020).

La población de Nicaragua se caracteriza por ser una población joven, el 74 por ciento de nuestra población es menor a los 40 años, este hecho constituye una ventaja comparativa para nuestro país, la tasa de crecimiento nacional es del 1.1 por ciento, esperanza de vida al nacer 76 años. De igual manera, el 61 por ciento de nuestra población se encuentra en el rango de edad entre 15 – 60 años, estos componen la población en edad para trabajar (ProNicaragua, 2020).

Actualmente, el país está dividido en 15 departamentos y 2 regiones autónomas, quienes a su vez conforman 153 municipios. Los 10 municipios más poblados son: Managua, León, Masaya, Matagalpa, Tipitapa, Jinotega, Chinandega, Granada, Estelí y Siuna. Al analizar la población de cada municipio y la relación entre la extensión territorial de cada uno de ellos, obtenemos que los 10 municipios con una mayor densidad poblacional son: Managua, Dolores, Ciudad Sandino, Masaya, Nandasmo, Corn Island, San Juan de Oriente, Catarina, Masatepe y Ticuantepe (ProNicaragua, 2020).

En Nicaragua, el tramo de escolarización obligatorio se extiende por siete años. Desde el tercer año del nivel preescolar hasta el sexto grado de primaria. La educación es gratuita en el tramo obligatorio. La educación básica es administrada y regulada por el Ministerio de Educación (MINED). Está conformada por la educación básica regular, alternativa y especial. La educación básica regular comprende el nivel inicial, el nivel primario y el nivel secundario (SITEAL, 2019).

La educación superior es un subsistema del sistema educativo nacional. Las instituciones universitarias se rigen por la Ley Nº 89 de Autonomía de la Educación Superior, la cual establece que las universidades y centros de educación técnica superior gozan de autonomía académica, financiera, orgánica y administrativa (Ley No. 89, 1990).

- ***Situación socioeconómica de la población***

Según la encuesta realizada por el BCN en el 2006-2007 dividía la estratificación social en Nicaragua en tres: pobre extremo, pobre no extremo y no pobre. Las variables más importantes en la investigación son los ingresos y los gastos de los hogares. Las categorías utilizadas en el presente documento no responden a una clasificación oficial, pero la idea es que se pueda ver con claridad la desigualdad social estructurada que existe en nuestro país.

No pobre: es donde se concentra la riqueza.

Pobre no extremo: La característica principal de este estrato es la *educación*, pues la mayor parte son profesionales asalariados.

Pobre extremo: Este estrato es donde se concentra la *pobreza* se divide en línea de la pobreza y pobreza extrema (BCN, 2013).

- ***Factores políticos***

Nicaragua es un Estado unitario, libre, soberano e independiente. En Nicaragua El Poder Ejecutivo es ejercido por el Presidente, su gabinete y 12 ministerios, el actual partido político en el poder es el Frente Sandinista de Liberación nacional cuya política de estado está basado en el socialismo con una política exterior de no intervencionismo en las políticas internas de otros estados. Los Poderes del estado son: Poder Legislativo, Poder Ejecutivo, Poder Judicial. El 7 de noviembre del 2021 en Nicaragua se realizaron nuevas elecciones, siendo reelegido el presidente Daniel Ortega.

Existen más de 12 partidos políticos autorizados, entre ellos están: Ciudadanos por la Libertad (CxL), Partido Conservador de Nicaragua (PC), Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN), Partido Liberal Constitucionalista (PLC), entre otros. La institucionalidad en Nicaragua está conformada por alcaldías, institutos, ministerios.

Encuesta realizada entre el 15 de mayo y el 8 de junio del año 2020, a un total de 1.828 personas, los principales problemas para los nicaragüenses en estos momentos son la pandemia, la falta de trabajo y el Gobierno (Expediente Público, 2020).

- ***Factores legales***

La Ley No. 89, conocida como Ley de Autonomía de las Instituciones de Educación Superiores, es la norma que regula el funcionamiento general del sistema en el país. En ella se establece que las instituciones de educación superior tienen carácter de servicio público. Para esta ley son instituciones de educación superior: las universidades estatales y privadas y los centros de educación técnica superior.

Dicha norma crea, por otra parte, el Consejo Nacional de Universidades (CNU) y le confiere, entre sus atribuciones, la de “elaborar y coordinar la política nacional de la educación superior en Nicaragua en función de los recursos existentes” (Ley No. 89, 1990).

Por su parte, la Ley General de Educación de Nicaragua (Ley No. 582, 2006) en el Título VI crea el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación del Sistema Educativo Nacional (CNEA), como el único órgano competente del Estado para acreditar a las instituciones educativas de educación superior tanto públicas como privadas, así como evaluar el resultado de los procesos educativos desarrollados por el Ministerio de educación (MINED) y el Instituto Nacional Tecnológico (INATEC).

Por otro lado, la Ley No. 704 tiene como objeto la creación del Sistema Nacional para el Aseguramiento de la Calidad de la Educación, que en lo sucesivo de esta Ley y para todos los fines de la misma podrá ser conocida como “El Sistema” y regular la organización y funcionamiento del CNEA (Ley No. 704, 2011). En el 2021, se crean la reforma a la ley 704, ley 1087 y también se aprueba la Ley 1088 de reconocimiento de títulos y grados académicos de la Educación Superior y técnico superior.

Análisis de la industria

La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua es la universidad más antigua de Nicaragua. Fue fundada en 1812 en la ciudad de León, cabecera del departamento con el mismo nombre. Es la última de las universidades fundadas por España durante la colonia en América (Decreto No. 10, 1955).

Después del triunfo de la Revolución Popular Sandinista (1979), en febrero de 1980 se creó el Consejo Nacional de la Educación Superior (CNES), integrado por todas las instituciones públicas y privadas de Educación Superior, encargado de "garantizar una conducta armónica de este nivel de enseñanza, de acuerdo con las necesidades del proceso revolucionario" y de trazar

la política nacional para todo el nivel terciario. La autonomía universitaria dejó prácticamente de existir (Tunnermann Bernheim, 2008).

El 5 de abril de 1990, por iniciativa del Poder Ejecutivo, la Asamblea Nacional aprobó la Ley N° 89, conocida como "Ley de Autonomía de las Instituciones de Educación Superior", que restablece plenamente la autonomía universitaria, en sus aspectos docente, administrativo y financiero, y crea el Consejo Nacional de Universidades (CNU), como órgano de coordinación y asesoría de las universidades y centros de educación técnica superior (Ley No. 89, 1990).

A partir de los primeros años de la década de los 90, se inició en Nicaragua un proceso de proliferación de universidades privadas, que se aceleró en los últimos años al punto que actualmente funcionan en el país, además de las diez instituciones que integran el CNU, más de 50 universidades privadas (CNU, s.f.).

- ***Barreras de entrada y de salida***

Las universidades públicas o privadas deben estar debidamente autorizadas por el CNU. El CNU es una institución de apoyo y asesoría de la Educación Superior. Fue creado el 05 de abril de 1990, a través de la Ley de Autonomía de las Instituciones de Educación Superior. En su reglamento de funcionamiento, aprobado el 5 de octubre de 1995 y publicado en La Gaceta No. 203 del 30 de octubre de 1995, establece las funciones de este ente regulador, así mismo, en el Artículo 36 establece que corresponde al CNU ejercer la atribución de autorizar nuevas Universidades y Centros de Educación Técnica Superior y en su Artículo 30.- las Universidades y Centros de Educación Técnica Superior legalmente establecidos, deberán solicitar al CNU autorización para otorgar cada grado académico. El CNU concederá la autorización solicitada cuando se cumplan los requisitos establecidos en su reglamento (Ley N° 89, 1990).

Además del CNU, surge el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación el cual es el ente rector y máxima autoridad del Sistema Nacional para el Aseguramiento de la Calidad de la Educación, creado mediante la Ley 704 publicada en La Gaceta Diario Oficial número 172 del 12 de septiembre de 2011. Surge como una necesidad de alcanzar la calidad de la educación

nicaragüense y brindar reconocimiento a las instituciones del sistema de educación superior que se esfuerzan por lograrla (CNU, s.f).

El CNEA promueve la cultura de la evaluación y vela por el aseguramiento de la calidad del Sistema Educativo Nicaragüense mediante procesos de evaluación institucional, acreditación y evaluación de resultados.

Cada institución universitaria, dentro de su organización, debe contar con un sistema de aseguramiento de la calidad que les permita gestionar los procesos encaminados a mejorar su forma de organización y funcionamiento lo establece cada institución en ejercicio de su autonomía.

Según la Ley 704 (Ley Creadora del Sistema Nacional para el Aseguramiento de la Calidad de la Educación y Reguladora del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación), en el Art. 10 establece que las Instituciones de Educación Superior deben cumplir las siguientes obligaciones:

Mínimo 1: Poseer un plan de desarrollo estratégico y los mecanismos necesarios de evaluación, planificación y seguimiento.

Mínimo 2: Ofrecer al menos cuatro carreras profesionales.

Mínimo 3: Disponer de planes de estudios y programas de asignaturas adecuados, actualizados al menos una vez en el término de duración de la carrera

Mínimo 4: Los docentes deberán poseer como mínimo el grado académico que se ofrece y el conocimiento específico de la materia que imparten.

Mínimo 5: Realizar o mantener, por lo menos, un proyecto de investigación relevante por año, en las áreas que se ofrecen.

Mínimo 6: Disponer de la adecuada infraestructura física, bibliotecas, laboratorios, campos de experimentación, centros de prácticas apropiados, y demás recursos de apoyo necesarios para

el desarrollo de las actividades docentes, de investigación y administrativas, que garanticen el cumplimiento de sus fines.

Mínimo 7: Disponer de los reglamentos necesarios para regular los procesos académicos.

Mínimo 8: Poseer en su planta académica al menos un diez por ciento de docentes a tiempo completo, debiendo estar distribuidos en todas las áreas que ofrecen.

Mínimo: 9 Contar con el personal académico y administrativo necesario para las labores de gestión, servicios y apoyo a las actividades académicas (Ley No. 704, 2011).

En el 2021, el CNEA dio inicio al proceso de auto verificación de obligaciones (mínimos de calidad) el cual contempla el registro de las instituciones de educación superior, su auto verificación, la verificación externa y concluye con la resolución del CNEA. UNICA actualmente es parte de las 55 universidades que están participando en este proceso de verificación (CNEA, 2021).

Se puede determinar que las barreras de entradas estarán determinadas por los requisitos y cumplimiento de las disposiciones establecidas por estos entes reguladores (CNEA-CNU).

- ***Nivel de Desarrollo Tecnológico***

En Nicaragua, las universidades desde el 2018 dada a la crisis sociopolítica, se vieron en la necesidad de implementar estrategias que les permitieran continuar con sus operaciones, fue indispensable contar con plataformas virtuales para dar continuidad a las clases, esto debido al contexto de inseguridad en que se vivía, los estudiantes no podían asistir a los salones de clases. En el 2020, una vez más las herramientas tecnológicas fueron indispensables para todo el mundo dado a los problemas causados por el COVID-19.

Las TIC's brindan una serie de posibilidades verdaderamente importantes al Proceso de Enseñanza - Aprendizaje. Dentro de ella se pueden mencionar la eliminación de las barreras espacio-temporales entre el profesor y el estudiante, la flexibilización de la enseñanza, la ampliación de la oferta para el estudiante, que favorecen el aprendizaje cooperativo y el

autoaprendizaje, la individualización de la enseñanza, el aprendizaje a lo largo de la vida y la adaptación de los medios a las necesidades y las características de los sujetos (De la Torre & Domínguez, 2012).

Según el análisis Macroambiental se ha identificado lo siguiente:

Oportunidades:

- Retos de la educación 4.0, oportunidad de la era digital.
- Innovación y desarrollo de las TIC's en la docencia presencial, virtual, bimodal y procesos internos.
- Infraestructura y plataformas digitales en el desarrollo de la educación a distancia.
- Bimodalidad
- Captación de docentes extranjeros.
- Relaciones interinstitucionales con las universidades extranjeras, intercambios e internacionalización.

Amenazas:

- Situación socio política del país.
- Estancamiento económico.
- Incremento de la tasa de desempleo.
- Disminución de poder adquisitivo en núcleo familiar.
- Proliferación de universidades en el país.
- Situación provocada por la pandemia y tiempo para solución.
- Dificultad de acceso a la tecnología e internet por parte de los estudiantes y profesores.
- Arbitrariedad de las leyes en relación a la educación.
- Variantes del COVID-19.
- Transporte limitado en el turno nocturno.
- Migración de jóvenes
- Cambios y leyes que atenten contra la autonomía universitaria.

Análisis de situación (Planteamiento del problema)

Cuando se analiza el sector de la educación superior desde una perspectiva empresarial, se puede comprobar que una universidad no es solo una institución de enseñanza, sino también un negocio que se encuentra en constante competencia no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional. En Nicaragua existen aproximadamente 55 universidades privadas, actualmente se puede comprobar que esta cantidad de universidades son las que se encuentran participando en el proceso de verificación de los mínimos de calidad (CNEA, s.f.). Teniendo en cuenta estos datos se puede deducir que la competencia es fuerte en el mercado nicaragüense dado a que la mayoría ofertan programas académicos con perfiles similares.

Cabe mencionar, que a raíz de las afectaciones causadas por la crisis sociopolítica del 2018 y la pandemia del COVID-19 originada en el 2020, el contexto para las universidades se ha tornado adverso, para definir este contexto se utiliza el acrónimo VUCA, el cual es utilizado para describir o reflejar la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad de las condiciones y situaciones que actualmente enfrentan las universidades.

En vista de que las universidades tienen la necesidad de adaptarse y operar en entornos cambiantes y dinámicos surge la necesidad de mantenerse en esos entornos siendo competitivas y sobresalir en sus mercados. Por ello es necesario trabajar en el proceso de posicionamiento y fidelización de la marca, el cual comprende diseñar y constituir estrategias que permitan realizar una inmersión profunda sobre las sensaciones y sentimientos que la marca produce en los consumidores, convirtiéndose en una tarea vital para establecer los puntos visibles de diferenciación con marcas similares. La construcción de una marca permite crear una identidad, un ADN que define de manera pública y directa a la razón de ser de una empresa, institución, producto o persona (Del-Rio, Cardona y Simanca, 2017).

UNICA como muchas otras universidades, sufre una considerable baja en la cantidad de matrículas en el periodo que va del 2018 al 2020 y esto se sigue reflejando hasta la actualidad. Por lo que la competencia es cada vez más fuerte, las universidades se han reivindicado y buscan

conseguir un carácter diferenciador para competir en el país, esto no es una excepción para UNICA. En la actualidad y gracias a la pandemia, hemos aprendido a aprovechar los recursos y herramientas que nos da la tecnología, entonces ya no es solo un problema dentro del país por la competencia, si no a nivel internacional, pues ofrecen programas en línea para quienes opten por la virtualidad.

Las redes sociales en la actualidad están al alcance de cualquiera, y son un medio fundamental hoy en día para posicionarse en el mercado nacional e internacional, por lo cual UNICA ha hecho uso de estos medios para poder llegar a un nuevo nicho de mercado. Así mismo, con el objetivo de crear un posicionamiento de marca, UNICA ha implementado actividades virtuales y presenciales dirigidas a su mercado meta, sin embargo, estas actividades no han obtenido los resultados óptimos o que representen un cambio significativo para la marca, esto se puede comprobar en el decrecimiento del número de inscritos en los últimos años en comparación con años anteriores donde la matrícula superaba a los 600 inscritos.

¿Han sido adecuadas las estrategias adoptadas por UNICA en los últimos años para lograr el posicionamiento de la marca?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una estrategia para el posicionamiento de la marca UNICA aplicada a las carreras de grado con el fin de incrementar su reconocimiento en el mercado de las universidades privadas en Nicaragua.

Objetivos Específicos

- Determinar los atributos de marca preferidos en el grupo de estudiantes de colegios metas visitados en el 2021 y estudiantes de nuevo ingreso del año 2022.
- Identificar los canales de comunicación de mayor impacto para el posicionamiento de la marca de UNICA.
- Elaborar un plan estratégico para el posicionamiento de la marca UNICA para el periodo 2022 a 2024.

Pregunta de Investigación

¿Cómo puede la Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA) desarrollar e implementar un plan estratégico de comunicación y marketing que mejore el posicionamiento de su marca entre los estudiantes de secundaria y de nuevo ingreso, aumentando así su reconocimiento y prestigio en el mercado de las universidades privadas en Nicaragua?

Justificación

La investigación sobre el Plan Estratégico de Desarrollo Organizacional para el posicionamiento de la marca UNICA en las carreras de grado durante el período 2022-2024 responde a la necesidad imperiosa de fortalecer y mejorar la presencia y el prestigio de la Universidad Católica Redemptoris Mater en el mercado educativo nicaragüense. Este estudio es relevante debido a varias razones de carácter social, económico y académico.

En primer lugar, la percepción y el reconocimiento de una institución educativa son factores determinantes en la elección de los estudiantes al momento de decidir su futuro académico. Según el análisis de la situación actual, se ha identificado que los estudiantes de secundaria y de nuevo ingreso valoran significativamente el prestigio y la reputación de las universidades (UNICA, 2021). Una marca educativa bien posicionada no solo atrae a más estudiantes, sino que también retiene a aquellos que buscan una formación de calidad y un entorno académico que les brinde seguridad y oportunidades de desarrollo.

Además, la educación superior en Nicaragua enfrenta desafíos importantes, tales como la competencia creciente entre las universidades privadas y la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y métodos de enseñanza, especialmente en el contexto post-pandemia (Banco Central de Nicaragua, 2021). En este sentido, UNICA debe adoptar estrategias innovadoras y efectivas de comunicación y marketing para destacar en un mercado saturado y en constante evolución. Este estudio proporciona una base sólida para diseñar un plan estratégico que responda a estos desafíos, asegurando que la universidad no solo mantenga, sino que también mejore su posición competitiva.

Otra dimensión crítica es la implicación social de mejorar el posicionamiento de la marca UNICA. Al fortalecer su imagen y reconocimiento, la universidad puede desempeñar un papel más activo en la comunidad, contribuyendo a la formación de profesionales competentes y comprometidos con el desarrollo social y económico del país. La educación de calidad es un pilar fundamental para el progreso de cualquier nación, y al optimizar sus estrategias de marca, UNICA puede atraer a un mayor número de estudiantes talentosos que, a su vez, se convertirán en agentes de cambio positivo en sus respectivas áreas.

La relevancia teórica de este estudio radica en la contribución al conocimiento existente sobre el branding educativo y el marketing universitario. Pese a que existen estudios sobre la importancia del posicionamiento de marca en las instituciones educativas, hay una falta de

investigaciones específicas que aborden el contexto nicaragüense y las particularidades de su mercado educativo. Este proyecto llena ese vacío al proporcionar datos empíricos y análisis detallados que pueden ser utilizados tanto por UNICA como por otras universidades y entidades educativas en la región.

Finalmente, la utilidad metodológica de esta investigación es significativa. Al emplear técnicas cuantitativas rigurosas para la recolección y análisis de datos, el estudio garantiza la objetividad y precisión de los hallazgos, proporcionando un modelo replicable que puede ser utilizado en futuras investigaciones sobre posicionamiento de marca y estrategias de marketing en el sector educativo.

En resumen, este proyecto no solo aborda una necesidad urgente de UNICA en términos de posicionamiento de marca, sino que también tiene amplias implicaciones sociales, económicas y académicas, contribuyendo al desarrollo integral de la educación superior en Nicaragua.

Limitaciones

La presente investigación enfrenta diversas limitaciones tanto metodológicas como de ejecución y recolección de información, las cuales podrían afectar la interpretación de los resultados obtenidos.

En primer lugar, se debe considerar el tamaño y la representatividad de la muestra. Aunque se empleó una muestra representativa de estudiantes de secundaria y de nuevo ingreso a la universidad, existe la posibilidad de que esta muestra no refleje completamente la diversidad de opiniones y percepciones de todos los estudiantes potenciales. Esto podría limitar la generalización de los resultados a toda la población estudiantil nicaragüense.

Por otra parte, los instrumentos de recolección de datos presentan sus propias limitaciones. A pesar de que se utilizaron cuestionarios estructurados y validados, la confiabilidad de los datos puede verse comprometida si los encuestados no comprendieron completamente las preguntas o si respondieron de manera sesgada. La subjetividad inherente a las percepciones y opiniones puede introducir sesgos en las respuestas, lo cual afecta la precisión de los datos recopilados.

Asimismo, el análisis de datos conlleva ciertas limitaciones. El uso de técnicas estadísticas para el análisis implica suposiciones sobre la normalidad y homogeneidad de las varianzas. Si estas suposiciones no se cumplen, los resultados pueden no ser completamente precisos. Además, la interpretación de los resultados estadísticos puede estar sujeta a errores si no se consideran adecuadamente las limitaciones del diseño del estudio.

Adicionalmente, las limitaciones para la ejecución y recolección de información son significativas. La recolección de datos se realizó principalmente a través de encuestas digitales enviadas a través de Google Forms. Sin embargo, la accesibilidad y disponibilidad de los estudiantes para completar las encuestas puede variar, lo que podría resultar en una tasa de respuesta baja y limitar la cantidad de datos recolectados.

Además, el tiempo y los recursos disponibles para la ejecución de la investigación fueron limitados. Las restricciones de tiempo pueden haber afectado la profundidad del análisis y la capacidad para realizar un seguimiento adecuado de todas las respuestas. También, la pandemia de COVID-19 pueden haber influido en la disposición y capacidad de los estudiantes para participar en la investigación. Estos factores externos pueden haber afectado la recolección de datos y la interpretación de los resultados, introduciendo variables no controladas en el estudio.

Finalmente, la confiabilidad de los datos recopilados es una preocupación constante. A pesar de los esfuerzos por asegurar la validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección

de datos, existe la posibilidad de errores humanos durante la administración de las encuestas y la entrada de datos, lo que podría afectar la precisión de los resultados.

En conclusión, estas limitaciones deben ser consideradas al interpretar los hallazgos de esta investigación y al desarrollar recomendaciones para futuras investigaciones en el ámbito del posicionamiento de marca y estrategias de marketing universitario.

Hipótesis

La percepción positiva de los atributos de la marca UNICA (como la calidad educativa, la infraestructura y el prestigio) y la satisfacción de los estudiantes actuales con los servicios y programas académicos están significativamente relacionadas con un mayor reconocimiento y prestigio de la universidad entre los estudiantes de secundaria y de nuevo ingreso, lo cual contribuye positivamente a la recomendación de la universidad a futuros estudiantes y al fortalecimiento de la marca.

Variables

Percepción de los Atributos de la Marca

La percepción de los atributos de la marca se refiere a cómo los estudiantes valoran y reconocen las características distintivas de la Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA). Esta variable incluye varios aspectos, tales como la calidad educativa, que se mide a través de la opinión de los estudiantes sobre el nivel académico, la competencia de los profesores y la oferta curricular.

También incluye la infraestructura, evaluando las instalaciones físicas, los recursos tecnológicos y los ambientes de aprendizaje. Además, abarca el prestigio, que se relaciona con la reputación y el reconocimiento de la universidad en el ámbito educativo y social. Otros atributos pueden incluir la innovación en métodos de enseñanza, la disponibilidad de actividades extracurriculares y el compromiso con la responsabilidad social.

Reconocimiento y Prestigio

Esta variable mide el grado de reconocimiento y prestigio que tiene la universidad entre los estudiantes de secundaria y de nuevo ingreso. El reconocimiento se refiere a la familiaridad y el conocimiento que los potenciales estudiantes tienen sobre la UNICA, mientras que el prestigio se relaciona con la percepción de la excelencia y la reputación que la universidad ha construido a lo largo del tiempo. Esta variable se evalúa a través de encuestas que preguntan sobre la notoriedad de la universidad, su imagen pública, y cómo se compara con otras instituciones educativas en términos de calidad y prestigio.

Satisfacción de los Estudiantes Actuales

La satisfacción de los estudiantes actuales es un indicador crítico que refleja la calidad de la experiencia educativa en UNICA. Esta variable se mide mediante encuestas que evalúan diferentes aspectos de la vida universitaria, incluyendo la satisfacción con los programas académicos, la calidad de la enseñanza, el apoyo administrativo, y los servicios estudiantiles como bibliotecas, laboratorios y actividades extracurriculares.

La satisfacción también puede incluir la percepción de los estudiantes sobre las oportunidades de desarrollo profesional y personal que ofrece la universidad. Una alta satisfacción estudiantil generalmente indica un ambiente educativo positivo y un alto nivel de bienestar entre los estudiantes.

Efectividad de los Canales de Comunicación

La efectividad de los canales de comunicación se refiere a la capacidad de UNICA para llegar a su audiencia objetivo a través de diversos medios. Esto incluye tanto los medios tradicionales, como la prensa escrita, la radio y la televisión, como los medios digitales, como las redes sociales, el sitio web de la universidad y las plataformas de comunicación virtual.

Esta variable se mide evaluando la visibilidad y el alcance de las campañas de marketing y comunicación, la interacción y el engagement en las plataformas digitales, y la percepción de los estudiantes sobre la claridad y la relevancia de los mensajes comunicados. Una comunicación efectiva es esencial para construir y mantener una imagen de marca coherente y atractiva.

Recomendación de la Universidad

La recomendación de la universidad es un reflejo de la satisfacción y la percepción positiva que los estudiantes actuales tienen de UNICA. Esta variable se mide preguntando a los estudiantes si recomendarían la universidad a amigos o familiares y en qué grado lo harían.

La disposición a recomendar se considera un fuerte indicador de lealtad y satisfacción, ya que los estudiantes que están dispuestos a recomendar la universidad suelen tener una experiencia positiva y confían en la calidad de la educación y los servicios ofrecidos. Además, las recomendaciones boca a boca son una poderosa herramienta de marketing que puede influir significativamente en la decisión de otros estudiantes potenciales.

Contexto de la Investigación

El presente proyecto de investigación se desarrolla en el contexto de la Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA), una institución educativa de carácter católico fundada en 1991. Desde su creación, UNICA ha experimentado un crecimiento significativo, tanto en términos de infraestructura como en la diversificación de su oferta académica, lo cual la ha posicionado como una de las universidades privadas más importantes de Nicaragua. A lo largo de su trayectoria, la universidad ha enfrentado diversos desafíos, como a la creciente competencia en el sector educativo.

En 1993, UNICA abrió sus puertas con cuatro facultades: Humanidades, Ciencias Económicas y Administrativas, Ciencias Jurídicas y Sociales, e Ingeniería y Arquitectura. A lo largo de los años, la universidad ha ampliado su oferta académica, incorporando nuevas facultades y

programas para responder a las demandas del mercado y mejorar la formación de sus estudiantes. Este crecimiento ha sido acompañado por esfuerzos constantes para mejorar la calidad educativa y los servicios universitarios, lo cual se refleja en los procesos de acreditación y autoevaluación institucional que la universidad ha implementado.

La competencia entre universidades privadas ha aumentado, y con ello, la necesidad de implementar estrategias efectivas de comunicación y marketing para diferenciarse en un mercado saturado. Además, la pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción de tecnologías digitales y ha resaltado la importancia de la educación a distancia y la enseñanza bimodal. En respuesta a estos cambios, UNICA ha consolidado su aula virtual y ha adaptado su modelo educativo para mantener la continuidad y calidad de la educación.

Otro aspecto relevante del contexto es el impacto de la percepción de la marca y el prestigio institucional en la decisión de los estudiantes al momento de elegir una universidad. La investigación se enfoca en identificar cómo los estudiantes de secundaria y de nuevo ingreso perciben la marca UNICA, cuáles son los atributos que valoran y cómo estos influyen en su decisión de matricularse. Este conocimiento es crucial para desarrollar un plan estratégico que fortalezca el posicionamiento de la marca y aumente el reconocimiento y prestigio de la universidad.

En este sentido, el proyecto de investigación se inscribe en un marco de análisis integral que considera tanto los factores internos como externos que influyen en el posicionamiento de la marca UNICA. A nivel interno, se examinan las fortalezas y debilidades de la universidad, así como las oportunidades y amenazas en su entorno externo. Este análisis se complementa con la recopilación y análisis de datos empíricos a través de encuestas aplicadas a estudiantes de secundaria y de nuevo ingreso, permitiendo obtener una visión detallada y objetiva de las percepciones estudiantiles.

El contexto de esta investigación abarca un conjunto de factores sociopolíticos, económicos y tecnológicos que influyen en el desarrollo y posicionamiento de la marca UNICA. La necesidad de diferenciarse en un mercado competitivo, adaptarse a cambios rápidos y mejorar continuamente la calidad educativa son elementos clave que justifican y orientan este proyecto de investigación, con el objetivo final de fortalecer la presencia y el prestigio de la Universidad Católica Redemptoris Mater en el ámbito educativo nicaragüense.

Marco Referencial

El marco referencial revela las teorías y evidencias empíricas relacionadas con la investigación, que sirven de sustento para el investigador a la hora de fundamentar su postura (estado del arte). Es necesario revisar la bibliografía más reciente para evidenciar si el problema ya tiene alguna respuesta parcial. Todos los trabajos relevantes previos que estén relacionados con el tema de investigación deberán ser analizados, dando el crédito correspondiente a los autores consultados.

En términos generales, es una revisión histórica de hallazgos pertinentes, aspectos metodológicos relevantes y principales conclusiones que se han escrito alrededor del tema. Adicionalmente, en este apartado debe incluirse la definición de términos importantes que ayuden al lector a comprender mejor el tema abordado en la investigación.

Estado del Arte

Para comprender el alcance del proyecto, se presentan a continuación algunos proyectos de investigación relacionados con el tema de posicionamiento de marca universitario.

El Rio Cardona (2017) realizó una investigación la cual tenía como objetivo presentar la importancia del branding para la alta dirección, para su investigación utilizó un método cuantitativo como un artículo de reflexión y llegó a la conclusión de proponer un modelo teórico para el posicionamiento universitario.

Boix, Boluda y López (2019) por medio de un trabajo investigativo analizó que es lo que se entiende por capital de marca y cuáles son sus variables determinantes en el sector educativo, para esto utilizó un método cualitativo como artículo de reflexión, tal estudio concluyó en la repercusión del capital de marca en lo relativo a las variables que lo determinan como notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida de marca y lealtad de marca.

Silva y Cazola (2013) realizó un estudio investigativo acerca de las estrategias que emplean las universidades, con el fin de compararlas con los niveles generales de participación de mercado para conocer si son o no son efectivas frente a sus metas de captación de mercado. Como resultado de esta investigación por medio de un análisis cualitativo de reflexión, resultó que las estrategias de marketing aplicadas desde el año 2007 al 2010 fueron las de posicionamiento –cambio de imagen corporativa– de posicionamiento de marca, centrada en el cliente-marketing directo, de ajuste de precios, de desarrollo de nuevos productos y el marketing en la era digital, todas ellas expresadas en mecanismos de comunicación y promoción técnicamente diseñados y aplicados.

Toncel, Rojas, Ortiz, Ortiz, Luquez y Mejía (2014) en la investigación realizada trata de la imagen corporativa como elemento de posicionamiento analizar la imagen corporativa y el posicionamiento en universidades públicas, para ello utilizó un método cuantitativo y obtuvo como resultado que existe una estrecha relación entre imagen corporativa y posicionamiento, con un coeficiente de correlación de Pearson de 1.0, considerada altamente positiva, lo que demuestra que la imagen corporativa es un elemento de posicionamiento de universidades públicas; sin embargo, se evidencian profundas debilidades en su gestión.

Sánchez (2018) realiza una investigación para profundizar los principales elementos empleados por las universidades para crear su identidad corporativa. Para ello utilizó un método de análisis cualitativo en el que observó la gestión de la identidad visual corporativa de las

universidades y obtuvo como resultado, la creación de nuevas marcas gráficas que ayudan a las universidades a tener una imagen más contemporánea.

Teorías y Conceptos

Este marco conceptual proporciona una definición y análisis de los términos clave relacionados con las variables en estudio, destacando su importancia para la investigación.

Los atributos de marca se refieren a las características y cualidades específicas que distinguen a una marca de sus competidores. Estos atributos pueden ser tangibles, como el logo, los colores y los productos ofrecidos, o intangibles, como la reputación, la confiabilidad y el prestigio. Según Kotler y Keller (2016), los atributos de marca son fundamentales para crear una identidad distintiva y establecer una conexión emocional con los consumidores. En el contexto de esta investigación, los atributos de marca de la UNICA son esenciales para entender cómo los estudiantes perciben la universidad. Evaluar estos atributos permite identificar fortalezas y áreas de mejora, lo cual es crucial para desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento de marca.

El posicionamiento de marca es el proceso estratégico mediante el cual una marca busca ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores (Aaker, 2014). El posicionamiento efectivo implica comunicar los beneficios y valores únicos de la marca de manera clara y coherente. Analizar el posicionamiento de marca de la UNICA ayuda a comprender cómo es percibida la universidad en el mercado educativo. Un posicionamiento sólido puede influir en la decisión de los estudiantes al elegir una institución educativa, impactando directamente en la matrícula y la lealtad a la marca.

La imagen de marca es la percepción global que los consumidores tienen sobre una marca, basada en sus experiencias, creencias y emociones asociadas con la misma (Keller, 2013). Esta imagen se forma a través de la interacción con los atributos de la marca y el posicionamiento. Evaluar la imagen de marca de la UNICA permite identificar las percepciones y actitudes de los

estudiantes hacia la universidad. Comprender la imagen de marca ayuda a alinear las estrategias de marketing con las expectativas y necesidades de los estudiantes.

El reconocimiento de marca se refiere al grado en que los consumidores pueden identificar una marca y asociarla con ciertos atributos y productos (Rossiter & Percy, 1987). Es un componente crítico del proceso de toma de decisiones del consumidor. Medir el reconocimiento de marca de la UNICA proporciona información sobre la eficacia de sus estrategias de comunicación y presencia en el mercado. Un alto reconocimiento de marca puede facilitar la captación de nuevos estudiantes y fortalecer la fidelidad de los actuales.

Las estrategias de posicionamiento son las acciones específicas que una marca implementa para establecer su posición en el mercado. Estas pueden incluir campañas publicitarias, promociones, eventos y la utilización de medios digitales (Trout & Rivkin, 2010). Analizar las estrategias de posicionamiento utilizadas por la UNICA permite evaluar su efectividad y adaptabilidad en el contexto competitivo del mercado educativo. Identificar las estrategias exitosas y aquellas que necesitan ajustes es fundamental para mejorar el posicionamiento de la universidad.

Los canales de comunicación son los medios y plataformas a través de los cuales una organización transmite sus mensajes a su público objetivo. Estos canales pueden ser tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa escrita, o digitales, como las redes sociales, los sitios web y el correo electrónico (Belch & Belch, 2018). En el contexto de esta investigación, es fundamental entender qué canales de comunicación utiliza la UNICA para llegar a sus estudiantes actuales y potenciales. La efectividad de estos canales influye directamente en la percepción de la marca y en la capacidad de la universidad para atraer y retener estudiantes.

El marketing digital es el uso de tecnologías digitales para promocionar y vender productos y servicios. Incluye actividades como la publicidad en línea, el marketing en redes sociales, el marketing por correo electrónico y la optimización de motores de búsqueda (SEO) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). En el ámbito educativo, el marketing digital permite a las

universidades llegar a un público más amplio y segmentado, facilitando la comunicación y el engagement con los estudiantes. Analizar cómo la UNICA utiliza el marketing digital es crucial para evaluar su posicionamiento en un entorno cada vez más competitivo.

La comunicación integrada de marketing (CIM) es una estrategia que coordina diferentes métodos y herramientas de comunicación para proporcionar un mensaje coherente y unificado a los consumidores (Kotler & Keller, 2016). La CIM es esencial para asegurar que todos los puntos de contacto con la marca refuercen la misma imagen y mensaje. En el caso de la UNICA, implementar una estrategia de CIM puede fortalecer su marca al garantizar que todos sus esfuerzos de comunicación, tanto en canales tradicionales como digitales, estén alineados y sean consistentes.

El engagement en redes sociales se refiere al grado de interacción y participación de los usuarios con una marca en plataformas de redes sociales. Esto incluye likes, comentarios, comparticiones y menciones (Tuten & Solomon, 2017). El engagement es un indicador importante de la efectividad de las estrategias de comunicación de una marca y de su capacidad para construir relaciones sólidas con su audiencia. Evaluar el engagement de los estudiantes con la UNICA en redes sociales proporciona insights sobre la percepción de la marca y la efectividad de sus comunicaciones.

La analítica de marketing es el proceso de medir, gestionar y analizar el desempeño de las campañas de marketing para maximizar su efectividad y retorno de inversión (ROI) (Wedel & Kannan, 2016). En el contexto de esta investigación, la analítica de marketing permite a la UNICA evaluar el impacto de sus esfuerzos de comunicación y ajustar sus estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca. Utilizar herramientas analíticas puede proporcionar datos valiosos sobre el comportamiento y las preferencias de los estudiantes, ayudando a la universidad a tomar decisiones informadas.

Analizar los canales de comunicación y su impacto en el posicionamiento de la marca UNICA es esencial para comprender cómo la universidad interactúa con sus estudiantes y cómo estos perciben su marca. La identificación de los canales más efectivos y la evaluación de la estrategia de comunicación integrada de marketing pueden proporcionar una base sólida para desarrollar tácticas que mejoren la visibilidad y la reputación de la universidad. Asimismo, el análisis del engagement en redes sociales y el uso de la analítica de marketing ofrecen insights valiosos para adaptar las estrategias de comunicación a las necesidades y expectativas de los estudiantes, optimizando así el posicionamiento de la marca.

El plan estratégico es un documento que establece los objetivos a largo plazo de una organización y las estrategias necesarias para alcanzarlos. Incluye la misión, visión, valores, análisis de entorno, objetivos estratégicos y planes de acción específicos (David & David, 2017). En el contexto educativo, un plan estratégico bien definido permite a las universidades como UNICA trazar un camino claro hacia el crecimiento y la mejora continua, alineando todas sus actividades y recursos con sus objetivos institucionales.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta fundamental en la planificación estratégica que ayuda a las organizaciones a identificar sus puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas en su entorno (Kotler & Keller, 2016). Este análisis proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Para la UNICA, realizar un análisis FODA es crucial para entender su posición actual en el mercado educativo y desarrollar estrategias efectivas para mejorar su posicionamiento de marca.

La misión y visión de una organización son declaraciones fundamentales que guían su dirección y propósito a largo plazo. La misión define la razón de ser de la organización, mientras que la visión describe su aspiración futura (Pearce & Robinson, 2015). En el caso de la UNICA, una misión y visión claramente articuladas ayudan a comunicar sus valores y objetivos tanto a los estudiantes como al personal, creando una identidad de marca coherente y atractiva.

Los objetivos estratégicos son metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART) que una organización se propone alcanzar como parte de su plan estratégico (Drucker, 2008). Establecer objetivos estratégicos claros es esencial para que la UNICA pueda enfocar sus esfuerzos y recursos en áreas clave que impulsen su posicionamiento de marca y logren un impacto significativo en el mercado educativo.

Las estrategias de marketing son los planes y acciones diseñadas para promover y vender productos o servicios, y crear una ventaja competitiva sostenible (Porter, 1980). Estas estrategias incluyen la segmentación del mercado, el posicionamiento del producto y la mezcla de marketing (4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción). Para la UNICA, desarrollar estrategias de marketing efectivas es fundamental para atraer y retener estudiantes, mejorar su reputación y fortalecer su presencia en el mercado.

La implementación y control del plan estratégico son etapas críticas que aseguran que las estrategias diseñadas se pongan en práctica de manera efectiva y que se realicen ajustes según sea necesario (Kaplan & Norton, 2008). La implementación se refiere a la ejecución de las acciones planificadas, mientras que el control implica el monitoreo y la evaluación del progreso hacia los objetivos estratégicos. Para la UNICA, un proceso robusto de implementación y control asegura que los esfuerzos de posicionamiento de marca sean sostenibles y adaptables a cambios en el entorno educativo.

Analizar el plan estratégico y su impacto en el posicionamiento de marca de la UNICA es esencial para entender cómo la universidad puede diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Un plan estratégico bien elaborado y ejecutado proporciona una hoja de ruta clara para el crecimiento y desarrollo institucional, alineando todas las iniciativas de marketing y posicionamiento con los objetivos a largo plazo de la universidad. Además, identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas permite a la UNICA adaptar sus estrategias de manera proactiva, maximizando su potencial para atraer y retener estudiantes. La claridad en la

misión, visión y objetivos estratégicos garantiza que todos los esfuerzos estén dirigidos hacia un propósito común, fortaleciendo la identidad y la reputación de la marca UNICA.

Marco Metodológico

El marco metodológico de esta investigación proporciona el diseño y la estructura general que guía la recolección, interpretación y análisis de los datos. En este estudio, se adopta un enfoque cuantitativo, el cual permite medir y analizar de manera precisa las percepciones de los estudiantes sobre la imagen, prestigio y reconocimiento de la Universidad UNICA. Este enfoque facilita la cuantificación de las opiniones y actitudes de los estudiantes, proporcionando datos objetivos y fiables que pueden ser analizados estadísticamente.

Este enfoque cuantitativo es esencial para obtener una comprensión clara y objetiva de las percepciones estudiantiles, lo cual es fundamental para identificar áreas de mejora en el posicionamiento y servicio de la marca UNICA. Dentro de este marco, se describirán y justificarán los procedimientos de selección de la muestra, los instrumentos de recolección de información, los criterios de calidad aplicados a estos instrumentos y los procedimientos para el análisis y procesamiento de la información

Tipo de Investigación

La presente investigación se clasifica como cuantitativa y básica. La investigación cuantitativa se caracteriza por la recolección y análisis de datos numéricos para comprender patrones, relaciones y generar información objetiva. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cuantitativa se enfoca en medir y cuantificar fenómenos, así como en establecer relaciones causales entre variables, utilizando técnicas estadísticas y herramientas de análisis estructuradas.

En este caso, el objetivo principal es generar información sobre las percepciones de los estudiantes respecto a la imagen de la Universidad UNICA, así como su prestigio y

reconocimiento. Además, se pretende identificar áreas de mejora en el posicionamiento y servicio de la marca UNICA. Este enfoque es esencial para obtener una visión precisa y objetiva de la percepción estudiantil, permitiendo a la universidad diseñar estrategias efectivas para fortalecer su marca y servicios.

La investigación básica, también conocida como investigación fundamental o pura, se realiza con el propósito de ampliar el conocimiento y comprender fenómenos sin un propósito inmediato de aplicación práctica (Sabino, 1992). En este contexto, la investigación busca contribuir al cuerpo de conocimiento existente sobre la percepción de marcas universitarias y su impacto en el prestigio institucional. Aunque los hallazgos pueden tener implicaciones prácticas, el enfoque principal es teórico y exploratorio, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones aplicadas.

La metodología cuantitativa utilizada permitirá recopilar datos a través de encuestas estructuradas, aplicadas a una muestra representativa de estudiantes de la UNICA. Los datos recopilados serán analizados mediante técnicas estadísticas para identificar tendencias y patrones en las percepciones estudiantiles. Este proceso garantizará la objetividad y la validez de los resultados, proporcionando información valiosa para la mejora del posicionamiento y los servicios de la universidad.

Población y Muestra

La base de datos suministrada por el área Admisiones cuenta con un total de 850 estudiantes de quinto año de secundaria, más 390 estudiantes de nuevo ingreso, forman un total de 1,240 datos, el cual representa una población, tamaño de la muestra de 294 personas, el nivel de confianza fue de 95%, con un margen de error del 5%. La fórmula utilizada para determinar la muestra fue la siguiente:

$$\text{Tamaño de muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Donde:

- Z = Nivel de confianza 95%
- $p = .5$
- c = Margen de error 5

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para esta investigación, se emplearon técnicas e instrumentos de recolección de datos propios de la metodología cuantitativa, enfocándose en la utilización de encuestas estructuradas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las encuestas son herramientas fundamentales en la investigación cuantitativa, ya que permiten recolectar datos de un gran número de individuos de manera eficiente, proporcionando información precisa y comparable sobre variables específicas.

La población objetivo de esta investigación estuvo conformada por estudiantes de undécimo grado de diversas secundarias en el país. Estos estudiantes fueron seleccionados debido a su proximidad al proceso de elección de instituciones de educación superior, lo que los convierte en una fuente valiosa de información sobre la percepción del prestigio y reconocimiento de la Universidad UNICA.

El instrumento principal utilizado fue un cuestionario estructurado, diseñado para obtener información detallada sobre las percepciones de los estudiantes en relación al prestigio, reconocimiento y presencia de marca de la UNICA. Este cuestionario incluyó preguntas cerradas y escalas de Likert, lo que permitió cuantificar las respuestas de manera precisa y facilitar el análisis estadístico de los datos recopilados. De acuerdo con Malhotra (2008), las escalas de Likert son especialmente útiles en la investigación de percepciones y actitudes, ya que permiten medir la intensidad de las opiniones de los encuestados.

Confiabilidad y Validez de los Instrumentos

La confiabilidad y validez de los instrumentos utilizados en esta investigación son aspectos cruciales que aseguran la calidad y precisión de los datos recolectados. La encuesta aplicada para obtener datos sobre la percepción de la marca UNICA fue diseñada y evaluada siguiendo rigurosos estándares metodológicos para garantizar su fiabilidad y validez.

La confiabilidad de un instrumento se refiere a su capacidad para producir resultados consistentes y estables a lo largo del tiempo y en diferentes condiciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para evaluar la confiabilidad de la encuesta aplicada, se consideraron los siguientes aspectos:

Consistencia Interna: Se calculó el coeficiente de consistencia interna (Cronbach's Alpha) para las escalas de Likert utilizadas en las preguntas sobre la calificación del prestigio y reconocimiento de UNICA. Un valor de Cronbach's Alpha superior a 0.7 indica un nivel aceptable de consistencia interna (Nunnally y Bernstein, 1994).

Prueba y Retest: Para algunas secciones de la encuesta, se realizaron pruebas piloto con un grupo reducido de estudiantes antes de la aplicación completa. Los resultados de estas pruebas piloto se compararon con los obtenidos en la encuesta final para evaluar la estabilidad de las respuestas a lo largo del tiempo.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que este mide realmente lo que pretende medir (Malhotra, 2008). Para asegurar la validez de la encuesta, se implementaron las siguientes estrategias:

Validez de Contenido: La validez de contenido fue evaluada mediante la revisión y validación por expertos en marketing y educación superior. Estos expertos revisaron las

preguntas de la encuesta para asegurar que cubrieran todos los aspectos relevantes de la percepción de la marca UNICA.

Validez de Constructo: Se realizaron análisis factoriales para verificar que las preguntas de la encuesta se agruparan en factores coherentes que reflejaran las dimensiones teóricas de la percepción de la marca, tales como prestigio, reconocimiento y fuentes de conocimiento.

Validez de Criterio: La validez de criterio se evaluó correlacionando las calificaciones del prestigio y reconocimiento de UNICA con otras variables relacionadas, como la intención de recomendar la universidad y la percepción de accesibilidad económica. Una alta correlación entre estas variables indicaría una validez de criterio adecuada.

En resumen, los instrumentos utilizados en esta investigación fueron rigurosamente evaluados y ajustados para asegurar tanto su confiabilidad como su validez, siguiendo las mejores prácticas metodológicas y recomendaciones de la literatura científica.

Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Datos

Para el procesamiento y análisis de datos de esta investigación, se siguieron una serie de procedimientos meticulosos y sistemáticos. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta digital diseñada y distribuida a través de Google Forms, facilitando la accesibilidad y participación de los encuestados.

En primer lugar, se buscó y seleccionó una base de datos en el área de desarrollo profesional de la Universidad UNICA. Esta base de datos incluyó a estudiantes de 5to año de los colegios meta y a estudiantes de nuevo ingreso de las diferentes carreras ofertadas por la universidad. Los rangos de edades de los participantes oscilaron entre los 15 y 20 años, lo que proporcionó una muestra representativa y relevante para el estudio.

La encuesta fue diseñada para obtener información detallada sobre las percepciones de los estudiantes respecto al prestigio y reconocimiento de la UNICA, así como su presencia de marca. Utilizando Google Forms, se creó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escalas de Likert para cuantificar las respuestas de manera precisa.

Una vez que se completó la recolección de datos, estos fueron exportados desde Google Forms a un formato compatible para su análisis, como una hoja de cálculo. Posteriormente, los datos fueron codificados, es decir, se asignaron valores numéricos a las respuestas para facilitar el análisis estadístico. Esta codificación es crucial para transformar las respuestas cualitativas en datos cuantitativos que pueden ser analizados mediante técnicas estadísticas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El análisis de los datos se realizó utilizando software estadístico, como SPSS o Excel, que permitió identificar patrones, tendencias y relaciones significativas entre las variables estudiadas. Según Malhotra (2008), el uso de software estadístico en la investigación cuantitativa es esencial para realizar análisis descriptivos e inferenciales, facilitando la interpretación de los resultados y la extracción de conclusiones significativas.

Estos procedimientos permitieron obtener una visión clara y objetiva de las percepciones de los estudiantes sobre la Universidad UNICA, proporcionando una base sólida para las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Resultados y Discusión

Se aplicó la encuesta a estudiantes de 5to. año de la base de datos de colegios meta y estudiantes de nuevo ingreso de las diferentes carreras ofertadas en UNICA, los rangos de edades fueron entre los 15 a 20 años.

Entre los resultados obtenidos se refleja que un 25 % de los sujetos en estudio pertenecen a colegios que se encuentran en la base de dato de los colegios meta seleccionados por el Departamento de Admisiones de la UNICA. En general se obtuvo una lista de 120 colegios de los cuales al menos una persona respondió que se vinculaba con dicha casa de estudio.

Según los resultados de la encuesta un 50% de los estudiantes pertenecen al departamento de Managua, seguidos por un 17,5 % de Masaya y 8,7% de Granada, siendo los departamentos más cercanos al campus de la universidad.

Los resultados de la encuesta mostraron que el medio por el cual los clientes conocen de UNICA un 61.7% es a través de familiares y amigos, seguido por un 29.3% a través de redes sociales y un 5.2% a través de medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, según la opinión de los encuestados al preguntarles ¿A través de qué medio se dan a conocer las otras universidades? Se obtuvo que un 55.8 % se dan a conocer por las redes sociales, un 14,3 % a través de mantas publicitarias y 12 % se enteraron de estas a través de familiares y amigos.

Los resultados de la encuesta muestran que las redes sociales son el medio donde UNICA y las otras Universidades se dan a conocer en su mayoría.

Según los resultados del estudio La marca UNICA es vinculada con 72.2% con su calidad educativa, 48.9 % con su inspiración católica y un 29.9 % con la responsabilidad social, lo cual coincide con el análisis realizado de redes sociales donde las publicaciones relacionadas al lineamiento católico son las que generan mayor compromiso con la marca.

Según los encuestados un 62 % distinguen el color blanco y un 93.9 % distinguen el color azul como parte de la marca UNICA. La línea grafica de UNICA establece que los principales colores de UNICA son los colores azul y blanco, la mayoría de los encuestados reconocen y los relacionan con la marca UNICA. Una de las fortalezas encontradas en el estudio es que la mayoría reconoce el eslogan de UNICA “Amamos lo que hacemos” lo cual nos muestra que nuestro slogan está muy bien posicionado en el mercado.

Otro aspecto que logramos captar de la encuesta es que la mayoría de las personas seleccionan una universidad por los siguientes elementos: calidad docente, prestigio, reconocimiento y oferta académica. En el caso del prestigio y reconocimiento de UNICA, la institución tiene la fortaleza de haber sido calificada en una escala del 1 al 10. Obteniendo como resultado un 35.2. % con un puntaje de 10 y un 24.9% puntaje de 9, más del 60 % del total de los encuestados califican a UNICA como excelente.

Tomando en cuenta que un alto porcentaje de las personas al momento de elegir una universidad lo hacen guiándose por la oferta académica, se les consultó a los encuestados cuales eran las carreras de su preferencia destacando las odontología, medicina y administración de empresas, carreras emblemas de UNICA.

Un total de 89.9% de los encuestados posicionan a UNICA como un centro de educación superior económicamente accesible, con un alto nivel de calidad educativa, prestigio y reconocimiento y una amplia oferta académica. Puntos que permiten a UNICA posicionarse como una de las universidades privadas más completas y calificadas del país.

Dentro de la encuesta se realizó una pregunta abierta donde se solicitó a los encuestados que brindaran sus recomendaciones para mejorar el posicionamiento y servicio de la marca UNICA, entre las recomendaciones se encuentran las siguientes:

- Considera que el servicio es adecuado y no tiene ninguna recomendación

- Presencia en ferias universitarias
- Más publicidad
- Mejorar el precio, descuentos y becas
- Mejorar el servicio y desempeño educativo
- Ampliar la oferta académica
- Brindar más información de las carreras
- Más actividades extracurriculares, mejorar la vida estudiantil
- Dar a conocer a la calidad de los docentes
- Mejorar la infraestructura
- Intercambio con otras universidades
- Colaborar con impulsadora de marca del país
- Disponer con mayor disponibilidad de horarios

La investigación sobre el Plan Estratégico de Desarrollo Organizacional para el posicionamiento de la marca UNICA en las carreras de grado para el período 2022-2024 proporciona una visión integral de cómo los estudiantes perciben la universidad y cómo estos factores influyen en su decisión de matricularse. Los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a estudiantes de secundaria y de nuevo ingreso revelan varios hallazgos significativos que guían las estrategias de posicionamiento y marketing de UNICA.

La percepción de los atributos de la marca es un aspecto crucial que afecta directamente el reconocimiento y prestigio de la universidad. Los estudiantes valoran altamente la calidad educativa ofrecida por UNICA, destacando la competencia de los profesores y la amplitud de la oferta curricular. La infraestructura también es un factor importante, ya que los encuestados apreciaron las instalaciones modernas y los recursos tecnológicos disponibles. El prestigio de la universidad, construido a lo largo de los años, es otro atributo fundamental que influye en la percepción positiva de los estudiantes.

El reconocimiento y prestigio de UNICA se reflejan en la familiaridad y el conocimiento que los estudiantes tienen sobre la universidad. La mayoría de los encuestados identificaron a UNICA como una institución de alto reconocimiento en el ámbito educativo nicaragüense. Este reconocimiento está estrechamente ligado a las estrategias de marketing y comunicación implementadas por la universidad. Sin embargo, a pesar del alto nivel de reconocimiento, hay áreas donde se puede mejorar para consolidar aún más el prestigio de la marca.

La satisfacción de los estudiantes actuales es un indicador clave que refleja la calidad de la experiencia educativa en UNICA. Los resultados de las encuestas muestran que los estudiantes están generalmente satisfechos con los programas académicos y los servicios ofrecidos. La calidad de la enseñanza y el apoyo administrativo recibieron calificaciones positivas, lo que sugiere un ambiente educativo favorable. No obstante, se identificaron áreas de mejora, como la ampliación de las actividades extracurriculares y el fortalecimiento del apoyo en el desarrollo profesional y personal.

La efectividad de los canales de comunicación utilizados por UNICA es fundamental para llegar a su audiencia objetivo. Los resultados indican que las redes sociales y las plataformas digitales son los canales más efectivos para comunicarse con los estudiantes. La visibilidad y el engagement en estas plataformas son altos, lo que sugiere que las estrategias digitales deben seguir siendo una prioridad. Sin embargo, los medios tradicionales como la prensa y la radio también juegan un papel importante, especialmente en áreas rurales donde el acceso a internet puede ser limitado.

Finalmente, la recomendación de la universidad por parte de los estudiantes actuales es un reflejo de su satisfacción y percepción positiva. Los encuestados mostraron una alta disposición a recomendar UNICA a amigos y familiares, lo que indica una lealtad fuerte hacia la institución. Esta recomendación es un indicador poderoso del impacto positivo que la universidad tiene en sus estudiantes y puede ser una herramienta valiosa para atraer nuevos estudiantes.

En resumen, los resultados de esta investigación proporcionan una comprensión detallada de cómo los estudiantes perciben la marca UNICA y cómo estos factores influyen en su decisión de matricularse. La percepción positiva de los atributos de la marca, el reconocimiento y prestigio, la satisfacción de los estudiantes, la efectividad de los canales de comunicación y la disposición a recomendar la universidad son variables clave que deben ser consideradas en el desarrollo de estrategias efectivas de posicionamiento y marketing. Estos hallazgos permiten a UNICA identificar áreas de mejora y fortalecer su posición en el mercado educativo nicaragüense.

Descripción del plan estratégico, presupuesto e indicadores

Visión de la Dirección de Imagen y Mercadeo

Ser el área que lidera el posicionamiento de marca de la universidad generando contenido de valor para nuestros clientes potenciales.

Misión del Dirección de Imagen y Mercadeo

Somos el área que lidera los procesos de comunicación, estudios de mercado y posicionamiento de marca en la comunidad universitaria.

Valores Organizacionales

Búsqueda de la verdad.

Búsqueda de la excelencia.

Respeto por la dignidad de la persona.

Responsabilidad social y compromiso con el desarrollo socio – económico.

Honestidad.

Solidaridad.

Justicia.

Objetivos de desarrollo estratégico de la Dirección de Imagen y Mercadeo

1. Mantener el posicionamiento de la marca UNICA entre las tres mejores opciones de universidades privadas en Nicaragua en el periodo 2023 - 2024
2. Lograr obtener un incremento del 10% anual de los inscritos con respecto al año 2022.
3. Lograr un incremento del engagement en las redes sociales entre un 3 % como mínimo.
4. Generar un estudio anual sobre los nuevos requerimientos del público meta y oferta académica de las tres principales universidades del país que sirva como base para la actualización de los programas educativos de la UNICA.

Tabla 6 Plan de acciones estratégicas

Objetivo Estratégico	Acciones	Responsable	Tiempo	Costo estimado
Mantener el posicionamiento de la marca UNICA entre las tres mejores opciones de universidades privadas en Nicaragua en el periodo 2023 - 2024	Diseñar un estudio de mercado a inicio de cada año que permita ver dónde estamos y cómo nos perciben. Contratar a un especialista en Marketing digital para enfocarse en la marca UNICA Crear campañas de promoción de los beneficios que ofrece UNICA a la comunidad, ej: Atención odontológica, brigadas de salud, obras benéficas, que impulsen y le den más presencia a la marca y a la Responsabilidad Social Universitaria.	Arq. Jo-Anne Cotte- Directora de Mercadeo e Imagen Institucional Lic. Evelyn Centeno, Directora de Recursos Humanos, Arq. Jo-Anne Cotte, Directora de Mercadeo e Imagen Institucional, Lic. Giovanni Rivas, Vicerrector Administrativo Jo-Anne Cotte, Directora de Mercadeo e Imagen Institucional, Lic. Rigoberto Rayo, Relacionista Público, Lic. Oscar García, Diseñador Gráfico, Lic. Sol Molina, Encargada de Redes Sociales, Lic. Selene Gamero, Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil, Lic. Nathalie Cardoza, Directora de Desarrollo Profesional, Dr. Francisco Otero, Decano de la Facultad de Ciencias Médicas, Dra. Alejandra Narváez, Decana de la Facultad de Odontología, Ing. Fernando Tapia, Decano de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Lic. María del Socorro Gaitán, Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa, Lic. Zulema Suárez, Decana de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Lic. Evelyn Torres, Decana de la Facultad de Humanidades, Arq. Dayana Gámez, Decana de la Facultad de Arte Digital y Animación.	Enero del 2022 a febrero 2024 Julio 2022 a julio 2024 Enero 2022 a diciembre 2024	\$600.00 \$14,400.00 \$2000.00

Campaña permanente y enfocada a la captación de estudiantes de nuevo ingreso	<i>Arq. Jo-Anne Cotte</i> , Directora de Mercadeo e Imagen Institucional, <i>Lic. Selene Gamero</i> , Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil, <i>Lic. Nathalie Cardoza</i> , Directora de Desarrollo Profesional, <i>Dr. Francisco Otero</i> , Decano de la Facultad de Ciencias Médicas, <i>Dra. Alejandra Narváez</i> , Decana de la Facultad de Odontología, <i>Ing. Fernando Tapia</i> , Decano de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, <i>Lic. María del Socorro Gaitán</i> , Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa, <i>Lic. Zulema Suárez</i> , Decana de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, <i>Lic. Evelyn Torres</i> , Decana de la Facultad de Humanidades, <i>Arq. Dayana Gámez</i> , Decana de la Facultad de Arte Digital y Animación.	Enero 2022- diciembre 2024	\$24,000.00	
Realizar alianzas estratégicas para la promoción de la marca con empresas reconocidas.	<i>Arq. Jo-Anne Cotte</i> , Directora de Mercadeo e Imagen Institucional, <i>Lic. Selene Gamero</i> , Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil, <i>Lic. Nathalie Cardoza</i> , Directora de Desarrollo Profesional, <i>Lic. Carlos Arroyo</i> , Vicerrector de Posgrado	Enero 2022- diciembre 2024	\$ -	
Lograr obtener un incremento del 10% anual de los inscritos con respecto al año 2022.	Duplicar las visitas a los colegios metas	<i>Lic. Selene Gamero</i> , Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil, <i>Lic. Wendy García</i> , Coordinadora de Admisiones	Febrero 2022- noviembre 2024	\$ 3,600.00
Crear actividades virtuales con estudiantes de colegios metas visitados. Ejemplo de actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Concursos Online. • Campaña amamos lo que hacemos. • Tours de reconocimiento por el quehacer universitario. • Un día UNICA 	<i>Arq. Jo-Anne Cotte</i> , Directora de Mercadeo e Imagen Institucional, <i>Lic. Selene Gamero</i> , Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil, <i>Ing. Karina Maltez</i> , Departamento de Soporte Técnico, <i>Dr. Francisco Otero</i> , Decano de la Facultad de Ciencias Médicas, <i>Dra. Alejandra Narváez</i> , Decana de la Facultad de Odontología, <i>Ing. Fernando Tapia</i> , Decano de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, <i>Lic. María del Socorro Gaitán</i> , Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa, <i>Lic. Zulema Suárez</i> ,	Febrero 2022- noviembre 2024	\$ 1,900.00	

Decana de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, **Lic. Evelyn Torres**, Decana de la Facultad de Humanidades, **Arq. Dayana Gámez**, Decana de la Facultad de Arte Digital y Animación.

Crear un programa de referidos para promover la oferta académica.

Arq. Jo-Anne Cotte, Directora de Mercadeo e Imagen Institucional, **Lic. Selene Gamero**, Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil, **Ing. Karina Maltez**, Coordinadora del Aula Virtual, **Dr. Francisco Otero**, Decano de la Facultad de Ciencias Médicas, **Dra. Alejandra Narváez**, Decana de la Facultad de Odontología, **Ing. Fernando Tapia**, Decano de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, **Lic. María del Socorro Gaitán**, Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa, **Lic. Zulema Suarez**, Decana de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, **Lic. Evelyn Torres**, Decana de la Facultad de Humanidades, **Arq. Dayana Gámez**, Decana de la Facultad de Arte Digital y Animación.

Realizar “Open Houses” ubicados en lugares de libre acceso en los departamentos que se encuentran en nuestro mercado meta.

Lic. Selene Gamero, Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil, **Lic. Wendy García**, Coordinadora de Admisiones

\$ 6,000.00

Ofrecer visitas gratuitas en línea o presencial de parte de las psicólogas para realizar test vocacionales en todos los colegios metas.	<i>Lic. Selene Gamero</i> , Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil, <i>Lic. Wendy García</i> , Coordinadora de Admisiones, <i>Lic. Lesly Osorio</i> , Psicóloga.	Febrero 2022-noviembre 2024
Trabajar con las facultades para crear contenido (beneficios, planta docente, mercado laboral) que promueva aquellas carreras que no son tan demandas o no son tan conocidas en el mercado.	<i>Arq. Jo-Anne Cotte</i> , Directora de Mercadeo e Imagen Institucional, <i>Lic. Selene Gamero</i> , Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil, <i>Ing. Carla Salamanca</i> , Vicerrectora Académica, <i>Dr. Francisco Otero</i> , Decano de la Facultad de Ciencias Médicas, <i>Dra. Alejandra Narváez</i> , Decana de la Facultad de Odontología, <i>Ing. Fernando Tapia</i> , Decano de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, <i>Lic. María del Socorro Gaitán</i> , Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa, <i>Lic. Zulema Suárez</i> , Decana de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, <i>Lic. Evelyn Torres</i> , Decana de la Facultad de Humanidades, <i>Arq. Dayana Gámez</i> , Decana de la Facultad de Arte Digital y Animación.	Enero 2022-diciembre 2024
Realizar actividades cada tres meses con la red de egresados de UNICA, este seguimiento deberá permitir identificar a aquellos que tengan interés en seguir formándose o brindarles beneficios a sus hijos que estén en la secundaria	<i>Arq. Jo-Anne Cotte</i> , Directora de Mercadeo e Imagen Institucional, <i>Lic. Selene Gamero</i> , Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil, <i>Lic. Nathalie Cardoza</i> , Directora de Desarrollo Profesional, <i>Dr. Francisco Otero</i> , Decano de la Facultad de Ciencias Médicas, <i>Dra. Alejandra Narváez</i> , Decana de la Facultad de Odontología, <i>Ing. Fernando Tapia</i> , Decano de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, <i>Lic. María del Socorro Gaitán</i> , Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa, <i>Lic. Zulema Suárez</i> , Decana de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, <i>Lic. Evelyn Torres</i> , Decana de la Facultad de	Enero 2022 a diciembre de 2023 \$ 9,000.00

	Humanidades, Arq. Dayana Gámez , Decana de la Facultad de Arte Digital y Animación.		
Promover las ofertas de becas, descuentos y promociones por medio de las diferentes plataformas virtuales.	Arq. Jo-Anne Cotte , Directora de Mercadeo e Imagen Institucional, Lic. Selene Gamero , Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil, Ing. Francisco Herrera , Director de Oficina de Relaciones Internacionales, Lic. Astrid Cotte , Coordinadora de Relaciones Internacionales. Lic. Lirio Arce , Asistente Rectoría.	Enero 2022- diciembre 2024	\$ -
Capacitar al personal de admisiones dos veces al año en técnicas efectivas de ventas y seguimiento a los clientes	Lic. Evelyn Centeno , Directora de Recursos Humanos, Lic. Selene Gamero , Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil, Lic. Giovanni Rivas , Vicerrector Administrativo	Agosto del 2022 a noviembre 2024	\$ 1,200.00
Contratar a influencers que estudien en UNICA y que promueva la oferta académica y las actividades recreativas de la universidad	Arq. Jo-Anne Cotte , Directora de Mercadeo e Imagen Institucional, Lic. Selene Gamero , Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil, Dr. Francisco Otero , Decano de la Facultad de Ciencias Médicas, Dra. Alejandra Narváez , Decana de la Facultad de Odontología, Ing. Fernando Tapia , Decano de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Lic. María del Socorro Gaitán , Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa, Lic. Zulema Suárez , Decana de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Lic. Evelyn Torres , Decana de la Facultad de Humanidades, Arq. Dayana Gámez , Decana de la	Enero 2022 a noviembre 2024	\$0, canje con estudios

		Facultad de Arte Digital y Animación, Lic. Giovanni Rivas , Vicerrector Administrativo	
Lograr un incremento del engagement en las redes sociales entre un 3 % como mínimo.	Crear contenido de interacción e impacto para los usuarios que destaquen aquellos aspectos que hacen que UNICA sea más fuerte frente a la competencia: calidad educativa, inspiración católica, responsabilidad social.	Arq. Jo-Anne Cotte , Directora de Mercadeo e Imagen Institucional, Lic. Selene Gamero , Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil, Dr. Francisco Otero , Decano de la Facultad de Ciencias Médicas, Dra. Alejandra Narváez , Decana de la Facultad de Odontología, Ing. Fernando Tapia , Decano de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Lic. María del Socorro Gaitán , Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa, Lic. Zulema Suárez , Decana de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Lic. Evelyn Torres , Decana de la Facultad de Humanidades, Arq. Dayana Gámez , Decana de la Facultad de Arte Digital y Animación, Ing. Francisco Herrera , Director de Responsabilidad Social Universitaria.	Enero 2022- diciembre 2024 \$ 1,000.00
	Segmentar el target en función de que la publicidad pagada llegue específicamente a nuestro público meta.	Arq. Jo-Anne Cotte - Directora de Mercadeo e Imagen Institucional, Lic. Selene Gamero , Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil.	Enero 2022- diciembre 2024 \$ -
	Analizar las redes sociales por medio de un benchmarking de las principales universidades privadas de Nicaragua, a fin de seleccionar los contenidos de mayor impacto e	Arq. Jo-Anne Cotte - Directora de Mercadeo e Imagen Institucional, Lic. Selene Gamero , Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil, Lic. Wendy García , Coordinadora de Admisiones, Lic. Sol Molina , Encargada de Redes Sociales.	Enero 2022- diciembre 2024 \$ -

interacción de preferencia de los usuarios.

Apoyar causas donde la UNICA pueda brindar apoyo a la comunidad y promover los valores de la marca	Arq. Jo-Anne Cotte , Directora de Mercadeo e Imagen Institucional, Lic. Selene Gamero , Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil, Ing. Francisco Herrera , Director de Responsabilidad Social Universitaria, Dr. Francisco Otero , Decano de la Facultad de Ciencias Médicas, Dra. Alejandra Narváez , Decana de la Facultad de Odontología, Ing. Fernando Tapia , Decano de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Lic. María del Socorro Gaitán , Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa, Lic. Zulema Suárez , Decana de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Lic. Evelyn Torres , Decana de la Facultad de Humanidades, Arq. Dayana Gámez , Decana de la Facultad de Arte Digital y Animación.	Enero 2022- diciembre 2024	\$	-	
Aplicar encuesta a los bachilleres antes de entregarles la oferta académica	Lic. Selene Gamero , Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil, Lic. Wendy García , Coordinadora de Admisiones,	Febrero 2022 - noviembre 2024	\$	-	
Formar Grupo Focal con estudiantes seleccionados de los colegios metas para escuchar opiniones acerca de sus intereses	Lic. Selene Gamero , Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil, Lic. Wendy García , Coordinadora de Admisiones,	Febrero 2022 - noviembre 2024	\$	-	
Generar un estudio anual sobre los nuevos requerimientos	Realizar reuniones estratégicas con las distintas facultades para discutir resultados de los diferentes estudios y validar oportunidades de mejora en el	Arq. Jo-Anne Cotte , Directora de Mercadeo e Imagen Institucional, Lic. Selene Gamero , Directora de Admisiones y Bienestar Estudiantil, Lic. Nathalie Cardoza , Directora de Desarrollo Profesional, Dr.	Enero 2022 - diciembre 2024	\$	-

del público meta y servicio a los clientes (ej, nuevas *Francisco Otero*, Decano de la Facultad de Ciencias
oferta académica carreras) *Médicas, Dra. Alejandra Narváez*, Decana de la
de las tres Facultad de Odontología, *Ing. Fernando Tapia*, Decano
principales de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, *Lic. Maria*
universidades del *del Socorro Gaitán*, Decana de la Facultad de Ciencias
país que sirva Económicas y Administrativa, *Lic. Zulema Suárez*,
como base para la Decana de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales,
actualización de *Lic. Evelyn Torres*, Decana de la Facultad de
los programas Humanidades, *Arq. Dayana Gámez*, Decana de la
educativos de Facultad de Arte Digital y Animación.
UNICA.

Inversión total del Plan Estratégico

= \$63,700

Conclusiones

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la estrategia para el posicionamiento de la marca UNICA aplicado a las carreras de grado, para incrementar su reconocimiento en el mercado de las universidades privadas en Nicaragua. Para describir el contexto en el que actualmente se encuentra UNICA y en el que tendrá que sobrevivir se utilizará el acrónimo VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad). Con base en el análisis realizado y la encuesta aplicada se pudo concluir:

- UNICA según los resultados del estudio realizado como marca cuentan con atributos que la distingue de otras universidades como son: Responsabilidad Social, Inspiración Católica y la calidad docente, se considera que estos elementos son fortalezas que deben de ser considerados relevantes para su estrategia de posicionamiento de marca.
- La línea gráfica de UNICA es uno de los elementos que se encuentra bien posicionados dado a que son reconocidos fácilmente como parte de la marca.
- En el presente estudio se pudo confirmar que la referencia que brindan los familiares y amigos de la marca UNICA a los consumidores es de gran relevancia. Una de las principales razones de la importancia del marketing boca a boca es que todos confiamos en nuestras amistades y familiares siendo este medio de gran efectividad. Igualmente, la popularización del internet y las redes sociales han tomado protagonismo en el día a día de las personas y es por ello que estos son los canales de comunicación de mayor impacto para el posicionamiento de la marca. Por lo que se considera que los canales de mayor impacto para el posicionamiento son el marketing boca a boca y el marketing digital.
- Se considera que los componentes más importantes para generar una estrategia de posicionamiento deben de estar enfocados en resaltar el prestigio y reconocimiento de la marca, en el contenido de su oferta académica y la calidad docente de la institución, trabajando en resaltar estos componentes presentes la marca UNICA podrá obtener un mayor posicionamiento de lo que conlleva al incremento en el número de inscritos y aumentos de su engagement en las redes sociales. Cabe señalar que UNICA cuenta con 30 años de existencia lo que representa un atributo a favor para la marca.

- Es importante que UNICA realice estudios de mercado cada cierto periodo a fin de conocer y satisfacer las necesidades, características e intereses de su mercado meta.
- Se considera que, aplicando las actividades planteadas en el plan estratégico, UNICA podrá incrementar su posicionamiento de la marca en el periodo 2022 al 2024

El presente estudio sobre el Plan Estratégico de Desarrollo Organizacional para el posicionamiento de la marca UNICA en las carreras de grado durante el período 2022-2024 ha revelado importantes hallazgos que ofrecen una base sólida para mejorar las estrategias de marketing y comunicación de la Universidad Católica Redemptoris Mater. Los resultados obtenidos permiten formular conclusiones significativas que guiarán las futuras acciones de la universidad.

Se concluye que la percepción de los atributos de la marca UNICA es altamente positiva entre los estudiantes de secundaria y de nuevo ingreso. La calidad educativa, la infraestructura moderna y el prestigio institucional son los atributos más valorados por los encuestados. Estos factores juegan un papel crucial en la decisión de los estudiantes al elegir una universidad. Por lo tanto, es fundamental que UNICA continúe invirtiendo en mantener y mejorar estos atributos para fortalecer su atractivo y competitividad en el mercado educativo.

Además, el reconocimiento y prestigio de UNICA en el ámbito educativo nicaragüense es sólido, pero existen oportunidades para consolidarlo aún más. A pesar de que la mayoría de los estudiantes reconocen a UNICA como una institución de prestigio, es importante seguir desarrollando campañas de marketing que destaquen los logros académicos y las ventajas competitivas de la universidad. Esto incluye la promoción de programas de excelencia, la visibilidad de proyectos de investigación y el fomento de colaboraciones internacionales que puedan elevar aún más el perfil de la universidad.

La satisfacción de los estudiantes actuales con los programas y servicios de UNICA es un indicador positivo de la calidad educativa ofrecida. Los estudiantes expresaron su satisfacción con la enseñanza, el apoyo administrativo y las instalaciones. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora que pueden ser abordadas para incrementar aún más la satisfacción estudiantil. Entre estas áreas se encuentran la ampliación de las actividades extracurriculares y el fortalecimiento de los servicios de apoyo al desarrollo profesional y personal. Atender estas necesidades no solo mejorará la experiencia estudiantil, sino que también fomentará una mayor lealtad y disposición a recomendar la universidad.

La efectividad de los canales de comunicación utilizados por UNICA es otro aspecto crítico revelado por este estudio. Las plataformas digitales y las redes sociales se destacan como los canales más efectivos para llegar a los estudiantes. La alta visibilidad y el engagement en estas plataformas indican que las estrategias digitales deben seguir siendo una prioridad en los esfuerzos de comunicación de la universidad. Sin embargo, no se debe subestimar la importancia de los medios tradicionales, especialmente en áreas donde el acceso a internet es limitado. Una estrategia de comunicación integrada que combine ambos tipos de medios puede maximizar el alcance y la efectividad de los mensajes de la universidad.

Por último, la disposición a recomendar UNICA por parte de los estudiantes actuales es un reflejo claro de su satisfacción y percepción positiva. Los altos niveles de disposición a recomendar la universidad sugieren una lealtad fuerte y un impacto positivo de la experiencia educativa en UNICA. Este boca a boca positivo es una herramienta poderosa que puede ser aprovechada en las estrategias de marketing para atraer a nuevos estudiantes. Fomentar y facilitar las recomendaciones a través de programas de referidos y testimonios de estudiantes puede amplificar este efecto positivo.

La investigación proporciona una comprensión profunda de los factores que influyen en el posicionamiento de la marca UNICA. La percepción positiva de los atributos de la marca, el

reconocimiento y prestigio, la satisfacción de los estudiantes, la efectividad de los canales de comunicación y la disposición a recomendar la universidad son elementos clave que deben ser considerados en el desarrollo de estrategias efectivas de marketing y comunicación. Implementar acciones basadas en estos hallazgos permitirá a UNICA fortalecer su posición en el mercado educativo, atraer y retener a estudiantes talentosos, y continuar siendo una institución de referencia en Nicaragua.

Recomendaciones

Una vez concluida la investigación se recomienda lo siguiente:

- Crear un plan de actividades y contenido mensual que refuercen los atributos de la marca en los aspectos de inspiración católica, calidad docente y responsabilidad social.
- Realizar una campaña de red de referidos a través de las redes sociales. Según los resultados del estudio la mayoría de los encuestados respondieron que conocen la marca a través de familiares y amigos 61,3 % y redes sociales 29.6 %, se consideran estos los mejores canales de comunicación donde se da a conocer la marca UNICA.
- Se considera necesario que el departamento de mercadeo trabaje en vinculación continua con las facultades y áreas claves de UNICA para la generación de contenidos, según detalle incluido en plan de mercadeo sección 9 de este documento.
- Ampliar la base de datos de los colegios metas para programar visitas por parte del departamento de Admisiones.
- Potenciar el tono exacto del color azul de la marca UNICA en toda su línea gráfica.
- Duplicar la secuencia de las visitas realizadas a los colegios para generar mayor presencia de la marca.
- Proyectar por medio de las redes sociales los años de experiencia y la calidad profesional de la planta docente de UNICA. Según los resultados del presente estudio los elementos que toman en cuenta los encuestados son la calidad docente, oferta académica y prestigio y reconocimiento.
- Promover y destacar el prestigio y reconocimiento de la marca UNICA en este 2022 aprovechando que cumple 30 años.
- Promover la oferta académica en las redes sociales por medio de testimonios, entrevistas o experiencia vividas por estudiantes o egresados de las diferentes carreras.
- Realizar Open Houses en lugares públicos en los departamentos de Managua, Granada y Masaya donde puedan atender todos los interesados.

- Realizar estudio de mercado por medio de encuestas para determinar los requerimientos del público meta.
- Realizar un continuo seguimiento de las tres principales universidades del país que sirva de referente para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos.
- Promover el apoyo de los estudiantes a las actividades realizadas por la Dirección de Imagen y Mercadeo. En este aspecto es importante impulsar en la comunidad estudiantil una actitud activa como agentes de cambio.

Referencias

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Banco Central de Nicaragua. (2006-2007). *Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares*. <https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-2006-2007>
- Banco central de Nicaragua. (2013). *Distribución del Ingreso en los Ámbitos Urbano y Rural del País*. https://www.bcn.gob.ni/system/files_force/documentos/DT-30_Distribucion_del_ingreso_en_los_ambitos_urbano.pdf?download=1#:~:text=Se%20obse%20que%20al%2057.0,corresponde%20el%2024.8%20por%20ciento.
- Banco Central de Nicaragua. (2021). *Informe de estado de la economía y perspectivas*. https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/documentos/IEE_Oct21.pdf
- Banco Mundial. (2020). *Informe del Doing Business*. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32436/9781464814402.pdf>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Boix, J. C., Boluda, I. K., y López, N. V. (2019). *¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca?* *Revista de investigación educativa*, 37(1), 111-127. <https://revistas.um.es/rie/article/view/291191>

Consejo Nacional de Acreditación. (CNEA, abril 2021). *Guía para la Autoverificación de Obligaciones establecidas en el Arto. 10 de la Ley 704.* <https://www.cnea.edu.ni/documentos/guia-para-la-autoverificacion-de-obligaciones>

Consejo Nacional de Universidades (s.f). *Historia del CNU.* <http://www.cnu.edu.ni/historia-del-cnu/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts.* Pearson.

De la Torre Navarro, L. M., y Domínguez Gómez, J. (2012). *Las TIC en el proceso de enseñanza aprendizaje a través de los objetos de aprendizaje.* Revista Cubana de Informática Médica, 4(1), 83-92.

Decreto No. 10. (abril 16, 1955). *Constitución Política de la República de Nicaragua.* La Gaceta No. 92 del 28 de abril del 1995.

Del-Rio, J., Cardona-Arbelaez, D., y Simancas-Trujillo, R. (2017). *Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria.* Revista Espacios, 38(53). <http://es.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html>

Drucker, P. F. (2008). *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management.* HarperCollins.

Ecured. (Diciembre 8, 2021). *Fiestas tradicionales de Nicaragua.* https://www.ecured.cu/Fiestas_tradicionales_de_Nicaragua

Estrada, G. J. (marzo 18, 2020). *Nicaragua confirma primer caso de coronavirus*. La prensa.

<https://www.laprensani.com/2020/03/18/nacionales/2648113-nicaragua-confirma-el-primer-caso-de-coronavirus>

Expediente público. (Junio 24, 2020). *Más ciudadanos creen que en 2020 aumentan crimen y delincuencia en Nicaragua*. <https://expedientepublico.org/mas-ciudadanos-creen-que-en-2020-aumentan-crimen-y-delincuencia-en-nicaragua/>

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing*.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2008). *The Execution Premium: Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage*. Harvard Business Press.

Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing Decimocuarta Edición*. Ciudad de México: Editorial Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica*. (8ª ed.). México: Prentice Hall. Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*.

La Gaceta Diario Oficial. (enero 22, 1948). Constitución Política de Nicaragua, Poder ejecutivo. <http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/06c0db3b7bcfc75706257307006f6c6d>

Ley Nº 89. (Abril 05, 1990). Constitución Política de la República de Nicaragua. La Gaceta No. 77 de 20 de abril de 1990.

Ley No. 582. (Marzo 22, 2006). Constitución Política de la República de Nicaragua. La Gaceta N°. 150 del 03 de agosto de 2006.

Ley No. 74. (Septiembre 12, 2011). Constitución Política de la República de Nicaragua. La Gaceta No. 172 del 12 de septiembre del 2011.

Lia Cardona. (Diciembre 14, 2017). *¿Qué es el engagement?*
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement#:~:text=Una%20definici%C3%B3n%20sencilla%20podr%C3%ADa%20ser,los%20objetivos%20de%20la%20empresa.>

M&R Consultores. (Diciembre 8, 2021). *Nicaragüenses Creencias y Práctica Religiosas.*
<https://www.myrconsultores.com/nicaraguenses-creencias-y-practica-religiosas/>

Martín-Sánchez, M. Á., & Cáceres-Muñoz, J. (2016). *La idea de universidad del cardenal John Henry Newman.* CAURIENSIA. Revista anual de Ciencias Eclesiásticas, 10, 335-358.

Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (Diciembre 8, 2021). *Listado de Instituciones.*
<http://ws.snip.gob.ni/bps/Institucion/ListarInstituciones.aspx>

Oficina de Formación Diplomática. (Junio 2020). *Ficha País República de Nicaragua.*
http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/nicaragua_ficha%20pais.pdf

Olivares, Carlos. (Octubre-diciembre, 2011). *La educación superior en Nicaragua.*
<https://www.redalyc.org/pdf/1794/179422350011.pdf>

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* Free Press.

ProNicaragua. (2020). *Perfil demográfico distribución poblacional por departamento.*
http://pronicaragua.gob.ni/media/publications/Perfil_Demografico_2020_PWsyOuB.pdf

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management.* McGraw-Hill.

Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. RH Sampieri, Metodología de la Investigación.

Sánchez Herrera Joaquín. (2009). *Imagen corporativa Influencia en la gestión Empresarial*. https://books.google.com.ni/books?id=O2hVVxHY9ecC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sánchez, T. B. (2018). *Las universidades españolas en los rankings internacionales. Logros, carencias y desafíos*. *Innovación educativa*, (28), 171-188. <https://revistas.usc.gal/index.php/ie/article/view/5187>

Silva, G. O. P., y Cazola, J. G. L. (2013). *Las estrategias de marketing y los niveles de participación de mercado de las universidades 2010*. In *Crescendo*, 4(1), 15-24. <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/18>

SITEAL Nicaragua. (2019). *Perfil país*. https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_informe_pdfs/siteal_ed_nicaragua_20190517.pdf

Thompson, A. A. (2017). *Administración estratégica: Teoría y casos*.

Thompson, A., y Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica, (18va edición)*. EEUU: Editorial Mc Graw Hill.

Toncel, W. S., Rojas, Á. N. O., Ortiz, K. N. S., Ortiz, E. J. S., Luquez, O. I. R., y Mejía, M. A. (2014). *Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas*. *Sotavento mba*, (24), 88-98. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5137570>

Tunnermann Bernheim, Carlos. (Junio 2, 2008). *La Educación Superior en Nicaragua. Revista da Avaliação da Educação Superior*. <https://www.redalyc.org/pdf/2191/219114873006.pdf>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.

Trout, J., & Rivkin, S. (2010). *Repositioning: Marketing in an Era of Competition, Change, and Crisis*. McGraw-Hill.

Universidad Católica Redemptoris Mater. (2014-2016). *Plan Estratégico 2014-2018*. Managua, Nicaragua.

Universidad Católica Redemptoris Mater. (2021-2023). *Plan Estratégico 2021-2023*. Managua, Nicaragua.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

Anexos

Tabla 7 Colegios meta – Base de Datos Suministrado por Admisiones.

No.	Nombre del Colegio	Grado académico
1	Colegio Hispano Nicaragüense	Undécimo grado
2	Colegio Nuestra Señora del Rosario Fátima Rivas	Undécimo grado
3	Colegio Santo Domingo de Guzmán Rivas	Undécimo grado
4	Colegio Salesiano Masaya	Undécimo grado
5	Colegio Centro América	Undécimo grado
6	NCA Matagalpa	Undécimo grado
7	Colegio San José Matagalpa	Undécimo grado
8	Colegio Pureza de María carretera a Masaya	Undécimo grado
9	Colegio Calasanz Managua	Undécimo grado
10	Colegio Bautista de Managua	Undécimo grado
11	Colegio Salesiano Granada	Undécimo grado
12	Colegio Teresiano Managua	Undécimo grado
13	Centro Escolar Enrique de Osso	Undécimo grado
14	Colegio Diocesano San Vicente de Paul	Undécimo grado
15	María Auxiliadora Secundaria Granada	Undécimo grado
16	Colegio María Auxiliadora Masatepe	Undécimo grado
17	Colegio Diocesano La Salle Jinotega	Undécimo grado
18	Colegio San Luis Beltrán Chinandega	Undécimo grado
19	Colegio Bautista de Masaya	Undécimo grado
20	Colegio La Salle	Undécimo grado
21	Colegio Calasanz León	Undécimo grado
22	Colegio Madre del Divino Pastor	Undécimo grado
23	Colegio Regina Mundi Juigalpa	Undécimo grado
24	Colegio San Francisco de Asís Camoapa	Undécimo grado
25	Preparatoria UNICA	Undécimo grado
26	Colegio Latinoamericano	Undécimo grado
27	Colegio Diocesano Monseñor Francisco Ulloa y Larios	Undécimo grado
28	Colegio Madre Del Divino Pastor Diriamba	Undécimo grado
29	Colegio Nuestra Señora del Rosario	Undécimo grado
30	Colegio Sagrado Corazón Chinandega	Undécimo grado

Tabla 8 Cuadro comparativo – Número de inscriptos totales en el periodo que va del 2018 – 2022

Nombre de las Carreras	Comparativo de inscripciones					2018- 2019		2019- 2020		2020- 2021		2021- 2022	
	2018	2019	2020	2021	2022	Variación absoluta	Variación relativa	Variación absoluta	Variación relativa	Variación absoluta	Variación relativa	Variación absoluta	Variación relativa
Arte digital y animación	20	15	22	13	27	-5	-25%	7	47%	-9	-41%	14	108%
Subtotal	20	15	22	13	27	-5	-25%	7	47%	-9	-41%	14	108%
Ciencias Económicas y Administrativas													
Administración de Empresas (regular)	37	30	31	14	28	-7	-19%	1	3%	-17	-55%	14	100%
Marketing y publicidad	63	38	26	23	37	-25	-40%	-12	-32%	-3	-12%	14	61%
Administración de Empresas (sabatino)	44	49	29	45	37	5	11%	-20	-41%	16	55%	-8	-18%
Contabilidad y Finanzas	44	26	1	0	0	-18	-41%	-25	-96%	-1	-100%	0	0%
Subtotal	188	143	87	82	102	-45	-24%	-56	-39%	-5	-6%	20	24%
Ciencias Jurídicas y Sociales													
Derecho	21	20	14	8		-1	-5%	-6	-30%	-6	-43%	-8	-100%
Relaciones Internacionales y Comercio Internacional	43	32	42	27	15	-11	-26%	10	31%	-15	-36%	-12	-44%
Derecho	11					-11	-100%	0	0%	0	0%	0	0%
Subtotal	75	52	56	35	15	-23	-31%	4	8%	-21	-38%	-20	-57%
Ciencias Médicas													

Medicina general	106	75	73	79	74	-31	-29%	-2	-3%	6	8%	-5	-6%
Subtotal	106	75	73	79	74	-31	-29%	-2	-3%	6	8%	-5	-6%
Humanidades													
Psicología	66	52	50	50	60	-14	-21%	-2	-4%	0	0%	10	20%
Lengua y literatura hispánica	1					-1	-100%	0	0%	0	0%	0	0%
Pedagogía con mención en administración y gestión educativa				33	29	0	0%	0	0%	33	0%	-4	-12%
Pedagogía	42	48	32			6	14%	-16	-33%	-32	-100%	0	0%
Ciencias sociales	15	2				-13	-87%	-2	-100%	0	0%	0	0%
Física - Matemática	13	11				-2	-15%	-11	-100%	0	0%	0	0%
Lengua y literatura hispánica	22	24				2	9%	-24	-100%	0	0%	0	0%
Subtotal	159	137	82	83	89	-22	-14%	-55	-40%	1	1%	6	7%
Ingeniería y arquitectura													
Arquitectura	11	19	12	10		8	73%	-7	-37%	-2	-17%	-10	-100%
Ingeniería	21	29	16	15	12	8	38%	-13	-45%	-1	-6%	-3	-20%
Subtotal	32	48	28	25	12	16	50%	-20	-42%	-3	-11%	-13	-52%
Odontología													
Odontología	79	53	52	45	61	-26	-33%	-1	-2%	-7	-13%	16	36%
Subtotal	79	53	52	45	61	-26	-33%	-1	-2%	-7	-13%	16	36%

Total General	659	523	400	362	380	-136	-21%	-123	-24%	-38	-10%	18	5%
----------------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	-------------	-------------	-------------	------------	-------------	-----------	-----------

Tabla 9 Análisis del Engagement de la Página de Facebook de UNICA Año 2021-primeros meses 2022

Tipo de post	Fecha	Hora	Minutos	Interacciones	Alcance	Engagement Rate	Interacciones Total Mensual	Alcance Total Mensual	Engagement Total Mensual	Descripción de post con engagement arriba del 3%
febrero 2022										
Foto	28/02/2022	11	48	49	3,370	1.45				
Arte	28/02/2022	10	0	104	3,014	3.45				Conoce al Staff del MBA
Foto	26/02/2022	16	51	145	8,838	1.64				
Foto	26/02/2022	11	25	49	6,329	0.77				
Foto	26/02/2022	11	23	62	6,164	1.01				
Foto	25/02/2022	18	53	77	6,686	1.15				
Foto	25/02/2022	15	20	80	9,484	0.84				
Foto	24/02/2022	9	40	88	7,925	1.11				
Plantilla	21/02/2022	11	42	48	5,486	0.87				
Arte	21/02/2022	9	0	88	5,290	1.66				
Foto	19/02/2022	16	15	87	6,125	1.42				
Foto	18/02/2022	16	15	300	14,685	2.04				
Foto	17/02/2022	16	55	31	4,275	0.73				
Foto	17/02/2022	14	43	84	6,325	1.33				
Arte	16/02/2022	17	15	483	16,028	3.01				Convenio con Buffalo Wings

Foto	16/02/2022	8	6	53	6,499	0.82				
Foto	15/02/2022	17	46	57	6,120	0.93				
Plantilla	15/02/2022	15	28	23	3,678	0.63				
Foto	14/02/2022	18	52	132	10,469	1.26				
Arte	12/02/2022	10	56	50	4,349	1.15				
Plantilla	11/02/2022	17	34	23	4,848	0.47				
Arte	10/02/2022	10	0	68	4,112	1.65				
Arte	09/02/2022	9	0	220	5,144	4.28				Día del Odontólogo Nicaragüense.
Arte	07/02/2022	10	0	34	4,068	0.84				
Foto	04/02/2022	16	40	237	11,122	2.13				
Enlace de web	04/02/2022	9	39	29	4,068	0.71				
Fotos	03/02/2022	14	42	118	7,434	1.59				
Arte	02/02/2022	9	0	425	11,064	3.84				Felicitación SER Cumpleaños
Arte	01/02/2022	18	6	43	4,068	1.06				
Foto	01/02/2022	11	39	81	10,226	0.79	3368	207,293	1.62	
enero 2022										
Plantilla	31/01/2022	16	13	34	6,231	0.55				
Arte	31/01/2022	16	0	125	7,407	1.69				
Arte	29/01/2022	8	0	79	4,913	1.61				
Arte	28/01/2022	15	0	37	4,365	0.85				
Arte	26/01/2022	15	26	42	5,420	0.77				
Enlace de web	24/01/2022	13	0	16	3,444	0.46				

Arte	24/01/2022	9	0	551	13,494	4.08				Bienvenida a estudiantes de medicina
Arte	22/01/2022	11	0	37	4,869	0.76				
Video	21/01/2022	17	14	112	31,581	0.35				
Arte	21/01/2022	15	0	121	14,279	0.85				
Arte	19/01/2022	15	0	315	29,486	1.07				
Enlace de web	19/01/2022	11	0	15	3,439	0.44				
Arte	18/01/2022	10	0	76	4,704	1.62				
Enlace de web	17/01/2022	11	0	214	5,204	4.11				Portafolio de trabajo de estudiante de ADA.
Arte	17/01/2022	9	0	200	25,558	0.78				
Arte	14/01/2022	11	0	64	10,138	0.63				
Enlace de web	14/01/2022	11	0	12	3,221	0.37				
Video	12/01/2022	16	0	136	4,460	3.05				Arte promocionando matrículas abiertas.
Arte	12/01/2022	16	0	323	33,306	0.97				
Enlace de web	12/01/2022	11	0	64	4,061	1.58				
Arte	11/01/2022	16	9	173	9,404	1.84				
Arte	10/01/2022	16	32	56	4,251	1.32				

Enlace de web	10/01/2022	11	26	78	3,672	2.12				
Foto	06/01/2022	19	54	158	10,226	1.55	3038	247,133	1.23	
diciembre 2021										
Video		16	0	197	6,091	3.23				Presentando a la decana de humanidades.
Arte	25/12/2021	8	0	112	5,556	2.02				
Video	23/12/2021	16	0	38	3,345	1.14				
Foto	22/12/2021	11	35	144	10,290	1.40				
Arte	22/12/2021	10	23	28	3,795	0.74				
Video	20/12/2021	16	0	292	4,935	5.92				Presentando a la decana de FCEA
Arte	20/12/2021	9	0	148	73,574	0.20				
Video	18/12/2021	21	0	232	4,068	5.70				Testimonio de egresada de FCEA
Foto	18/12/2021	12	36	119	6,783	1.75				
Foto	17/12/2021	16	42	327	15,950	2.05				
Video	17/12/2021	16	0	58	3,304	1.76				
Foto	17/12/2021	10	0	162	7,351	2.20				
Video	17/12/2021	9	0	332	26,828	1.24				
Foto	16/12/2021	16	9	364	14,227	2.56				
Arte	15/12/2021	16	30	26	3,515	0.74				
Video	13/12/2021	16	0	42	3,304	1.27				

Foto	11/12/2021	18	52	243	10,75 2	2.26				
Foto	11/12/2021	15	7	92	6,161	1.49				
Video	10/12/2021	16	0	61	3,365	1.81				
Plantilla	10/12/2021	9	0	56	5,374	1.04				
Foto	9/12/2021	18	27	99	6,125	1.62				
Foto	9/12/2021	12	50	195	8,665	2.25				
Arte	9/12/2021	12	15	80	4,837	1.65				
Foto	08/12/2021	15	15	127	6,524	1.95				
Arte	08/12/2021	8	30	28	2,319	1.21				
Foto	07/12/2021	12	42	492	24,38 8	2.02				
Video	06/12/2021	16	0	49	2,704	1.81				
Foto	06/12/2021	15	0	113	7,327	1.54				
Video	06/12/2021	11	5	95	2,768	3.43				FB live del rezo del último día de la novena.
Arte	06/12/2021	8	30	16	2,144	0.75				
Video	06/12/2021	6	59	11	1,787	0.62				
Foto	05/12/2021	12	38	117	5,282	2.22				
Arte	05/12/2021	8	30	13	2,104	0.62				
Video	04/12/2021	13	1	43	2,025	2.12				
Arte	04/12/2021	12	0	149	6,010	2.48				
Video	04/12/2021	9	54	606	3,764	16.10				FB Live Graduación UNICA.
Arte	04/12/2021	9	0	8	2,210	0.36				
Arte	04/12/2021	8	30	109	4,588	2.38				

Video	03/12/2021	16	0	151	4,315	3.50				Presentando al decano de Medicina.	
Arte	03/12/2021	15	0	56	3,076	1.82					
Video	03/12/2021	11	7	12	1,679	0.71					
Arte	03/12/2021	8	30	12	1,840	0.65					
Arte	02/12/2021	15	0	53	3,187	1.66					
Video	02/12/2021	12	59	7	1,531	0.46					
Video	02/12/2021	10	55	35	1,915	1.83					
Arte	02/12/2021	9	0	9	1,725	0.52					
Arte	01/12/2021	15	0	176	6,072	2.90					
Video	01/12/2021	11	3	15	1,679	0.89					
Arte	01/12/2021	8	30	24	1,847	1.30					
Arte	01/12/2021	8	0	103	46,379	0.22	6076	46,379	13.10		
noviembre 2021											
Arte	30/11/2021	16	0	369	11,026	3.35				Invitación a graduación	
Video	30/11/2021	11	10	28	1,865	1.50					
Arte	30/11/2021	10	30	34	2,279	1.49					
Arte	30/11/2021	8	30	9	1,499	0.60					
Video	29/11/2021	11	10	53	1,791	2.96					
Arte	29/11/2021	8	7	16	1,833	0.87					
Video	28/11/2021	11	0	40	2,033	1.97					
Arte	27/11/2021	11	0	34	3,589	0.95					
Arte	26/11/2021	11	0	111	4,032	2.75					
Video	24/11/2021	15	16	80	2,843	2.81					
Foto	24/11/2021	10	56	30	2,685	1.12					

Enlace de web	23/11/2021	10	23	106	5,744	1.85				
Web	23/11/2021	9	19	28	1,550	1.81				
Arte	22/11/2021	15	0	13	1,760	0.74				
Arte	22/11/2021	10	0	22	2,161	1.02				
Video	17/11/2021	15	0	23	2,009	1.14				
Arte	17/11/2021	14	33	61	3,259	1.87				
Arte	17/11/2021	9	19	29	2,707	1.07				
Video	16/11/2021	15	3	82	2,093	3.92				Conversatorio conoce más e las carreras de RICI Y Marketing
Arte	16/11/2021	12	1	26	2,700	0.96				
Video	15/11/2021	9	0	160	2,711	5.90				Concientización del día del reciclaje.
Arte	13/11/2021	17	0	12	2,347	0.51				
Arte	13/11/2021	10	0	36	2,950	1.22				
Video	12/11/2021	15	0	80	2,839	2.82				
Foto	12/11/2021	10	15	66	8,376	0.79				
Arte	12/11/2021	9	0	156	6,610	2.36				
Arte	10/11/2021	14	14	9	2,525	0.36				
Arte	9/11/2021	16	43	49	4,734	1.04				
Arte	9/11/2021	11	24	35	4,188	0.84				
Arte	9/11/2021	9	56	38	2,851	1.33				
Arte	6/11/2021	14	46	129	6,773	1.90				
Arte	6/11/2021	12	18	94	6,232	1.51				
Arte	2/11/2021	8	55	52	3,757	1.38				

Foto	1/11/2021	17	49	381	12,266	3.11				
Foto	1/11/2021	14	0	157	7,365	2.13				
Arte	1/11/2021	11	13	66	6,473	1.02				
Arte	1/11/2021	8	53	41	23,780	0.17	2755	166,235	1.66	
octubre 2021										
Foto	30/10/2021	10	30	32	3,032	1.06				
Foto	30/10/2021	10	8	53	5,610	0.94				
Foto	30/10/2021	9	41	20	3,164	0.63				
Video	30/10/2021	9	15	467	3,961	11.79				FB Live de vive tu experiencia UNICA
Arte	29/10/2021	11	30	20	2,768	0.72				
Foto	28/10/2021	16	16	265	13,919	1.90				
Foto	28/10/2021	15	24	23	3,488	0.66				
Arte	28/10/2021	11	3	17	2,298	0.74				
Arte	27/10/2021	11	30	19	2,542	0.75				
Arte	25/11/2021	16	0	30	3,197	0.94				
Arte	25/11/2021	15	5	34	3,230	1.05				
Arte	25/11/2021	8	0	134	5,430	2.47				
Arte	23/11/2021	9	5	30	2,892	1.04				
Arte	23/11/2021	8	0	408	24,000	1.70				
Arte	22/11/2021	16	0	283	18,209	1.55				
Arte	22/11/2021	8	0	50	3,306	1.51				
Arte	21/11/2021	16	0	165	16,167	1.02				

Arte	21/11/2021	8	0	155	17,926	0.86				
Arte	20/11/2021	16	0	172	19,031	0.90				
Arte	20/11/2021	9	31	7	3,927	0.18				
Arte	20/11/2021	9	20	184	15,287	1.20				
Foto	19/11/2021	8	30	213	6,142	3.47				Foto URI día mundial del cáncer de mama.
Arte	18/11/2021	16	22	157	35,078	0.45				
Arte	16/10/2021	7	40	31	3,702	0.84				
Video	15/10/2021	16	0	51	17,172	0.30				
Arte	15/10/2021	12	16	32	3,279	0.98				
Arte	14/10/2021	16	32	87	7,708	1.13				
Arte	14/10/2021	15	27	43	3,684	1.17				
Foto	14/10/2021	10	38	407	13,873	2.93				
Arte	14/10/2021	9	45	9	1,885	0.48				
Arte	12/10/2021	9	0	36	4,227	0.85				
Video	11/10/2021	16	47	58	21,867	0.27				
Arte	11/10/2021	9	6	78	7,114	1.10				
Foto	09/10/2021	13	0	284	11,271	2.52				
Foto	08/10/2021	11	32	75	6,041	1.24				
Video	07/10/2021	11	36	76	2,659	2.86				
Arte	07/10/2021	11	20	36	3,334	1.08				

Arte	07/10/2021	8	33	157	11,033	1.42					
Arte	05/10/2021	17	41	53	3,154	1.68					
Foto	05/10/2021	16	24	267	11,409	2.34					
Arte	05/10/2021	9	15	47	3,802	1.24					
Arte	04/10/2021	17	37	37	4,068	0.91					
Arte	04/10/2021	9	29	11	3,365	0.33					
Arte	01/10/2021	9	0	55	16,723	0.33	4868	375,974	1.29		
septiembre 2021											
Arte	30/09/2021	10	0	52	4,097	1.27					
Foto	29/09/2021	18	30	136	7,054	1.93					
Arte	29/09/2021	14	46	61	2,908	2.10					
Video	29/09/2021	11	35	141	3,954	3.57				FB Live Misa Arcángelos.	
Arte	29/09/2021	10	0	195	6,024	3.24				Feliz día del abogado.	
Arte	23/09/2021	11	0	32	3,182	1.01					
Arte	19/09/2021	12	42	1,004	30,185	3.33				Jornada de vacunación.	
Arte	17/09/2021	15	17	70	4,578	1.53					
Enlace de web	17/09/2021	9	37	1,650	9,157	18.02				Estudiante participa en concurso Concept of colors.	
Arte	16/09/2021	11	0	157	7,373	2.13					
Arte	16/09/2021	10	33	87	5,784	1.50					

Video	15/09/2021	8	0	1,607	20,056	8.01				Video en saludo a la patria.	
Arte	13/09/2021	10	0	93	8,425	1.10					
Foto	11/09/2021	14	10	10,051	14,151	71.03				Culminación de curso de titulación estudiantes sabatinos.	
Arte	10/09/2021	15	45	32	4,578	0.70					
Arte	10/09/2021	11	6	54	4,399	1.23					
Foto	08/09/2021	16	18	217	9,056	2.40					
Video	08/09/2021	10	3	394	3,887	10.14				FB Live bailes a la patria.	
Arte	06/09/2021	10	44	72	4,283	1.68					
Foto	04/09/2021	14	23	166	8,607	1.93					
Arte	03/09/2021	20	3	272	16,085	1.69					
Arte	03/09/2021	6	52	115	8,956	1.28					
Foto	02/09/2021	17	18	177	8,278	2.14					
Arte	02/09/2021	9	0	1,476	77,374	1.91					
Arte	01/09/2021	9	0	106	18,009	0.59	18417	290,440	6.34		
agosto 2021											
Enlace de web	31/08/2021	16	58	68	4,332	1.57					
Arte	30/08/2021	9	0	2,059	103,222	1.99					
Foto	28/08/2021	12	43	330	12,673	2.60					

Foto	26/08/2021	14	0	97	9,178	1.06				
Arte	26/08/2021	11	41	26	3,041	0.85				
Enlace de web	26/08/2021	11	0	111	3,642	3.05				Estudiantes de medicina entregan útiles escolares a colegio público.
Arte	26/08/2021	9	0	1,667	84,019	1.98				
Foto	24/08/2021	18	30	282	12,141	2.32				
Enlace de web	23/08/2021	15	0	49	3,113	1.57				
Arte	23/08/2021	11	1	28	4,046	0.69				
Arte	23/08/2021	9	0	18	2,444	0.74				
Foto	21/08/2021	11	35	169	9,191	1.84				
Arte	20/08/2021	15	0	15	3,168	0.47				
Arte	20/08/2021	13	12	21	4,357	0.48				
Arte	19/08/2021	11	10	41	3,397	1.21				
Arte	19/08/2021	9	0	1,420	70,320	2.02				
Foto	18/08/2021	14	0	58	6,990	0.83				
Arte	18/08/2021	11	14	40	38,291	0.10				
Arte	17/08/2021	11	0	123	6,654	1.85				
Arte	16/08/2021	9	0	1,211	51,381	2.36				
Foto	14/08/2021	11	0	76	7,778	0.98				
Foto	14/08/2021	10	15	179	7,444	2.40				
Arte	14/08/2021	14	0	61	5,678	1.07				

Arte	12/08/2021	9	0	2,021	69,679	2.90				
Arte	11/08/2021	11	0	112	5,694	1.97				
Arte	11/08/2021	10	1	10	2,319	0.43				
Foto	09/08/2021	12	30	35	2,917	1.20				
Arte	09/08/2021	11	0	291	12,318	2.36				
Arte	09/08/2021	9	0	1,227	64,538	1.90				
Arte	09/08/2021	8	0	90	6,979	1.29				
Arte	05/08/2021	9	0	1,315	65,259	2.02				
Arte	04/08/2021	8	26	19	3,085	0.62				
Arte	03/08/2021	16	14	76	8,695	0.87				
Foto	02/08/2021	12	24	243	11,675	2.08				
Arte	02/08/2021	11	0	114	7,104	1.60				
Arte	02/08/2021	9	0	1,687	88,032	1.92	15389	804,794	1.91	
julio 2021										
Foto	31/07/2021	12	54	166	9,087	1.83				
Foto	30/07/2021	19	53	115	8,191	1.40				
Arte	30/07/2021	15	43	864	51,704	1.67				
Foto	27/07/2021	18	27	103	6,785	1.52				
Foto	26/07/2021	16	25	105	7,680	1.37				
Arte	23/07/2021	21	2	63	7,189	0.88				
Foto	23/07/2021	19	1	391	11,994	3.26				Felicitación a estudiantes en su día.
Foto	23/07/2021	7	34	50	6,451	0.78				

Foto	22/07/2021	14	29	295	8,757	3.37				
Arte	22/07/2021	10	53	288	10,909	2.64				
Arte	21/07/2021	16	30	2	1,280	0.16				
Arte	20/07/2021	16	43	185	379,070	0.05				
Foto	20/07/2021	12	6	121	6,263	1.93				
Foto	17/07/2021	11	31	186	7,516	2.47				
Arte	16/07/2021	12	30	202	180,733	0.11				
Arte	16/07/2021	9	16	32	4,597	0.70				
Foto	15/07/2021	15	26	101	8,518	1.19				
Arte	15/07/2021	14	52	123	5,637	2.18				
Foto	15/07/2021	9	33	600	18,942	3.17				UNICA- Nota de duelo.
Enlace de web	12/07/2021	18	3	132	4,607	2.87				
Foto	12/07/2021	15	53	384	10,634	3.61				Testimonio estudiante odontología que participo en conferencia en nueva york.
Arte	12/07/2021	7	57	51	3,989	1.28				
Arte	11/07/2021	17	52	287	12,806	2.24				
Arte	06/07/2021	11	32	12	3,708	0.32				
Foto	06/07/2021	11	19	498	12,983	3.84				Testimonio estudiante de derecho.
Foto	02/07/2021	9	34	182	10,007	1.82				

Foto	01/07/2021	8	57	68	5,303	1.28	5606	805,340	0.70	
junio 2021										
Video	30/06/2021	14	7	97	4,112	2.36				
Arte	29/06/2021	7	23	173	6,427	2.69				
Arte	27/06/2021	21	36	72	7,498	0.96				
Foto	25/06/2021	17	0	337	13,262	2.54				
Foto	25/06/2021	14	35	58	3,739	1.55				
Foto	25/06/2021	9	0	68	5,828	1.17				
Foto	24/06/2021	17	30	86	6,033	1.43				
Foto	24/06/2021	15	0	96	7,494	1.28				
Foto	24/06/2021	11	0	68	5,645	1.20				
Enlace de web	24/06/2021	9	0	205	3,201	6.40				Experiencia de estudiante en su pasantía.
Arte	23/06/2021	18	6	94	4,957	1.90				
Arte	22/06/2021	9	0	70	4,523	1.55				
Arte	21/06/2021	18	32	20	134,007	0.01				
Foto	18/06/2021	12	0	89	7,242	1.23				
Foto	18/06/2021	9	33	90	5,680	1.58				
Arte	17/06/2021	11	45	43	3,660	1.17				
Foto	16/06/2021	8	0	189	7,638	2.47				
Foto	15/06/2021	17	5	76	4,551	1.67				
Arte	14/06/2021	10	0	31	2,325	1.33				
Enlace de web	10/06/2021	15	47	67	2,768	2.42				
Arte	08/06/2021	9	30	48	3,714	1.29				
Foto	07/06/2021	17	30	75	4,460	1.68				

Enlace de web	07/06/2021	15	40	24	2,587	0.93				
Foto	05/06/2021	16	21	23	3,708	0.62				
Foto	05/06/2021	9	0	119	5,760	2.07				
Foto	03/06/2021	19	42	128	5,808	2.20				
Video	03/06/2021	17	0	82	3,702	2.22				
Video	03/06/2021	14	28	71	3,050	2.33				
Video	03/06/2021	10	59	78	2,643	2.95				
Video	03/06/2021	10	5	114	4,569	2.50				
Video	03/06/2021	9	0	113	3,555	3.18				Dr. Otero recordando a SER en su aniversario
Video	03/06/2021	7	0	261	6,570	3.97				Rectora recordando A SER en su aniversario.
Arte	02/06/2021	9	0	27	2,507	1.08				
Arte	02/06/2021	8	0	84	3,439	2.44				Invitación a misa SER
Enlace de web	01/06/2021	11	20	298	2,249	13.25	3574	298,911	1.20	Un día en la carrera de ADA.
mayo 2021										
Arte	31/05/2021	14	26	155	4,674	3.32				Libre de humo de tabaco.
Arte	30/05/2021	8	0	113	3,847	2.94				
Enlace de web	28/05/2021	10	0	45	3,032	1.48				
Foto	27/05/2021	14	44	221	6,042	3.66				Foto de estudiante de ARQ.

Arte	27/05/2021	14	0	26	2,237	1.16				
Foto	27/05/2021	9	20	112	5,157	2.17				
Enlace de web	26/05/2021	11	1	24	2,525	0.95				
Arte	25/05/2021	14	41	125	4,478	2.79				
Arte	24/05/2021	15	32	48	3,319	1.45				
Video	24/05/2021	11	0	192	2,871	6.69				FB Live misa Ma. Auxiliadora
Arte	24/05/2021	8	56	94	3,216	2.92				
Video	23/05/2021	11	7	77	1,948	3.95				FB Live ultimo día de rezo novena a MA. AUX
Foto	22/05/2021	11	7	230	7,295	3.15				Fogata a la Virgen.
Video	22/05/2021	11	4	45	1,659	2.71				
Enlace de web	21/05/2021	15	0	22	1,974	1.11				
Video	21/05/2021	11	17	37	2,474	1.50				
Video	20/05/2021	17	35	283	5,209	5.43				FB Live concierto a la Virgen
Foto	20/05/2021	15	26	64	3,466	1.85				
Arte	20/05/2021	14	27	3	783	0.38				
Video	20/05/2021	11	0	29	1,489	1.95				
Arte	20/05/2021	9	46	54	2,863	1.89				
Foto	19/05/2021	18	9	141	6,593	2.14				
Video	19/05/2021	16	26	9	556	1.62				
Video	19/05/2021	11	11	16	1,366	1.17				
Arte	18/05/2021	15	31	69	3,085	2.24				

Arte	18/05/2021	15	9	0	128	0.00				
Video	18/05/2021	11	2	26	1,380	1.88				
Arte	18/05/2021	8	47	39	2,757	1.41				
Video	17/05/2021	11	11	46	1,789	2.57				
Enlace de web	17/05/2021	11	0	55	2,696	2.04				
Video	16/05/2021	11	0	43	1,842	2.33				
Video	15/05/2021	11	6	44	1,993	2.21				
Foto	15/05/2021	8	46	68	1,033	6.58				Fotos inicio de especialidad en endodoncia.
Enlace de web	11/05/2021	15	0	34	2,225	1.53				
Enlace de web	11/05/2021	9	0	56	2,101	2.67				
Arte	10/05/2021	14	55	8	893	0.90				
Arte	10/05/2021	10	13	54	2,460	2.20				
Foto	07/05/2021	10	25	8	520	1.54				
Foto	07/05/2021	9	36	665	12,924	5.15				Pasantías de estudiantes testimonio.
Enlace de web	06/05/2021	15	16	31	2,141	1.45				
Arte	05/05/2021	16	57	40	828	4.83				UNICA-nota de duelo
Enlace de web	03/05/2021	14	11	111	2,041	5.44				Un día en la carrera de ADA.
Video	03/05/2021	13	22	40	1,000	4.00				Maestrandos en clase en línea.
Arte	03/05/2021	10	32	35	2,659	1.32				

Arte	01/05/2021	11	17	80	2,768	2.89	3717	128,336	2.90		
abril 2021											
Foto	30/04/2021	10	0	209	4,315	4.84				Día mundial del árbol, estudiantes.	
Arte	29/04/2021	12	5	17	769	2.21					
Foto	29/04/2021	11	29	54	2,411	2.24					
Foto	28/04/2021	15	1	377	21,622	1.74					
Arte	28/04/2021	12	46	4	565	0.71					
Arte	27/04/2021	15	0	60	2,765	2.17					
Foto	27/04/2021	10	0	87	2,823	3.08				La biblioteca y sus usos.	
Arte	26/04/2021	10	19	15	2,022	0.74					
Arte	26/04/2021	10	18	17	2,099	0.81					
Arte	26/04/2021	9	0	49	2,693	1.82					
Foto	23/04/2021	13	0	55	4,754	1.16					
Foto	23/04/2021	12	54	115	4,859	2.37					
Foto	23/04/2021	9	0	276	4,946	5.58				Conoce a tu mentor de éxito.	
Arte	22/04/2021	16	31	12	218	5.50				Invitación a conferencia de odontología.	
Arte	22/04/2021	11	55	3	129	2.33					
Arte	22/04/2021	11	54	40	3,345	1.20					
Foto	22/04/2021	11	0	138	4,957	2.78					
Foto	22/04/2021	9	0	305	4,588	6.65				Conoce a tu mentor de éxito.	

Video	21/04/2021	17	7	10	695	1.44				
Video	21/04/2021	13	0	139	3,996	3.48				Video sobre la carrera de ADA
Foto	21/04/2021	9	0	333	6,241	5.34				Conoce a tu mentor de éxito.
Foto	20/04/2021	15	30	101	4,714	2.14				
Arte	20/04/2021	15	16	35	3,159	1.11				
Enlace de web	20/04/2021	15	5	14	676	2.07				
Foto	20/04/2021	11	53	113	3,847	2.94				
Foto	17/04/2021	10	54	72	1,985	3.63				Culminación de modulo presencial del MBA.
Arte	15/04/2021	16	54	52	2,942	1.77				
Video	14/04/2021	11	18	27	21,726	0.12				
Foto	14/04/2021	9	0	101	5,127	1.97				
Foto	10/04/2021	10	5	86	3,028	2.84				
Arte	09/04/2021	9	41	162	23,767	0.68				
Arte	07/04/2021	16	0	85	10,794	0.79				
Foto	07/04/2021	15	0	83	2,545	3.26				Día mundial de la salud.
Arte	07/04/2021	13	0	149	13,993	1.06				
Arte	07/04/2021	10	32	89	14,908	0.60				

Enlace de web	07/04/2021	10	17	441	4,061	10.86				Estudiante con el índice académico más alto del año 2020.	
Arte	06/04/2021	16	6	78	3,666	2.13					
Video	05/04/2021	14	0	175	4,010	4.36				Convocatoria a grupo de danza	
Arte	04/04/2021	8	0	112	3,117	3.59				Domingo de resurrección.	
Arte	03/04/2021	8	0	74	3,136	2.36					
Foto	02/04/2021	12	0	371	10,985	3.38				Foto día mundial del autismo.	
Arte	02/04/2021	9	0	43	2,437	1.76					
Arte	01/04/2021	8	0	67	3,423	1.96	4845	228,858	2.12		
marzo 2021											
Arte	28/03/2021	9	0	105	3,376	3.11				Domingo de Ramos	
Enlace de web	26/03/2021	14	57	301	4,399	6.84				Estudiante con el índice académico más alto del año 2020.	
Foto	25/03/2021	9	0	113	7,412	1.52					
Foto	24/03/2021	18	0	57	4,754	1.20					
Enlace de web	24/03/2021	16	15	46	2,723	1.69					
Enlace de web	24/03/2021	15	42	152	2,843	5.35				Experiencia internacional, testimonio egresado.	

Arte	24/03/2021	15	0	49	3,150	1.56				
Video	23/03/2021	10	22	22	956	2.30				
Foto	22/03/2021	15	49	112	2,501	4.48				Rectora y maestro Carlos dando clases virtuales para la MGE. Detrás de cámaras.
Arte	22/03/2021	13	38	56	2,988	1.87				
Foto	20/03/2021	10	0	100	5,405	1.85				
Arte	19/03/2021	15	6	16	418	3.83				Oferta Laboral
Arte	19/03/2021	11	46	55	3,010	1.83				
Foto	17/03/2021	19	31	262	7,409	3.54				Lección inaugural de la facultad de FCEA.
Arte	17/03/2021	14	30	37	3,245	1.14				
Foto	17/03/2021	9	30	62	3,648	1.70				
Arte	17/03/2021	9	0	2	537	0.37				
Foto	16/03/2021	15	46	964	13,301	7.25				Entrega de reconocimiento a estudiantes.
Arte	16/03/2021	15	12	5	642	0.78				
Foto	16/03/2021	12	16	120	7,226	1.66				
Foto	16/03/2021	7	30	88	5,380	1.64				
Foto	12/03/2021	15	41	72	4,980	1.45				
Arte	12/03/2021	15	0	23	1,088	2.11				
Foto	12/03/2021	8	30	482	9,859	4.89				Proyecto Tesla Dr. Kevin Chamorro -

										egresado UNICA.
Foto	11/03/2021	18	12	148	10,245	1.44				
Arte	11/03/2021	12	34	47	3,867	1.22				
Foto	09/03/2021	18	45	10	296	3.38				Egresadas de UNICA dieron charla por el día de la mujer. Egresados de éxito.
Foto	09/03/2021	18	43	148	5,738	2.58				
Foto	09/03/2021	14	27	49	1,707	2.87				
Arte	08/03/2021	18	16	119	6,210	1.92				
Arte	08/03/2021	11	55	4	632	0.63				
Foto	08/03/2021	9	16	80	4,869	1.64				
Video	05/03/2021	16	8	39	2,749	1.42				
Video	05/03/2021	12	3	46	20,435	0.23				
Arte	05/03/2021	11	56	132	4,399	3.00				Día internacional de salud bucal
Arte	04/03/2021	15	0	73	1,923	3.80				Testimonio de estudiante MBA
Arte	04/03/2021	12	13	10	746	1.34				
Video	02/03/2021	16	21	115	4,626	2.49				
Arte	02/03/2021	15	12	11	607	1.81				
Video	02/03/2021	9	47	9	555	1.62				
Arte	01/03/2021	13	53	90	4,259	2.11				

Arte	01/03/2021	11	10	73	3,900	1.87	4504	179,013	2.52	
febrero 2021										
Foto	26/02/2021	18	45	363	14,086	2.58				
Arte	26/02/2021	16	33	81	4,365	1.86				
Video	25/02/2021	15	41	64	1,019	6.28				FB Live panel de gestión del conocimiento.
Arte	25/02/2021	15	0	22	918	2.40				
Arte	25/02/2021	11	35	120	4,451	2.70				
Foto	24/02/2021	18	2	146	7,518	1.94				
Arte	24/02/2021	14	0	2	193	1.04				
Arte	24/02/2021	10	0	6	240	2.50				
Arte	24/02/2021	8	0	3	273	1.10				
Arte	23/02/2021	17	0	17	650	2.62				
Arte	23/02/2021	14	0	16	573	2.79				
Arte	23/02/2021	10	3	17	147	11.56				REU- oferta laboral
Foto	22/02/2021	10	14	39	909	4.29				
Foto	20/02/2021	13	37	182	8,107	2.24				
Foto	19/02/2021	19	9	549	15,657	3.51				Foto de fin de curso de titulación de Facultad de odontología.
Arte	19/02/2021	16	38	547	10,619	5.15				UNICA- Arte, conoces a URI?
Foto	19/02/2021	13	14	41	4,173	0.98				
Arte	19/02/2021	9	4	41	3,206	1.28				
Video	19/02/2021	9	0	94	8,750	1.07				

Arte	18/02/2021	15	39	97	1,808	5.37				Testimonio estudiante MBA
Arte	18/02/2021	11	25	64	5,121	1.25				
Foto	17/02/2021	21	14	236	9,415	2.51				
Video	17/02/2021	16	24	18	2,823	0.64				
Video	17/02/2021	11	31	111	4,946	2.24				
Video	17/02/2021	9	0	48	9,943	0.48				
Arte	17/02/2021	8	46	20	741	2.70				
Arte	16/02/2021	15	24	78	3,840	2.03				
Arte	15/02/2021	13	41	63	4,399	1.43				
Foto	14/02/2021	15	45	105	6,056	1.73				
Foto	13/02/2021	15	35	128	7,102	1.80				
Arte	13/02/2021	9	0	377	14,716	2.56				
Arte	11/02/2021	16	0	64	12,376	0.52				
Arte	11/02/2021	15	32	9	654	1.38				
Arte	11/02/2021	14	0	439	11,750	3.74				Promocionando la MBA
Foto	11/02/2021	10	54	349	11,664	2.99				
Arte	10/02/2021	17	29	15	500	3.00				Arte para seguirmos en LinkedIn.
Video	10/02/2021	16	33	2	115	1.74				
Video	10/02/2021	13	0	146	19,860	0.74				
Arte	10/02/2021	10	20	61	3,360	1.82				
Video	10/02/2021	9	0	235	6,110	3.85				Video promoviendo la

										carrera de medicina.
Arte	09/02/2021	13	25	0	99	0.00				
Arte	09/02/2021	13	6	48	2,780	1.73				
Arte	08/02/2021	16	40	156	4,935	3.16				Bienvenidos al año 2021
Foto	08/02/2021	15	21	90	4,469	2.01				
Arte	08/02/2021	13	41	63	5,833	1.08				
Foto	02/02/2021	20	4	402	16,051	2.50				
Video	02/02/2021	16	1	36	4,616	0.78				
Video	02/02/2021	11	34	86	4,275	2.01				
Arte	02/02/2021	7	0	242	6,953	3.48	6138	273,164	2.25	Invitación a misa cumpleaños SER.
enero 2021										
Arte	31/01/2021	8	34	122	5,233	2.33				
Foto	30/01/2021	23	8	24	1,182	2.03				
Foto	30/01/2021	13	30	160	9,896	1.62				
Foto	30/01/2021	11	48	3	476	0.63				
Foto	30/01/2021	11	3	40	1,108	3.61				Conferencia de VIP.
Foto	30/01/2021	10	27	270	11,766	2.29				
Arte	30/01/2021	10	9	54	1,114	4.85				FB Live presentación de lanzamiento de especialidad en endodoncia.

Video	29/01/2021	15	30	83	4,434	1.87				
Arte	29/01/2021	8	49	115	7,387	1.56				
Video	28/01/2021	16	8	89	4,259	2.09				
Enlace de web	28/01/2021	9	43	79	6,136	1.29				
Arte	28/01/2021	9	32	6	689	0.87				
Arte	27/01/2021	16	7	73	6,096	1.20				
Video	27/01/2021	10	0	274	34,920	0.78				
Arte	27/01/2021	9	47	9	577	1.56				
Foto	26/01/2021	17	13	196	3,607	5.43				VIP-Foto graduación de maestría.
Arte	26/01/2021	14	0	108	78,662	0.14				
Video	26/01/2021	10	0	30	3,168	0.95				
Video	25/01/2021	15	0	231	4,869	4.74				Experiencia de estudiantes voluntarios de medicina.
Video	25/01/2021	10	0	388	23,311	1.66				
Arte	24/01/2021	9	0	101	4,869	2.07				
Video	22/01/2021	15	58	253	2,711	9.33				FB Live de maestría en Gestión de la Educación.
Video	22/01/2021	10	0	337	40,147	0.84				
Arte	21/01/2021	17	12	114	7,833	1.46				
Video	21/01/2021	16	0	34	977	3.48				Video MBA

Arte	21/01/2021	9	0	19	733	2.59				
Enlace de web	19/01/2021	15	8	54	5,401	1.00				
Enlace de web	19/01/2021	12	15	1	485	0.21				
Arte	19/01/2021	11	26	12	1,619	0.74				
Foto	19/01/2021	10	0	541	9,335	5.80				Vida estudiantil medicina
Video	18/01/2021	10	0	195	21,373	0.91				
Arte	16/01/2021	13	1	0	163	0.00				
Arte	16/01/2021	9	1	13	858	1.52				
Arte	15/01/2021	17	0	4	229	1.75				
Enlace de web	15/01/2021	15	30	41	4,157	0.99				
Video	15/01/2021	15	14	130	32,940	0.39				
Arte	15/01/2021	12	0	7	296	2.36				
Arte	15/01/2021	8	0	1	228	0.44				
Arte	14/01/2021	17	0	5	347	1.44				
Arte	14/01/2021	11	11	8	367	2.18				
Foto	13/01/2021	16	31	32	1,119	2.86				
Foto	13/01/2021	12	45	32	1,326	2.41				
Foto	12/01/2021	10	0	308	6,282	4.90				Foto promoviendo el cuidado contra el COVID 19.
Video	12/01/2021	10	0	103	13,842	0.74				
Foto	07/01/2021	11	56	135	7,207	1.87				
Foto	06/01/2021	18	39	236	8,670	2.72				

Arte	06/01/2021	15	0	207	35,426	0.58				
Video	06/01/2021	9	52	287	58,470	0.49				
Enlace de web	05/01/2021	14	23	3	256	1.17				
Foto	05/01/2021	13	19	241	9,059	2.66				
Video	05/01/2021	11	7	192	37,617	0.51				
Video	01/01/2021	16	3	53	6,181	0.86	6053	529,413	1.14	

COLOR CODE	
	Engagement arriba del 3%
	Posts Inspiración Católica
	Posts Responsabilidad Social
	Posts Calidad Educativa

Tabla 10 Resumen de Engagement Rate

ENGAGEMENT RATE	
2021	
Enero	1.14%
Febrero	2.25%
Marzo	2.52%
Abril	2.12%
Mayo	2.90%

Junio	1.20%
Julio	0.70%
Agosto	1.91%
Septiembre	6.34%
Octubre	1.29%
Noviembre	1.66%
Diciembre	13.10%
2022	
Enero	1.23%
Febrero	1.62%

Tabla 11 Resultado de Publicaciones Relacionada a la Calidad Educativa

Calidad Educativa						
Mes	Hora	Minuto	Interacciones	Alcance	Engagement Rate	Descripción
28/02/2022	10	0	104	3,014	3.45	VIP-Conoce al Staff del MBA.
09/02/2022	9	0	220	5,144	4.28	UNICA- Día del Odontólogo nicaragiense.
24/01/2022	9	0	551	13,494	4.08	UNICA- bienvenidos estudiantes de medicina
17/01/2022	11	0	214	5,204	4.11	UNICA- portafolio de trabajo de Donaldo estudiante de ADA.
12/01/2022	16	0	136	4,460	3.05	UNICA- Arte de matrículas abiertas.

27/12/2021	16	0	197	6,091	3.23	UNICA- video conoce a la decana de humanidades.
20/12/2021	16	0	292	4,935	5.92	UNICA- video conoce a la decana de FCEA
18/12/2021	21	0	232	4,068	5.70	UNICA-testimonio de egresada de FCEA
04/12/2021	9	54	606	3,764	16.10	UNICA- FB Live Graduación UNICA.
03/12/2021	16	0	151	4,315	3.50	UNICA- video conoce al decano de Medicina
30/11/2021	16	0	369	11,026	3.35	UNICA-Arte invitación a graduación
16/11/2021	15	3	82	2,093	3.92	UNICA- video conoce más e las carreras de RICI Y MKTNG. Conversatorio.
30/10/2021	9	15	467	3,961	11.79	UNICA- Live de vive tu experiencia UNICA
29/09/2021	10	0	195	6,024	3.24	UNICA-Arte feliz día del abogado.
17/09/2021	9	37	1,650	9,157	18.02	UNICA-estudiante participa en concurso CONCEPT OF COLORS
15/09/2021	8	0	1,607	20,056	8.01	UNICA- VIDEO bicentenario en saludo a la patria.
11/09/2021	14	10	10,051	14,151	71.03	UNICA- foto culminación de curso de titulación estudiantes sabatinos.

08/09/2021	10	3	394	3,887	10.14	UNICA- FB Live bailes a la patria.
23/07/2021	19	0	391	11,994	3.26	UNICA-Felicitación a estudiantes en su día.
12/07/2021	15	53	384	10,634	3.61	UNICA- testimonio estudiante odontología que participo en conferencia en Nueva York.
06/07/2021	11	19	498	12,983	3.84	UNICA- testimonio estudiante de derecho. foto
24/06/2021	9	0	205	3,201	6.40	UNICA- experiencia de estudiante en su pasantía.
01/06/2021	11	20	298	2,249	13.25	VIDEO- Un día en la carrera de ADA.
27/05/2021	14	44	221	6,042	3.66	UNICA-foto estudiante ARQ.
15/05/2021	8	46	68	1,033	6.58	VIP- fotos inicio de especialidad en endodoncia
07/05/2021	9	36	665	12,924	5.15	UNICA- pasantías de estudiantes testimonio.
03/05/2021	14	11	111	2,041	5.44	UNICA-VIDEO, un día en la carrera de ADA.
03/05/2021	13	22	40	1,000	4.00	VIP- foto maestrando online.
27/04/2021	10	0	87	2,823	3.08	UNICA-Foto sobre la biblioteca y sus usos.
23/04/2021	9	0	276	4,946	5.58	UNICA- foto de mentor de éxito.
22/04/2021	16	31	12	218	5.50	REU- Invitación a conferencia de odontología.
22/04/2021	17	7	305	4,588	6.65	UNICA- foto mentor de éxito.

21/04/2021	13	0	139	3,996	3.48	UNICA- Video sobre la carrera de ADA
21/04/2021	9	0	333	6,241	5.34	UNICA-foto mentor de éxito.
17/04/2021	10	54	72	1,985	3.63	VIP- Foto culminación de modulo presencial del MBA.
07/04/2021	10	17	441	4,061	10.86	UNICA- estudiante con el índice académico más alto del año 2020.
26/03/2021	14	57	301	4,399	6.84	UNICA- estudiante con el índice académico más alto del año 2020.
24/03/2021	15	42	152	2,843	5.35	UNICA-Experiencia internacional, testimonio egresado.
22/03/2021	15	49	112	2,501	4.48	VIP-rectora y maestro Carlos dando clases virtuales para la MGE. Detrás de cámaras.
17/03/2021	19	31	262	7,409	3.54	UNICA- foto lección inaugural de la facultad de FCEA.
16/03/2021	15	46	964	13,301	7.25	UNICA- entrega de reconocimientos a estudiantes.
12/03/2021	8	30	482	9,859	4.89	UNICA- Proyecto tesla Dr. Kevin chamorro egresado.
04/03/2021	15	0	73	1,923	3.80	VIP-Testimonio de estudiante MBA
25/02/2021	15	41	64	1,019	6.28	VIP- FB Live panel de gestión del conocimiento.

19/02/2021	19	9	549	15,657	3.51	UNICA- Foto de fin de curso de titulación de Facultad de odontología.
18/02/2021	15	39	97	1,808	5.37	VIP- testimonio estudiante MBA
10/02/2021	9	0	235	6,110	3.85	Video promoviendo la carrera de medicina.
30/01/2021	11	3	40	1,108	3.61	VIP- Fotos conferencia
30/01/2021	10	9	54	1,114	4.85	VIP- FB Live presentación de lanzamiento de especialidad en endodoncia.
22/01/2021	15	58	253	2,711	9.33	VIP- FB Live de maestría en Gestión de la Educación.
21/01/2021	16	0	34	977	3.48	vip-video MBA
19/01/2021	10	0	541	9,335	5.80	UNICA fotos estudiantes medicina

Tabla 12 Resultados de Publicaciones Relacionada a la Inspiración Católica

Inspiración Católica						
Mes	Hora	Minuto	Interacciones	Alcance	Engagement Rate	Descripción
02/02/2022	9	0	425	11,064	3.84	Felicitación SER Cumpleaños
06/12/2021	11	5	95	2,768	3.43	UNICA- FB live del rezo del último día de la novena.
29/09/2021	11	35	141	3,954	3.57	UNICA-FB Live misa Arcángeles

03/06/2021	9	0	113	3,555	3.18	UNICA-video Dr. Otero recordando A SER en su aniversario
03/06/2021	7	0	261	6,570	3.97	UNICA-video rectora recordando A SER en su aniversario
02/06/2021	8	0	84	3,439	2.44	UNICA- invitación misa SER
24/05/2021	11	0	192	2,871	6.69	UNICA-FB Live misa Ma. Auxiliadora
23/05/2021	11	7	77	1,948	3.95	UNICA- FB Live ultimo día de rezo novena a MA. AUX
22/05/2021	11	7	230	7,295	3.15	UNICA- Foto de fogata a la Virgen.
20/05/2021	17	35	283	5,209	5.43	UNICA- FB Live concierto a la Virgen
04/04/2021	8	0	112	3,117	3.59	UNICA- arte de domingo de resurrección.
28/03/2021	9	0	105	3,376	3.11	UNICA-Arte domingo de ramos
02/02/2021	7	0	242	6,953	3.48	UNICA- invitación a misa cumpleaños SER.

Tabla 13 Resultados de Publicaciones Relacionada a la Responsabilidad Social

Responsabilidad Social						
Mes	Hora	Minuto	Interacciones	Alcance	Engagement Rate	Descripción
15/11/2021	9	0	160	2,711	5.90	UNICA- video del día del reciclaje.
19/11/2021	8	30	213	6,142	3.47	UNICA- Foto URI día mundial del cáncer de mama

19/09/2021	12	42	1,004	30,185	3.33	UNICA-Arte jornada de vacunación.
26/08/2021	11	0	111	3,642	3.05	UNICA- RSU estudiantes de medicina entregan útiles escolares a colegio público.
31/05/2021	14	26	155	4,674	3.32	UNICA-Libre de humo de tabaco.
30/04/2021	10	0	209	4,315	4.84	UNICA- Foto del día mundial del árbol, estudiantes.
07/04/2021	15	0	83	2,545	3.26	UNICA-día mundial de la salud.
02/04/2021	12	0	371	10,985	3.38	UNIC-Foto día mundial del autismo.
09/03/2021	18	45	10	296	3.38	REU- Egresadas de UNICA dieron charla por el día de la mujer. Egresados de éxito.
05/03/2021	11	56	132	4,399	3.00	UNICA- Día internacional de salud bucal
25/01/2021	15	0	231	4,869	4.74	UNICA- Video experiencia de estudiantes de medicina que son voluntarios.
12/01/2021	16	0	308	6,282	4.90	UNICA- Foto promoviendo el cuidado contra el COVID 19.

Encuesta - Posicionamiento de Marca

Ilustración 2 Resultado de Encuesta – pregunta 2

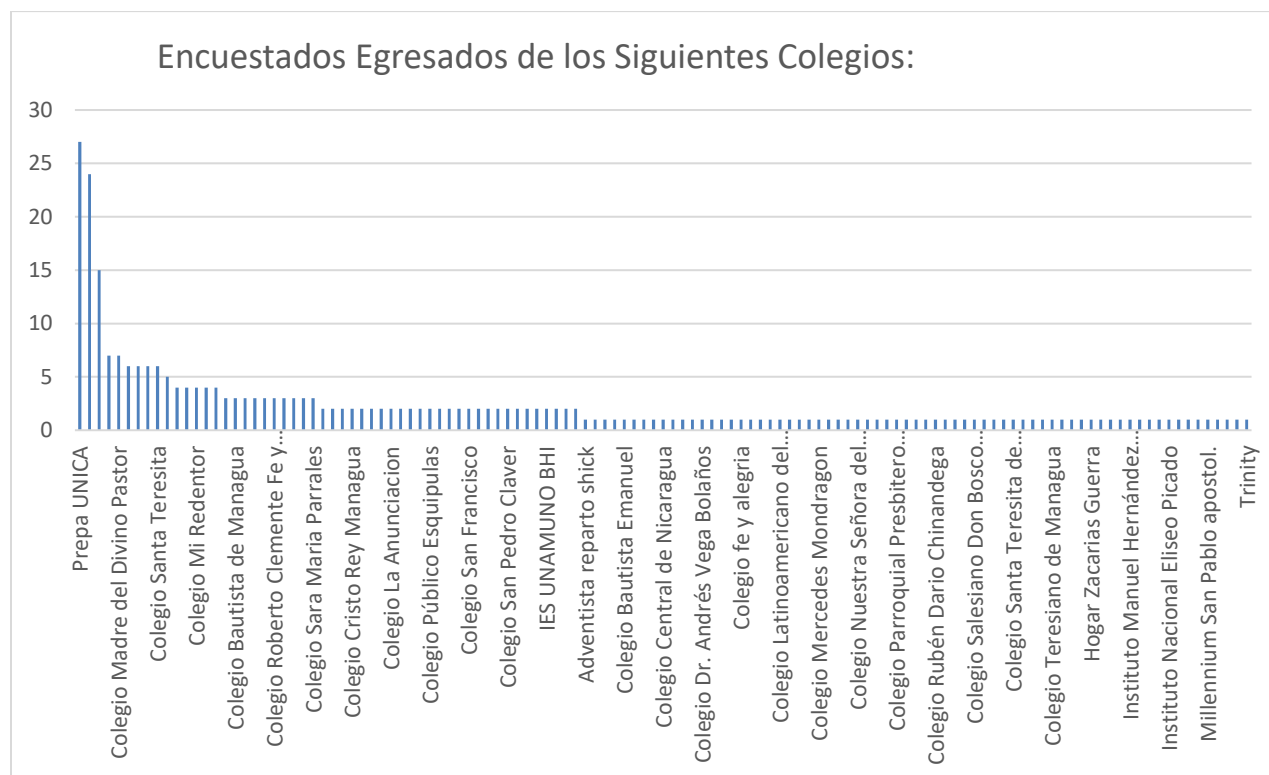


Tabla 14 Lista de Resultados – Colegios de Procedencia de los Encuestados

No.	Nombre del colegio	Número de respuestas
1	Prepa UNICA	27
2	Colegio Bautista de Masaya	15
3	Colegio Calasanz León	7
4	Colegio Madre del Divino Pastor	7
5	Colegio Hispano Americano	6
6	Colegio Pureza De María	6
7	Colegio Salesiano Don Bosco Masaya	6
8	Colegio Santa Teresita	6
9	Colegio Centro América	5

10	Colegio Bautista	4
11	Colegio La Salle	4
12	Colegio Mi Redentor	4
13	Instituto Loyola	4
14	Instituto Pedagógico La Salle	4
15	Centro Educacional Mantica Berio	3
16	Colegio Bautista de Managua	3
17	Colegio Calasanz de Managua	3
18	Colegio Latinoamericano	3
19	Colegio María Auxiliadora	3
20	Colegio Roberto Clemente Fe y Alegría	3
21	Colegio Sagrado Corazón de Jesús	3
22	Colegio San Francisco de Asís	3
23	Colegio Santo Domingo de Guzmán Rivas	3
24	Colegio Sara María Parrales	3
25	Colegio Alemán Nicaragüense	2
26	Colegio Americano Nicaragüense	2
27	Colegio Bautista El Calvario	2
28	Colegio Cristo Rey Managua	2
29	Colegio Diocesano Mons Fco Ulloa y Larios.	2
30	Colegio Diocesano San Vicente de Paul	2
31	Colegio Doris María	2
32	Colegio La Anunciación	2
33	Colegio La Salle (Jinotega)	2
34	Colegio La Salle León	2
35	Colegio Liceo Franciscano	2
36	Colegio Público Esquipulas	2
37	Colegio Pureza de María Villa Venezuela	2
38	Colegio República de Venezuela	2
39	Colegio Salesiano "San Juan Bosco"	2
40	Colegio San Francisco	2
41	Colegio San José	2
42	Colegio San José (Matagalpa)	2
43	Colegio San Juan Bautista De La Salle	2
44	Colegio San Pedro Claver	2
45	Colegio Teresiano	2
46	Colegio Teresiano Granada	2
47	Cristo Rey- Managua	2
48	IES UNAMUNO BHI	2
49	Instituto Nacional Santo Domingo Ch	2

50	Instituto Técnico José Dolores Estrada	2
51	Olivo y lincol	2
52	Adventista reparto shick	1
53	Anglo Americano y Hillel Academy	1
54	Centro Educativo Rubenia	1
55	Colegio Agustiniano	1
56	Colegio Bautista Emanuel	1
57	Colegio Bautista Faro de Luz	1
58	Colegio Bethel Milagro de Dios	1
59	Colegio Bilingüe María Auxiliadora Secundaria	1
60	Colegio Central de Nicaragua	1
61	Colegio Centro Americano	1
62	Colegio Centroamérica unida	1
63	Colegio Diosesano	1
64	Colegio Dr. Andrés Vega Bolaños	1
65	Colegio El Buen Pastor Del Nazareno	1
66	Colegio el Progreso	1
67	Colegio Esquipulas	1
68	Colegio fe y alegría	1
69	Colegio Inmaculada Concepción.	1
70	Colegio José Maria Villaseca	1
71	Colegio La asunción	1
72	Colegio Latinoamericano del Ejército de Nicaragua.	1
73	Colegio Luxemburgo	1
74	Colegio Madre del Divino Pastor (Diriamba)	1
75	Colegio Madre del Divino Pastor MANAGUA	1
76	Colegio Mercedes Mondragón	1
77	Colegio Millenium San Pablo Apóstol.	1
78	Colegio Moravo Secundaria Bluefields	1
79	Colegio Nórdico Internacional	1
80	Colegio Nuestra Señora del Rosario - Fe y Alegría	1
81	Colegio Nuestra Señora del Socorro	1
82	Colegio Nuestra Sra. del Pilar	1
83	Colegio Parroquial José María Villaseca	1
84	Colegio Parroquial Presbitero Uriel Reyes	1
85	Colegio Parroquial Sagrado Corazón de Jesús	1
86	Colegio Público Experimental México	1
87	Colegio Público Rubén Darío Waslala	1
88	Colegio Rubén Darío Chinandega	1
89	Colegio Sagrado Corazón teresiano-Granada	1

90	Colegio Salesiano	1
91	Colegio Salesiano Don Bosco	1
92	Colegio Salesiano Don Bosco Granada	1
93	Colegio Salesiano Granada	1
94	Colegio Salesiano Masaya	1
95	Colegio Salesiano San Juan Bosco Granada	1
96	Colegio Santa Teresita de Masaya	1
97	Colegio Santo Domingo de Guzmán	1
98	Colegio Soldado de la Cruz	1
99	Colegio Stella Maris	1
100	Colegio Teresiano de Managua	1
101	Colegio Una Cita Con Dios	1
102	Colegio Esquipulas	1
103	Colegio José de la Cruz Mena	1
104	Hogar Zacarías Guerra	1
105	INAM	1
106	Colegio Inmaculada Concepción de María	1
107	Instituto 14 de septiembre	1
108	Instituto Manuel Hernández Martínez	1
109	Instituto Nacional de Jalapa	1
110	Instituto Nacional de Nindiri	1
111	Instituto Nacional Dr. Carlos Vega B.	1
112	Instituto Nacional Eliseo Picado	1
113	keiser university	1
114	Madre del divino Pastor Diriamba Carazo	1
115	Masinfá Nambue	1
116	Millennium San Pablo apóstol.	1
117	Colegio Nueva Esperanza	1
118	Preparatoria UNAN Managua	1
119	Regina Mundi - Juigalpa	1
120	Trinity	1
121	Ninguno	36
Total encuestados		294

Ilustración 3 Resultado de Encuesta – pregunta 3

Recuento de ¿Departamento al que pertenece?

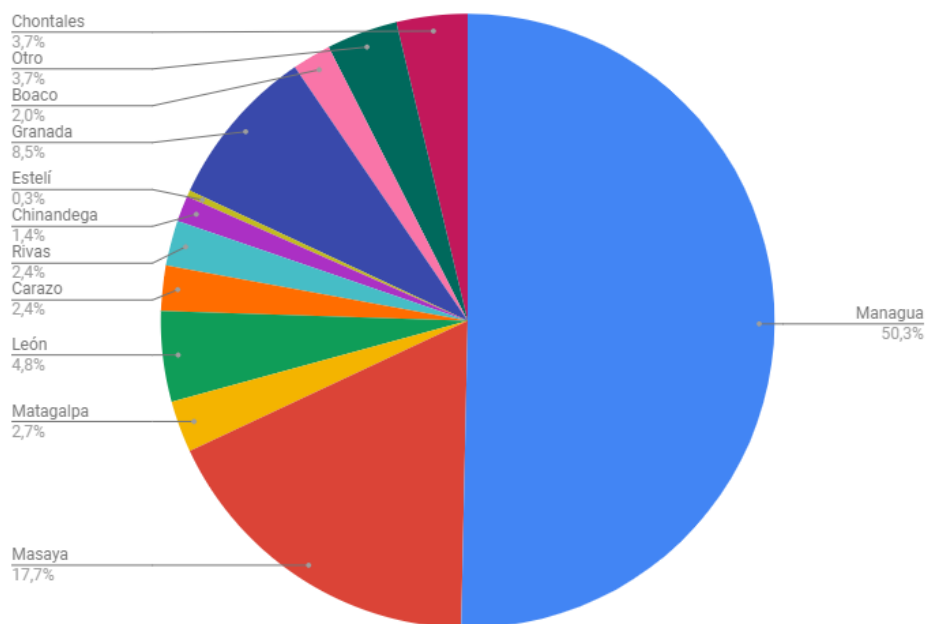


Ilustración 4 Resultado de Encuesta – pregunta 4

Recuento de ¿A través de que medio conoces UNICA?

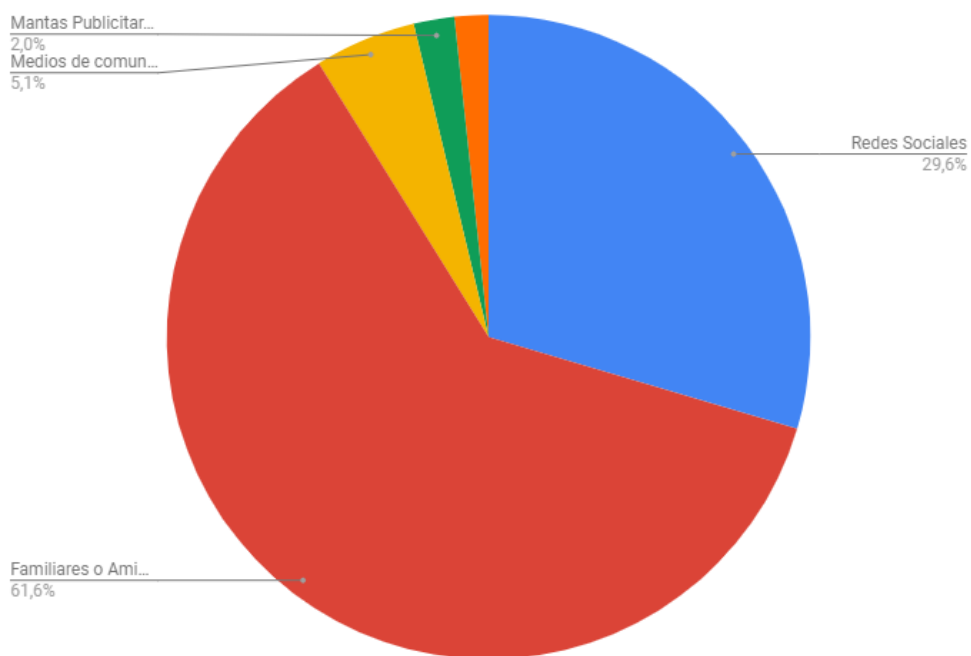


Ilustración 5 Resultado de Encuesta – Pregunta 5

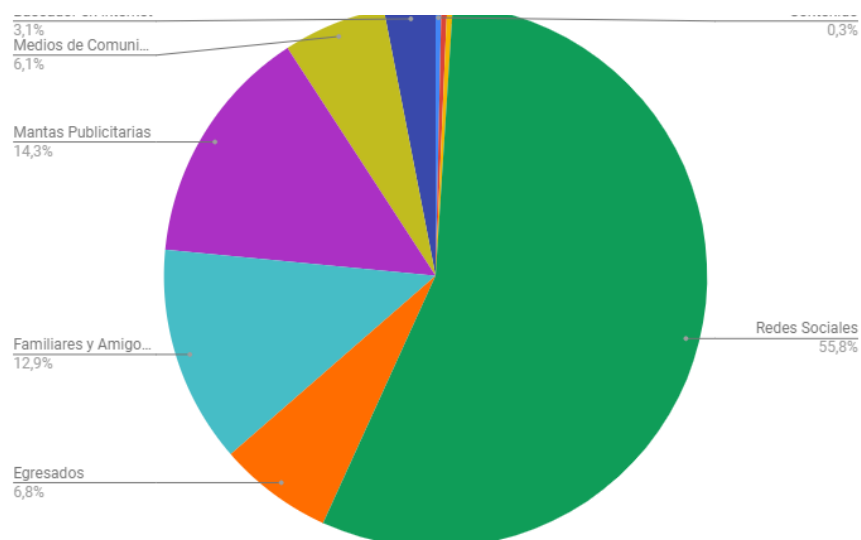


Ilustración 6 Resultado de Encuesta – Pregunta 5

¿Con qué vincula o qué le viene a la mente con la marca UNICA? (selecciona las que consideres necesarias)

294 respuestas

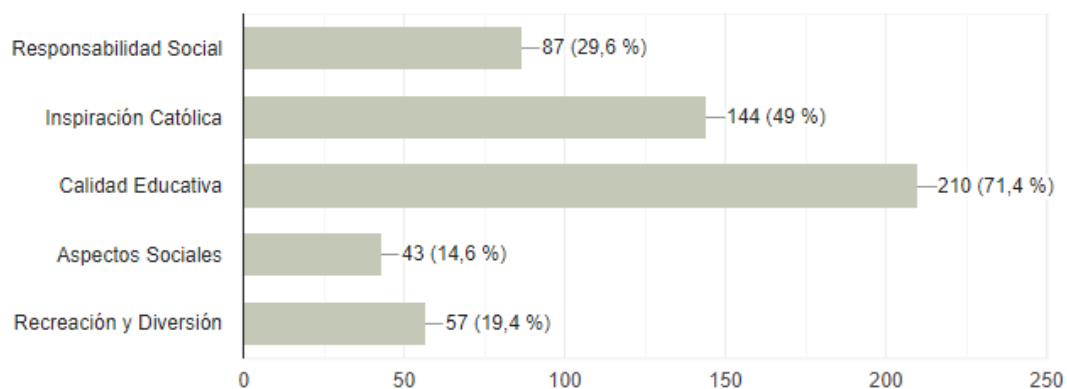


Ilustración 7 Resultado de Encuesta – Pregunta 7

¿Qué colores distinguen la marca UNICA? (Elige las opciones que consideres necesarias)

294 respuestas

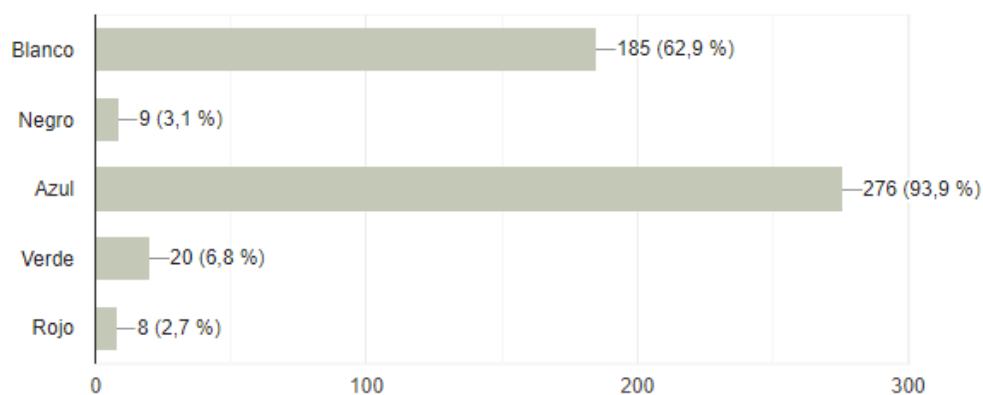


Ilustración 8 Resultado de Encuesta – pregunta 8

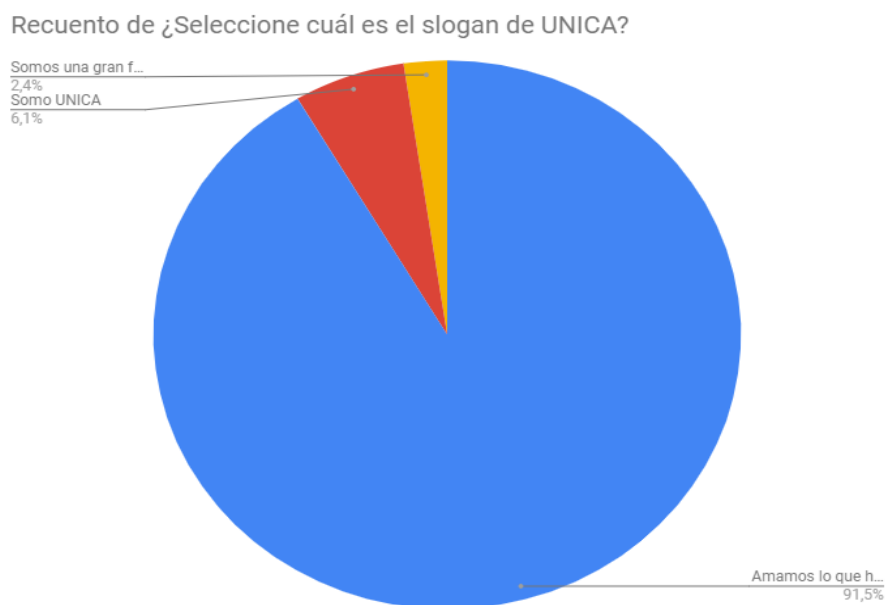


Ilustración 9 Resultado de Encuesta – Pregunta 9

¿Qué elementos tomas en cuenta al momento de elegir una universidad? (elige hasta 3 opciones)

294 respuestas

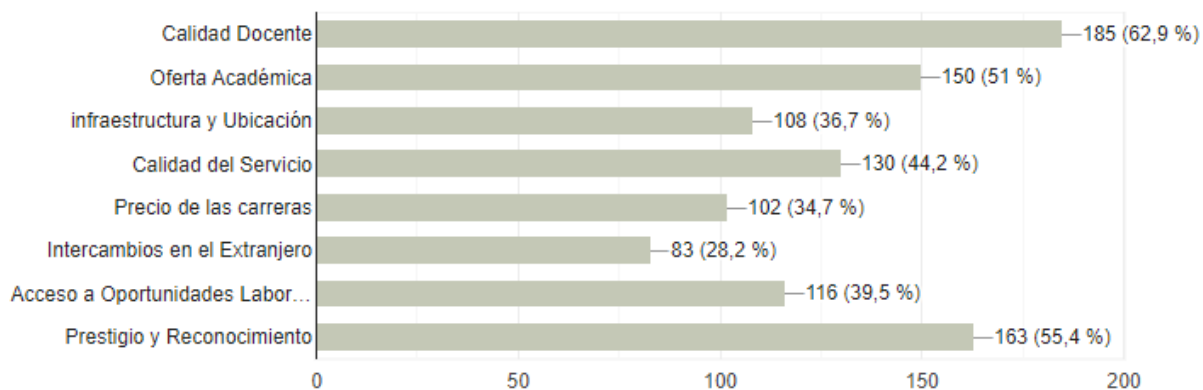


Ilustración 10 Resultado de Encuesta – Pregunta 10

Del 1 al 10 califica como consideras el prestigio y reconocimiento que tiene UNICA?
(Siendo 1 el más bajo y 10 el más alto)

291 respuestas

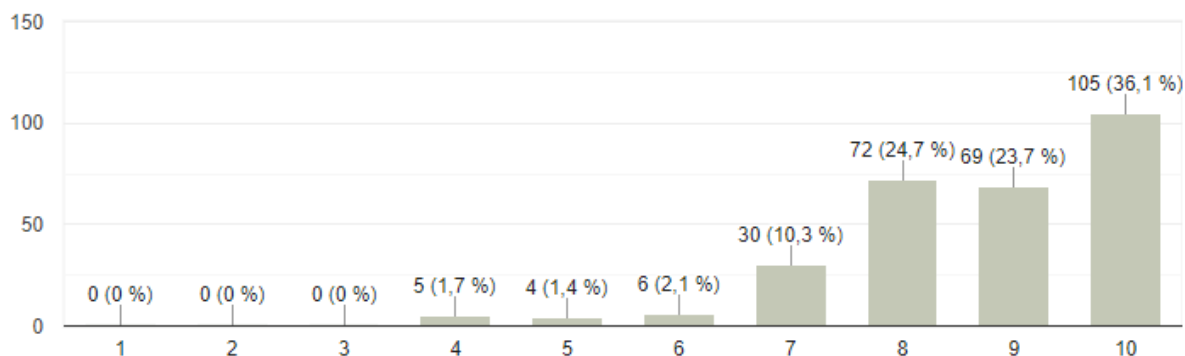


Ilustración 11 Resultado de Encuesta – Pregunta 11

Recuento de ¿Cuál de las siguientes carreras de gustaría estudiar?

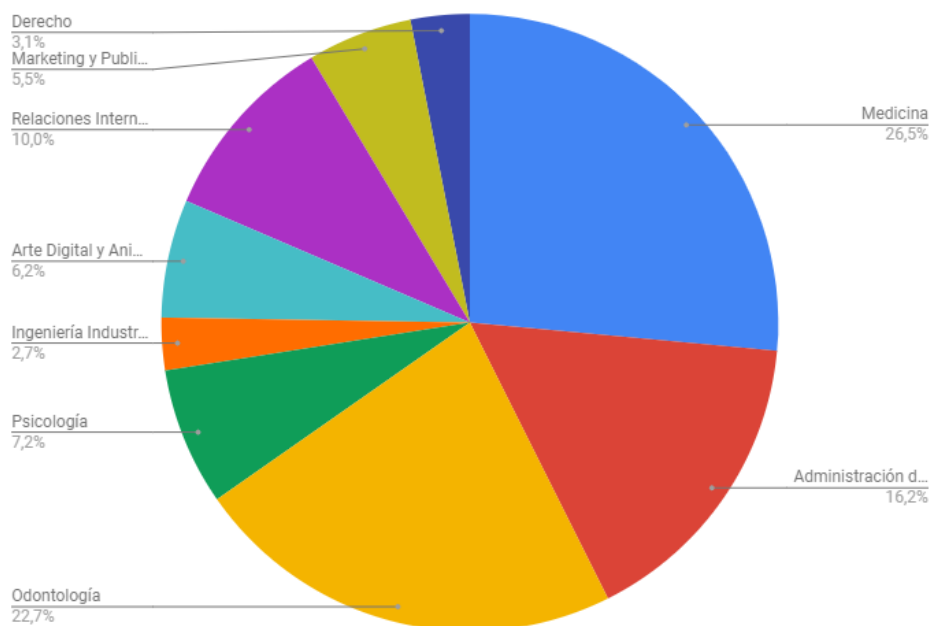


Ilustración 12 Resultado de Encuesta – pregunta 12

¿Cuáles de las siguientes universidades serian tus opciones 1, 2 y 3?

294 respuestas

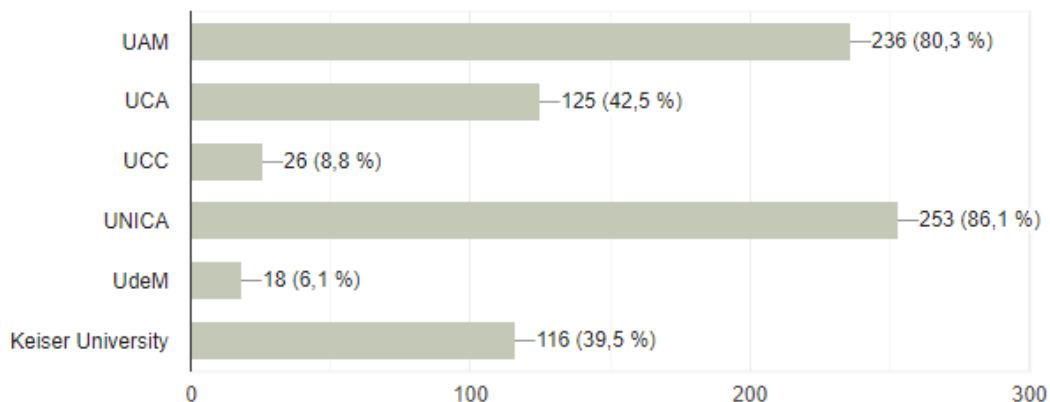


Ilustración 13 Resultado de Encuesta – Pregunta 13

¿Cuáles de las siguientes universidades consideras que tienen buena presencia de marca? (elige hasta 3 opciones)

291 respuestas

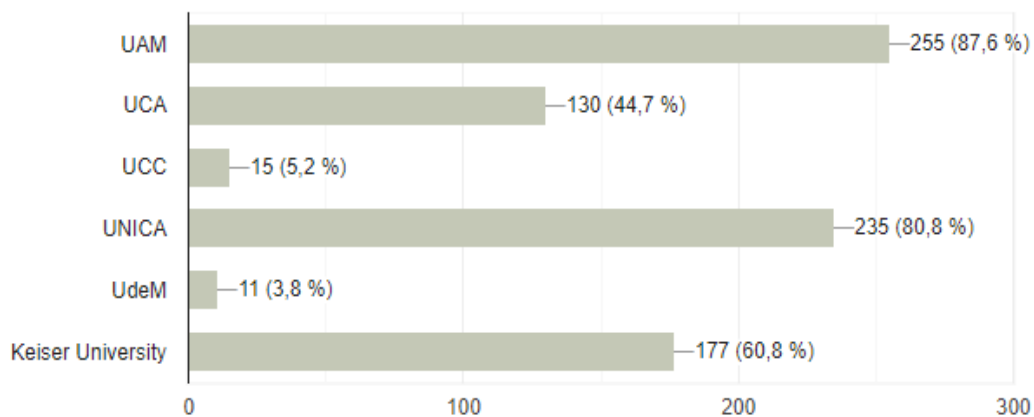


Ilustración 14 Resultado de Encuesta – Pregunta 14

Recuento de ¿Qué preferencia tienes para atender tus dudas en la universidad?

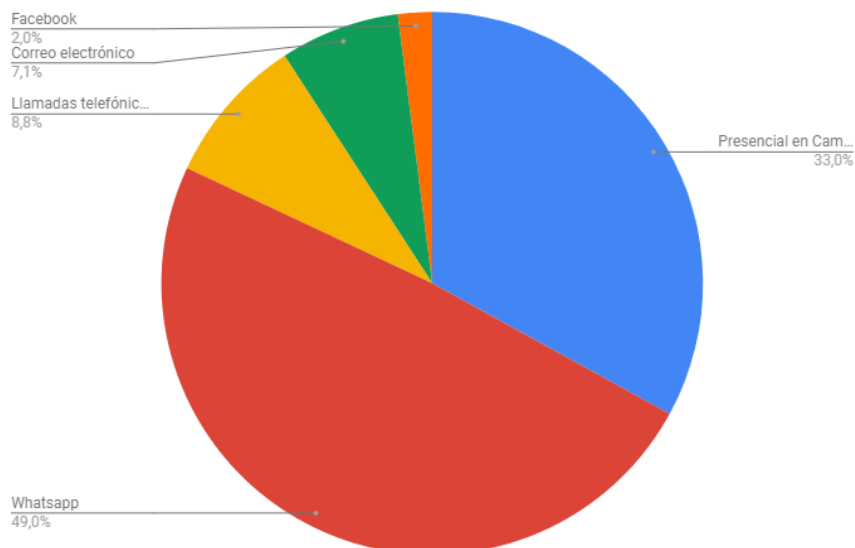


Ilustración 15 Resultado de Encuesta – Pregunta 15

Recuento de ¿Ves a UNICA como una opción económicamente accesible?

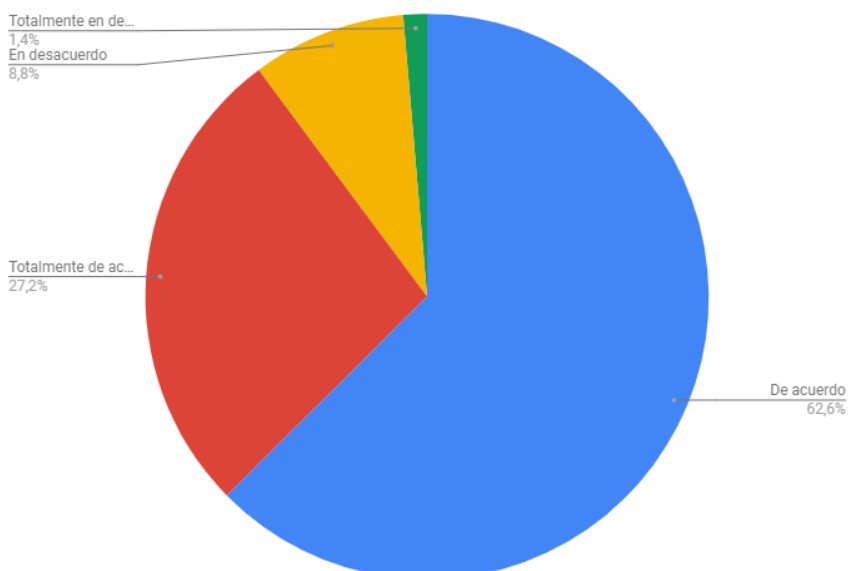


Ilustración 16 Resultado de Encuesta – Pregunta 16

