

**Estrategias de Marketing territorial para el posicionamiento de la UNAD CEAD La
Guajira en el Distrito de Riohacha**

Erinela Peñaranda Gómez

Asesor

Catalina Gómez Hurtado

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Maestría en Marketing

2026

Dedicatoria

A mi Señor Jesucristo, por ser mi guía, mi fortaleza y mi refugio en cada etapa de este camino; por sostenerme en los momentos de dificultad, darme sabiduría en medio de los desafíos y recordarme que todo esfuerzo tiene propósito cuando se realiza con fe, amor y perseverancia.

A mi esposo, José Alfonso, compañero de vida, apoyo constante y presencia serena en cada paso de este proceso; gracias por tu paciencia, tu comprensión y tu confianza inquebrantable en mí. A mis hijos, Isaac José, Isaí José, Isaías José, Isabela María José, Isamr José e Issachar José, razón profunda de mi entrega y fuente permanente de inspiración. En cada uno de ustedes encuentro la fuerza para seguir adelante, el amor que da sentido al sacrificio y la esperanza que ilumina cada meta alcanzada.

A mi madre y a mi padre, quienes sembraron en mí el deseo de crecer siempre, de luchar con dignidad y de comprender que el conocimiento es también una forma de honrar la vida.

A mis hermanas, compañeras de batalla, por su cercanía, su afecto y su apoyo incondicional; y a mis hermanos, por estar siempre para mí, con la nobleza silenciosa de quienes acompañan con lealtad y amor.

A mi comunidad, que me concedió el tiempo que en muchos momentos le pertenecía, y a mis compañeros de trabajo, quienes han creído en el valor transformador de la educación como camino para el desarrollo personal y territorial. En todos ellos encontré comprensión, aliento e inspiración para culminar esta investigación.

Dedico este trabajo a las personas y vínculos que sostienen mi vida con amor, fe, memoria, confianza y propósito. Gracias por ser luz, impulso y bendición en este proceso.

Agradecimientos

Expreso mi gratitud al Señor Jesucristo, por darme sabiduría, fortaleza y dirección durante este proceso académico.

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), por brindarme una formación fundamentada en la inclusión, la calidad y el compromiso con el desarrollo territorial.

De manera especial, agradezco al CEAD La Guajira por ser el espacio académico desde el cual fue posible consolidar esta investigación, y a su director, Jaime Valdez Benjumea, por su liderazgo, respaldo institucional y compromiso con el fortalecimiento de la educación en la región.

A la Maestría en Marketing, a los docentes y a quienes acompañaron este proceso, por sus orientaciones, aportes y exigencia académica, fundamentales para la construcción de este trabajo.

Finalmente, agradezco a todas las personas e instituciones que, de una u otra forma, contribuyeron a la culminación de esta monografía y reafirmaron en mí la convicción de que la educación es una herramienta esencial para transformar los territorios.

Resumen

Esta monografía propone estrategias de marketing territorial para fortalecer el posicionamiento de la UNAD CEAD La Guajira en el Distrito de Riohacha. El estudio parte de la brecha entre las fortalezas institucionales de la universidad como la trayectoria, acreditación, flexibilidad y cobertura regional, y su traducción en valor percibido dentro del territorio. Metodológicamente, se desarrolló una investigación cualitativa con apoyo de información cuantitativa secundaria, mediante un diseño descriptivo-propositivo y documental. Se revisaron fuentes oficiales y académicas recientes del DANE, MEN, SNIES, UNAD y entidades territoriales, con el fin de analizar condiciones socioeconómicas, educativas y competitivas relevantes para el posicionamiento institucional. Los hallazgos muestran que La Guajira presenta condiciones que hacen pertinente la educación abierta y a distancia, pero también evidencian retos de reputación, cercanía y territorialización de la marca. A partir de este diagnóstico, se propone una estrategia de marketing territorial articulada en seis ejes estratégicos y operacionalizada mediante un marketing mix territorializado. Se concluye que el posicionamiento del CEAD depende de su capacidad para vincularse de forma legítima, visible y pertinente con las dinámicas sociales, productivas y culturales de Riohacha y La Guajira.

Palabras claves: marketing, posicionamiento, reputación, territorialidad, educación.

Abstract

This monograph proposes territorial marketing strategies to strengthen the positioning of UNAD CEAD La Guajira in the District of Riohacha. The study addresses the gap between the institution's objective strengths trajectory, accreditation, flexibility, and regional coverage and their translation into perceived territorial value. Methodologically, it follows a qualitative approach supported by secondary quantitative information through a descriptive-propositional and documentary design. Recent official and academic sources from DANE, MEN, SNIES, UNAD, and territorial entities were reviewed in order to analyze the socioeconomic, educational, and competitive conditions that shape institutional positioning. The findings show that La Guajira presents structural conditions that make open and distance education especially relevant, while also revealing challenges related to reputation, proximity, and the territorialization of the university brand. Based on this diagnosis, the monograph proposes a territorial marketing strategy organized into six strategic axes and operationalized through a territorialized marketing mix. It concludes that the positioning of CEAD La Guajira depends on its capacity to connect in a legitimate, visible, and relevant way with the social, productive, and cultural dynamics of Riohacha and La Guajira.

Keywords: marketing, positioning, reputation, territory, education

Tabla de Contenido

Introducción	12
Planteamiento del Problema	14
Formulación del Problema.....	17
Justificación	18
Objetivos.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos	20
Marco Referencial.....	21
Antecedentes de la Investigación.....	21
Antecedentes Internacionales	21
Antecedentes Nacionales	24
Antecedentes Regionales	26
Síntesis Comparativa de los Antecedentes Revisados.....	28
Marco Teórico	31
Marketing Territorial	32
Teoría del Place Branding.....	32
Teoría del Desarrollo Territorial.....	34
Territorio.....	36
Identidad Territorial.....	36
Imagen Territorial.....	37
Marca Territorial.....	37
Reputación Universitaria.....	38

Teoría del Posicionamiento	38
Posicionamiento Institucional Universitario.....	40
Marketing Digital para Instituciones de Educación Superior.....	41
Modelo Teórico integrador de la investigación.....	41
Marco Conceptual.....	43
Contexto del Departamento de La Guajira	45
Aspectos sociales	46
Aspectos económicos.....	47
Aspectos culturales.....	47
Contexto del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.....	48
Características Territoriales.....	48
Dinámica social y urbana.....	48
Sector Educativo.....	49
Sector Productivo.....	50
Entorno Competitivo de la Educación Superior.....	50
Contexto Institucional de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)	51
Cobertura.....	53
Aporte al Desarrollo Territorial.....	54
Contexto de la UNAD CEAD La Guajira	55
Síntesis del Marco Referencial y Relación con el Problema de Investigación.....	58
Metodología	60
Resultados del Análisis Documental	63
Condiciones Territoriales que Favorecen la Pertinencia del Modelo UNAD	64

Expansión de la Educación Superior y Dinamismo de la Modalidad Virtual	65
Peso Territorial del CEAD La Guajira y Estructura Competitiva de la Educación Superior en Riohacha	66
Fortalezas Institucionales del CEAD y Brecha de Posicionamiento	68
Necesidad de una Narrativa Territorial más Auténtica.....	68
Síntesis Interpretativa	69
Propuesta Estratégica de Marketing Territorial para la UNAD CEAD La Guajira.....	70
Eje 1. Narrativa Territorial de Marca	72
Eje 2. Posicionamiento por Pertinencia Sectorial.....	73
Eje 3. Alianzas Territoriales y Presencia Social.....	74
Eje 4. Reputación Relacional y Experiencia del Estudiante.....	74
Eje 5. Ecosistema Digital con Identidad Local.....	74
Eje 6. Gestión, Seguimiento e Indicadores.....	75
Adaptación del Marketing Mix al Contexto Territorial.....	75
Plan Táctico Integral de Activación del Posicionamiento Territorial	78
Frente 1. Inteligencia Territorial y Arquitectura Narrativa.....	79
Frente 2. Microcampañas Sectoriales de Valor	79
Frente 3. Alianzas Ancla y Presencia Institucional	79
Frente 4. Circuito Híbrido de Experiencia UNAD	80
Frente 5. Conversión Asistida y Matrícula Acompañada.....	80
Frente 6. Reputación de Servicio, Permanencia Temprana y Tablero de Gestión	80
Recomendaciones	83
Conclusiones.....	85

Referencias Bibliográficas87

Tabla de Figuras

Figura 1 <i>Modelo Teórico Integrador de la Investigación</i>	42
Figura 2 <i>Comparativo de Pobreza Multidimensional: Colombia y La Guajira (2024)</i>	64
Figura 3 <i>Modelo Integrado de Posicionamiento Territorial del CEAD La Guajira</i>	72
Figura 4 <i>Modelo de Traducción Estratégica del Marketing Mix y del Plan Táctico Territorial</i>	78

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Síntesis Comparativa de Antecedentes de Investigación</i>	29
Tabla 2 <i>Marco Conceptual de la Investigación</i>	43
Tabla 3 <i>Indicadores Secundarios Relevantes para el Diagnóstico Estratégico</i>	63
Tabla 4 <i>Peso Territorial y Referentes Competitivos de la Educación Superior en Riohacha y La Guajira</i>	67
Tabla 5 <i>Matriz Estratégica de Posicionamiento Territorial para la UNAD CEAD La Guajira</i> .	70
Tabla 6 <i>Despliegue Aplicado del Marketing Mix Territorial para la UNAD CEAD La Guajira</i>	76
Tabla 7 <i>Plan Táctico Integral de Activación Territorial del Posicionamiento</i>	81

Introducción

Las instituciones de educación superior compiten hoy en un entorno más complejo que el de las décadas anteriores. La competencia ya no se define únicamente por la oferta académica, por la disponibilidad física de sedes o por el prestigio acumulado de manera histórica. En el escenario contemporáneo, el posicionamiento universitario se configura a partir de una interacción más amplia entre reputación, experiencia, pertinencia, sostenibilidad, marca y capacidad de respuesta a los problemas del contexto. Esta transformación es particularmente visible en regiones periféricas o históricamente rezagadas, donde el valor de una universidad no se mide solo por su capacidad para matricular estudiantes, sino por su potencial para convertirse en agente de movilidad social, articulación territorial e innovación aplicada.

En ese marco, el marketing territorial se presenta como una perspectiva estratégica pertinente para el análisis de instituciones educativas con vocación regional. A diferencia del marketing promocional tradicional, el marketing territorial parte de la premisa de que los procesos de posicionamiento dependen de la articulación entre identidad, narrativa, actores, símbolos y proyectos de desarrollo. El territorio no es únicamente el escenario donde una marca actúa, sino el conjunto de relaciones que hacen posible que esa marca adquiera legitimidad, credibilidad y sentido compartido. Cuando esta lógica se traslada al campo universitario, la pregunta central deja de ser cómo vender mejor una oferta y pasa a ser cómo construir valor territorial con la comunidad, desde la docencia, la investigación, la proyección social y la experiencia institucional.

La UNAD en el CEAD La Guajira, posee condiciones especialmente favorables para este análisis. La UNAD nació con el nombre de UNISUR mediante la Ley 52 de 1981 y fue transformada en UNAD por la Ley 396 de 1997; además, obtuvo Acreditación Institucional de

Alta Calidad mediante la Resolución 025081 de 2021. Estas credenciales consolidan a la institución como un referente del sistema de educación superior colombiano. No obstante, la existencia de fortalezas estructurales no garantiza por sí sola un posicionamiento territorial sólido. En el caso de Riohacha, capital de La Guajira y distrito especial turístico y cultural, el desafío institucional consiste en traducir su capacidad académica en una percepción local de cercanía, utilidad social, pertinencia productiva y compromiso con el desarrollo regional.

La presente monografía desarrolla un diagnóstico estratégico sustentado en análisis de fuentes secundarias. En consecuencia, no se simulan resultados de trabajo de campo, sino que se construye una lectura documental con base en información oficial y literatura académica. La decisión metodológica responde a criterios de rigor, de modo que se consolida una interpretación que permite comprender el contexto de Riohacha y La Guajira, las tendencias de la educación superior y el lugar potencial del CEAD en la configuración de una marca universitaria territorializada.

El documento se organiza en ocho apartados principales. Después del planteamiento del problema y la justificación, se presentan los objetivos y el marco referencial. Luego se expone la metodología documental empleada, seguida por los resultados del análisis secundario. Posteriormente se formula una propuesta estratégica de marketing territorial para la UNAD CEAD La Guajira y se cierra con las conclusiones y referencias. La apuesta de fondo es demostrar que el posicionamiento de la institución no debe entenderse como una cuestión exclusivamente comunicacional, sino como un proceso estratégico de inserción legítima en el proyecto de desarrollo del territorio.

Planteamiento del Problema

En Colombia, la educación superior ha mostrado una expansión relevante en los últimos años. Según el Ministerio de Educación Nacional, en 2024 la matrícula total del sistema alcanzó 2.553.560 estudiantes y la tasa de cobertura llegó a un 57,53%, el valor más alto registrado recientemente. El mismo balance indica que la modalidad virtual creció 12,48 % frente al año anterior, consolidándose como la alternativa de mayor dinamismo en el sistema. Estas tendencias son especialmente significativas para instituciones cuyo modelo se apoya en la flexibilidad y el acceso mediado por tecnologías, como ocurre con la UNAD. Sin embargo, el crecimiento agregado del sistema no significa que todas las instituciones se posicionen con igual fortaleza en sus territorios de influencia. (Ministerio de Educación Nacional, 2025; SNIES, 2025).

En el caso de La Guajira, el contexto territorial presenta simultáneamente una alta necesidad social de educación superior flexible y una exigencia estratégica de pertinencia regional. El DANE reportó que en 2024 la incidencia de pobreza multidimensional en el departamento fue de 39,3 %, una de las más altas del país; además, alcanzó 61,3 % en los centros poblados y rural disperso y 17,4 % en las cabeceras. A ello se suma que, para 2025, la tasa de desocupación departamental fue de 12,3 % y la tasa de ocupación de 54,4 %. En términos prácticos, estos indicadores describen un territorio donde amplios segmentos de la población enfrentan restricciones económicas, trayectorias educativas frágiles y una necesidad urgente de formación pertinente para mejorar sus oportunidades de inserción laboral y movilidad social. (DANE, 2025a; DANE, 2026).

Riohacha, como capital departamental y distrito especial, turístico y cultural, condensa buena parte de estas tensiones. El Plan de Desarrollo Distrital Riohacha Socialmente Sana y Sostenible 2024-2027 plantea retos vinculados con inclusión social, sostenibilidad,

fortalecimiento institucional y mejoramiento de capacidades para el desarrollo territorial. En ese escenario, la educación superior no debe verse únicamente como un servicio académico, sino como una capacidad instalada para la transformación del territorio. La presencia de una institución pública y de carácter nacional como la UNAD podría representar una ventaja competitiva significativa para la región, en especial por la flexibilidad de su modelo, su capacidad de cobertura y su potencial de articulación con poblaciones que no siempre acceden fácilmente a esquemas presenciales tradicionales.

No obstante, la existencia de esa ventaja no implica automáticamente una posición sólida de marca en el entorno local. El problema central que da origen a esta monografía no es la ausencia de oferta educativa, sino la insuficiente articulación entre la propuesta de valor del CEAD La Guajira y la identidad territorial de Riohacha. En otras palabras, la fortaleza institucional de la UNAD, historia, acreditación, cobertura, flexibilidad, presencia regional, no siempre se convierte en una percepción local de cercanía, relevancia y liderazgo territorial. La institución dispone de atributos objetivos de marca, pero requiere fortalecer su traducción simbólica y relacional en el contexto específico del distrito.

La literatura reciente sobre reputación universitaria señala que la valoración de una institución depende tanto de variables tangibles como de factores relacionales, emocionales y contextuales. La reputación se construye a partir de la percepción de los grupos de interés sobre la capacidad de la universidad para generar valor sostenido en el tiempo. Por ello, una institución puede ser fuerte en términos estructurales y, aun así, presentar limitaciones de posicionamiento en escenarios territoriales concretos si su narrativa de marca, su presencia social o su pertinencia percibida no logran conectarse con las expectativas de estudiantes potenciales, familias, sector productivo y comunidad.

En el contexto guajiro, esta desconexión se vuelve particularmente sensible. La Guajira es un territorio con alta diversidad étnica, vocación cultural, potencial en turismo y energías renovables, además de necesidades históricas de inclusión y equidad. Si la narrativa institucional del CEAD no integra de manera auténtica estas dimensiones, la marca universitaria podría ser percibida como una oferta correcta pero genérica, sin el nivel de apropiación territorial que exige el entorno. Ello limitaría su capacidad de consolidarse como actor estratégico del desarrollo de Riohacha y, por extensión, del departamento.

Así, el problema de investigación de concreta en la necesidad de identificar estrategias de marketing territorial que permitan fortalecer el posicionamiento de la UNAD CEAD La Guajira en el Distrito de Riohacha, no desde una lógica reducida a la publicidad, sino desde una perspectiva que articule identidad, reputación, pertinencia, alianzas y coconstrucción de valor territorial.

Formulación del Problema

¿Qué estrategias de marketing territorial pueden diseñarse para el posicionamiento de la UNAD, CEAD La Guajira en el Distrito de Riohacha, teniendo en cuenta el contexto regional?

Justificación

La presente investigación se justifica en primer lugar por su relevancia social. En territorios con altos niveles de pobreza multidimensional y limitaciones de acceso efectivo a oportunidades de formación, la educación superior constituye una herramienta estratégica para ampliar capacidades, reducir brechas y fortalecer la movilidad social. En La Guajira, donde el DANE reportó para 2024 una incidencia de pobreza multidimensional de 39,3 %, la discusión sobre posicionamiento universitario no puede interpretarse como un interés corporativo aislado. Fortalecer la visibilidad, la reputación y la cercanía de una institución pública con modelo flexible como la UNAD tiene implicaciones concretas para las trayectorias educativas de jóvenes y adultos que requieren alternativas compatibles con las restricciones económicas y geográficas del territorio. (DANE, 2025a).

En segundo lugar, la monografía tiene pertinencia académica. El marketing territorial ha evolucionado desde enfoques centrados en la promoción de ciudades y destinos hacia perspectivas que enfatizan identidad, gobernanza, reputación y cocreación de valor. Sin embargo, en el contexto colombiano y latinoamericano todavía existe espacio para profundizar en su aplicación a instituciones de educación superior con vocación regional. Este estudio aporta al campo al analizar cómo una universidad pública de modalidad abierta y a distancia puede fortalecer su posicionamiento territorial desde una lectura crítica del contexto, evitando aproximaciones superficiales o meramente publicitarias. De esta manera, la monografía contribuye a la discusión sobre branding universitario, reputación institucional y desarrollo territorial con énfasis en un caso periférico y estratégicamente relevante. (Kavaratzis & Ashworth, 2010; Vargo & Lusch, 2018).

En tercer lugar, existe una justificación institucional y estratégica. La UNAD cuenta con atributos competitivos verificables: trayectoria nacional, Acreditación Institucional de Alta Calidad, cobertura regional y una propuesta educativa alineada con la expansión de la modalidad virtual, cuya matrícula creció 12,48 % en 2024 según el MEN. Sin embargo, contar con ventajas estructurales no basta; estas deben convertirse en valor percibido por el territorio. Una estrategia de marketing territorial puede aportar a ese proceso al traducir fortalezas institucionales en narrativas, relaciones y experiencias que aumenten el reconocimiento del CEAD como aliado del desarrollo local.

Finalmente, la monografía se justifica desde una perspectiva práctica. El documento ofrece lineamientos aplicables para la gestión del posicionamiento institucional del CEAD La Guajira con base en información real, verificable y actualizada. Esto le da utilidad como insumo para decisiones de comunicación, relacionamiento, reputación, diseño de campañas, alianzas territoriales y priorización de acciones de presencia institucional. En esa medida, la investigación consolida un producto académico riguroso, pertinente y transferible para escenarios de gestión estratégica, divulgación institucional y consulta especializada

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing territorial para el posicionamiento de la UNAD, CEAD La Guajira en el Distrito de Riohacha, teniendo en cuenta el contexto regional

Objetivos Específicos

Analizar las condiciones territoriales, educativas e institucionales que inciden en el posicionamiento de la UNAD CEAD La Guajira en el Distrito de Riohacha.

Identificar los atributos diferenciales del territorio de Riohacha que pueden ser integrados en la narrativa institucional que generen un mayor sentido de pertenencia y diferenciación competitiva en el territorio.

Proponer un mix de estrategias de marketing territorial que incrementen la reputación y visibilidad de la UNAD en el Distrito.

Realizar recomendaciones para la implementación de las estrategias en la región.

Marco Referencial

Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Durante los últimos años, el marketing territorial, el branding de lugares y el posicionamiento institucional han adquirido una importancia creciente dentro de las investigaciones relacionadas con el desarrollo territorial y la gestión estratégica de organizaciones. Este interés ha sido particularmente visible en el ámbito de la educación superior, donde las instituciones buscan diferenciarse en entornos cada vez más competitivos mediante la construcción de identidades sólidas y propuestas de valor vinculadas a los territorios donde operan.

En este contexto, Almeida y Almeida (2024) desarrollaron el estudio *Images of Territory in the Power Relations from Territorial Brand: An Intercultural Discussion*, publicado en la revista *GeoJournal*. La investigación analizó las relaciones existentes entre identidad territorial, representación simbólica y construcción de marcas territoriales desde una perspectiva intercultural. A través de un enfoque cualitativo basado en análisis documental y cultural, los autores concluyeron que las marcas territoriales alcanzan mayores niveles de legitimidad cuando reflejan auténticamente los valores, tradiciones y características socioculturales del territorio. Los resultados destacan que los procesos de posicionamiento deben construirse a partir de elementos identitarios reales y no únicamente mediante estrategias promocionales.

La relación entre branding territorial y desarrollo fue igualmente abordada por Potapovs (2024), quien examinó el papel de las estrategias de place branding dentro de las políticas públicas territoriales. Los hallazgos evidenciaron que las iniciativas de posicionamiento territorial generan mejores resultados cuando se articulan con procesos de gobernanza,

planificación estratégica y participación de los actores locales. Desde esta perspectiva, el branding territorial deja de ser una simple herramienta comunicativa para convertirse en un instrumento de gestión orientado al fortalecimiento de la competitividad y el desarrollo regional.

Por su parte, Reynolds, Peattie, Koenig-Lewis y Doering (2024) analizaron los procesos de construcción de marca territorial considerando la influencia de las percepciones temporales de los diferentes grupos de interés. Mediante una metodología cualitativa, los investigadores identificaron que las marcas territoriales exitosas integran narrativas relacionadas con el pasado, el presente y las aspiraciones futuras de las comunidades. Los resultados muestran que la construcción de posicionamiento depende de la capacidad de generar visiones compartidas que permitan fortalecer la identificación colectiva con el territorio.

El fortalecimiento de la marca universitaria también ha sido objeto de interés académico reciente. Castro-Gómez, Sánchez-Torres y Ortiz-Rendón (2024) evaluaron las dimensiones que explican el posicionamiento de marca en universidades acreditadas. Mediante un enfoque cuantitativo aplicado a estudiantes universitarios, identificaron que la calidad percibida, la identidad institucional y la imagen organizacional constituyen los principales factores asociados al reconocimiento y posicionamiento de las instituciones de educación superior. Estos resultados evidencian que la percepción institucional se construye a partir de múltiples dimensiones que trascienden la oferta académica.

De forma complementaria, Castro-Gómez et al. (2024) analizaron la influencia de la sostenibilidad sobre el posicionamiento de marca en universidades. Los resultados revelaron que las prácticas asociadas con responsabilidad social, sostenibilidad ambiental y compromiso comunitario fortalecen significativamente la reputación institucional. Este hallazgo refleja una

tendencia creciente dentro de la educación superior, donde la legitimidad social y la contribución al desarrollo sostenible adquieren un papel estratégico en la construcción de valor institucional.

La relación entre sostenibilidad y reputación universitaria fue profundizada posteriormente por Giraldo-Gómez, Castro-Gómez, Rave-Gómez y Zapata (2025), quienes concluyeron que las universidades capaces de vincular sus funciones misionales con acciones de impacto social y ambiental fortalecen significativamente su posicionamiento y reconocimiento entre los diferentes grupos de interés. Los autores sostienen que la construcción de una marca universitaria sostenible depende de la coherencia entre el discurso institucional y las acciones desarrolladas en el territorio.

Desde una perspectiva más amplia del branding universitario, Yaping et al. (2023) realizaron una revisión sistemática de literatura sobre marca universitaria. El estudio permitió identificar que la identidad institucional, la experiencia estudiantil, la reputación y el posicionamiento constituyen las categorías más estudiadas durante los últimos años. Asimismo, evidenció que las decisiones de elección universitaria están cada vez más influenciadas por percepciones asociadas a imagen, diferenciación y valor social.

A su vez, Kethüda (2024) examinó el impacto de los rankings universitarios sobre la credibilidad y diferenciación de las marcas institucionales. Aunque los resultados mostraron que estas clasificaciones influyen en la percepción de prestigio, también demostraron que el posicionamiento sostenible depende de atributos más profundos relacionados con identidad institucional, propuesta de valor y conexión con los grupos de interés.

La dimensión social del posicionamiento universitario fue abordada por Amani (2024), quien encontró que las iniciativas de responsabilidad social universitaria fortalecen la confianza, reputación y lealtad de los estudiantes hacia las instituciones. De acuerdo con el autor, las

universidades que generan impactos visibles en sus comunidades consolidan ventajas competitivas más sostenibles y legitimidad social de largo plazo.

Finalmente, Almeida, Almeida, Cardoso y Santos (2023), así como De San Eugenio-Vela et al. (2023), coinciden en señalar que las marcas territoriales han evolucionado desde enfoques centrados exclusivamente en promoción turística y atracción de inversiones hacia modelos orientados a la construcción de identidad colectiva, cohesión social y desarrollo sostenible. Esta transformación resulta particularmente relevante para comprender el papel que pueden desempeñar las instituciones de educación superior dentro de los procesos de posicionamiento territorial.

En conjunto, los antecedentes internacionales muestran una convergencia conceptual alrededor de tres ideas fundamentales: la importancia de la identidad territorial como base del posicionamiento, la necesidad de integrar múltiples actores en la construcción de las marcas territoriales y el creciente protagonismo de la sostenibilidad, la reputación y el compromiso social en la consolidación de las marcas universitarias.

Antecedentes Nacionales

En Colombia, el estudio del marketing territorial y del posicionamiento institucional ha cobrado relevancia debido a los desafíos asociados con la competitividad regional, la transformación digital y la necesidad de fortalecer el papel de las instituciones en el desarrollo territorial.

Castro-Gómez, Sánchez-Torres y Ortiz-Rendón (2024) analizaron la influencia de la sostenibilidad sobre el posicionamiento de la marca universitaria en instituciones de educación superior colombianas. Los resultados establecen que las prácticas orientadas a la sostenibilidad, responsabilidad social y compromiso con las comunidades fortalecen significativamente la

percepción positiva de las universidades. Este estudio demuestra que las estrategias de posicionamiento contemporáneas requieren integrar dimensiones sociales, ambientales e institucionales.

De manera complementaria, Gallego Betancourth, Ortiz Barrios, Pachón Gutiérrez y Sandoval Escobar (2024) desarrollaron un análisis comparativo de los proyectos educativos institucionales de universidades acreditadas en Colombia. La investigación encontró que las instituciones con mayores niveles de reconocimiento articulan de manera efectiva su misión académica con las necesidades de los territorios donde desarrollan sus actividades. Los autores resaltan la importancia del compromiso territorial como elemento diferenciador dentro del sistema de educación superior.

Por otra parte, Dávila (2024) estudió la influencia de los atributos de identidad corporativa sobre la reputación institucional en universidades latinoamericanas. Los hallazgos indican que la coherencia entre identidad, comunicación y experiencia institucional fortalece la confianza y credibilidad de los grupos de interés. La investigación destaca la relevancia de generar experiencias consistentes que respalden las promesas institucionales.

En el campo del marketing territorial, Del Campo Villares, Panke y Jardón Ferreiro (2023) analizaron el papel de esta disciplina en los procesos de fortalecimiento de la comunicación institucional y territorial. Los autores concluyen que la construcción de posicionamiento requiere la articulación entre identidad, participación social y gestión estratégica de la comunicación, aspectos fundamentales para consolidar relaciones sostenibles con los diferentes públicos.

Asimismo, Burgos-Cañas, Fonseca-Pinto y Fonseca-Pinto (2023) sostienen que el marketing territorial constituye una herramienta estratégica para promover el desarrollo

competitivo de los territorios mediante la integración de factores económicos, sociales, culturales y ambientales. Desde esta perspectiva, el posicionamiento territorial se relaciona con la capacidad de los territorios para proyectar una identidad diferenciada y generar valor para sus comunidades.

Las transformaciones derivadas de la digitalización también han sido objeto de análisis. Navarro del Toro (2023) señala que los entornos digitales se han convertido en escenarios estratégicos para la construcción de reputación y posicionamiento institucional. Según el autor, las universidades requieren desarrollar estrategias de comunicación digital capaces de fortalecer la interacción con estudiantes, egresados y comunidades, especialmente en contextos de educación virtual y a distancia.

Los estudios nacionales revisados permiten observar una evolución desde enfoques centrados en promoción institucional hacia perspectivas integrales que vinculan sostenibilidad, reputación, identidad y compromiso territorial. En consecuencia, el posicionamiento institucional emerge como un proceso multidimensional que involucra tanto la percepción de calidad académica como la capacidad de las instituciones para generar impactos significativos en sus entornos sociales.

Antecedentes Regionales

En el contexto del Caribe colombiano y particularmente en el departamento de La Guajira, las investigaciones relacionadas con marketing territorial han estado orientadas principalmente al análisis de la competitividad regional, el turismo y el aprovechamiento estratégico de los recursos culturales y naturales del territorio.

Rojano Alvarado, Contreras Cuentas y Araujo Castellar (2022) estudiaron la aplicación del marketing mix y el enfoque de valor en el sector turístico de La Guajira. Los autores identificaron que la riqueza cultural, ambiental y étnica del departamento constituye una ventaja competitiva significativa; sin embargo, también señalaron limitaciones asociadas con la falta de articulación institucional y la insuficiente promoción estratégica del territorio. Los resultados evidencian la necesidad de fortalecer mecanismos de posicionamiento que permitan convertir los atributos territoriales en ventajas competitivas sostenibles.

En una línea similar, Caicedo Robles y Medina Casas (2022) propusieron estrategias de marketing territorial orientadas al fortalecimiento de la competitividad turística del departamento. La investigación resaltó la importancia de construir una identidad territorial sólida mediante la articulación de actores públicos, privados y comunitarios. Los autores concluyen que el posicionamiento exitoso de un territorio depende de la capacidad para generar narrativas compartidas que integren las potencialidades económicas, sociales y culturales de la región.

La literatura regional coincide en destacar que La Guajira posee condiciones diferenciales asociadas a su diversidad cultural, patrimonio natural, ubicación geográfica estratégica y riqueza étnica. No obstante, persisten desafíos relacionados con visibilidad institucional, articulación territorial y reconocimiento de las iniciativas desarrolladas por diferentes organizaciones presentes en el departamento.

A pesar de la creciente producción académica sobre turismo y competitividad regional, se observa una limitada cantidad de investigaciones centradas específicamente en el posicionamiento institucional de las instituciones de educación superior desde una perspectiva de marketing territorial. Esta situación facilita detectar una brecha investigativa relevante,

especialmente en territorios como La Guajira, donde las universidades desempeñan un papel fundamental en la formación de capital humano, la inclusión educativa y el desarrollo regional.

En este escenario, la UNAD CEAD La Guajira representa un actor estratégico para el fortalecimiento de capacidades locales y la ampliación de oportunidades educativas. Sin embargo, la revisión de antecedentes permite identificar la necesidad de profundizar en estudios que articulen marketing territorial y posicionamiento institucional universitario, integrando las particularidades culturales, sociales y económicas del territorio guajiro. La presente investigación busca contribuir a este campo de conocimiento mediante el diseño de estrategias que permitan fortalecer el posicionamiento de la UNAD CEAD La Guajira en el Distrito de Riohacha, considerando las dinámicas y potencialidades propias del contexto regional.

Síntesis Comparativa de los Antecedentes Revisados

La revisión de literatura permitió identificar diferentes perspectivas sobre marketing territorial, branding de lugares, reputación institucional y posicionamiento universitario como se muestra en la Tabla 1. En términos generales, las investigaciones coinciden en destacar la importancia de la identidad territorial, la sostenibilidad, la reputación organizacional y la participación de los actores locales como factores determinantes para la construcción de posicionamiento. Sin embargo, se observa una limitada producción científica orientada específicamente a la articulación entre marketing territorial y posicionamiento institucional universitario en contextos regionales periféricos como La Guajira.

Tabla 1*Síntesis Comparativa de Antecedentes de Investigación*

Autor(es) y año	Objetivo	Metodología	Principales hallazgos	Relación con la investigación
Almeida y Almeida (2024)	Analizar la construcción de marcas territoriales desde una perspectiva intercultural.	Cualitativa, análisis documental.	La autenticidad cultural fortalece la legitimidad de las marcas territoriales.	Fundamenta la importancia de incorporar la identidad cultural guajira en las estrategias de posicionamiento institucional.
Potapovs (2024)	Examinar la relación entre branding territorial y políticas públicas.	Revisión documental.	El posicionamiento territorial es más efectivo cuando se articula con procesos de gobernanza y desarrollo regional.	Respalda la necesidad de vincular las estrategias institucionales con las dinámicas de desarrollo territorial.
Reynolds et al. (2024)	Analizar la influencia de las narrativas temporales en las marcas territoriales.	Cualitativa.	Las marcas exitosas integran pasado, presente y visión de futuro.	Permite comprender la importancia de construir narrativas institucionales alineadas con la historia y proyección regional.
Castro-Gómez et al. (2024)	Evaluar dimensiones del posicionamiento de marca universitaria.	Cuantitativa.	Calidad percibida, identidad e imagen son determinantes para el posicionamiento.	Proporciona variables clave para analizar el posicionamiento institucional de la UNAD.
Castro-Gómez et al. (2024)	Analizar la influencia de la sostenibilidad sobre la marca universitaria.	Cuantitativa.	La sostenibilidad fortalece reputación y reconocimiento institucional.	Sustenta la incorporación de componentes sociales y ambientales dentro de las estrategias propuestas.
Giraldo-Gómez et al. (2025)	Estudiar la construcción de marcas universitarias sostenibles.	Cuantitativa.	La coherencia entre misión institucional y compromiso social fortalece la reputación.	Refuerza la necesidad de visibilizar el impacto territorial de la UNAD.
Yaping et al. (2023)	Revisar la literatura sobre branding universitario.	Revisión sistemática.	Identidad, reputación y experiencia estudiantil son los factores más estudiados.	Aporta fundamentos para comprender la gestión estratégica de marca en educación superior.
Amani (2024)	Analizar la relación entre responsabilidad social y posicionamiento universitario.	Cuantitativa.	La responsabilidad social fortalece la confianza y lealtad hacia la institución.	Contribuye a establecer la importancia del compromiso comunitario en el posicionamiento institucional.
Gallego et al. (2024)	Analizar proyectos educativos institucionales de universidades acreditadas.	Cualitativa documental.	Las universidades mejor posicionadas articulan su misión con las necesidades territoriales.	Respalda el enfoque territorial de la investigación.
Dávila (2024)	Examinar la incidencia de la identidad corporativa en la reputación institucional.	Cualitativa.	La coherencia institucional fortalece la confianza y credibilidad.	Permite comprender el papel de la identidad organizacional en el posicionamiento institucional.

Autor(es) y año	Objetivo	Metodología	Principales hallazgos	Relación con la investigación
Burgos-Cañas et al. (2023)	Analizar el marketing territorial como herramienta de desarrollo.	Revisión documental.	El marketing territorial integra dimensiones económicas, sociales y culturales.	Fundamenta la perspectiva territorial adoptada en el estudio.
Navarro del Toro (2023)	Analizar el marketing digital en contextos universitarios.	Revisión teórica.	La comunicación digital es fundamental para la reputación institucional.	Justifica la incorporación de estrategias digitales dentro de la propuesta.
Rojano et al. (2022)	Analizar el marketing mix en el sector turístico de La Guajira.	Aplicada.	Existe potencial territorial, pero limitada articulación institucional para su promoción.	Permite comprender desafíos de posicionamiento presentes en el contexto regional.
Caicedo y Medina (2022)	Diseñar estrategias de marketing territorial para La Guajira.	Aplicada.	La identidad territorial requiere la participación coordinada de diversos actores.	Respalda la necesidad de involucrar actores regionales en el posicionamiento institucional.

Nota. Elaboración propia con base en la revisión documental (2022–2025).

También se notan tres tendencias predominantes. En primer lugar, las investigaciones internacionales coinciden en reconocer que la identidad territorial constituye el principal fundamento para la construcción de procesos de posicionamiento sostenibles. En segundo lugar, los estudios sobre educación superior destacan la creciente importancia de la reputación institucional, la sostenibilidad, la responsabilidad social y la experiencia de los grupos de interés como factores estratégicos para la consolidación de marcas universitarias. Finalmente, los estudios regionales evidencian que La Guajira posee importantes atributos diferenciales asociados a su riqueza cultural, diversidad étnica y potencial de desarrollo, aunque persisten limitaciones relacionadas con visibilidad institucional, articulación estratégica y posicionamiento territorial.

No obstante, la literatura revisada revela una brecha significativa. Si bien existen investigaciones sobre marketing territorial, branding de lugares, reputación universitaria y competitividad regional, son escasos los estudios que integran estas dimensiones para analizar el posicionamiento institucional de universidades en territorios con características socioculturales

particulares como La Guajira. Asimismo, no se identificaron investigaciones recientes orientadas específicamente al diseño de estrategias de marketing territorial para fortalecer el posicionamiento de la UNAD CEAD La Guajira en el Distrito de Riohacha, por lo que la presente investigación busca contribuir al cierre de esta brecha mediante la articulación de los postulados del marketing territorial con los procesos de posicionamiento institucional universitario, considerando las dinámicas sociales, económicas, culturales y educativas que caracterizan el contexto guajiro. Esta aproximación permitirá generar conocimiento aplicable tanto al ámbito académico como a la gestión estratégica de instituciones de educación superior comprometidas con el desarrollo regional.

Marco Teórico

El presente estudio se fundamenta en los postulados del marketing territorial como enfoque estratégico para fortalecer el posicionamiento institucional de organizaciones vinculadas al desarrollo regional. Desde esta perspectiva, los territorios no son concebidos únicamente como espacios geográficos, sino como construcciones sociales y culturales dotadas de identidad, imagen y atributos diferenciadores que influyen en la percepción de sus diversos grupos de interés. La literatura contemporánea reconoce que el marketing territorial constituye una herramienta orientada a la gestión estratégica de la identidad y la imagen de los territorios, favoreciendo su competitividad, reconocimiento y capacidad de generar valor para las comunidades que los integran. En este contexto surge el concepto de marca territorial, entendido como la representación simbólica de los atributos, valores y elementos distintivos que caracterizan un territorio y permiten diferenciarlo frente a otros espacios geográficos.

Marketing Territorial

El marketing territorial surge como una adaptación de los principios del marketing tradicional a espacios geográficos específicos. Su propósito principal consiste en fortalecer la competitividad, identidad y atractivo de los territorios mediante estrategias orientadas a posicionarlos frente a diversos públicos de interés.

Kotler, Haider y Rein (2023) sostienen que el marketing territorial comprende el conjunto de acciones destinadas a mejorar la imagen y percepción de un territorio con el fin de atraer inversiones, visitantes, residentes y actividades económicas. Esta perspectiva considera que los territorios compiten entre sí por recursos, talento, oportunidades de desarrollo y reconocimiento. De acuerdo con Kavaratzis y Ashworth (2022), el marketing territorial no debe entenderse únicamente como un proceso de promoción externa. Por el contrario, implica la construcción de una visión compartida sobre la identidad del territorio, involucrando activamente a instituciones, empresas, comunidades y actores sociales. En consecuencia, el marketing territorial integra dimensiones económicas, sociales, culturales y ambientales, permitiendo proyectar una imagen coherente y diferenciada del territorio. Esta visión resulta especialmente relevante en contextos donde las instituciones educativas participan activamente en los procesos de desarrollo regional y fortalecimiento del capital humano.

Teoría del Place Branding

La teoría del *Place Branding* o marca territorial surge como una evolución del marketing territorial y se fundamenta en la idea de que los territorios, al igual que las organizaciones y los productos, pueden construir identidades diferenciadas capaces de generar reconocimiento, confianza y ventajas competitivas. Este enfoque ha adquirido relevancia en un contexto global

caracterizado por la competencia entre ciudades, regiones y países por atraer inversión, talento, turismo, estudiantes y oportunidades de desarrollo.

Uno de los principales exponentes de esta teoría es Simon Anholt, quien sostiene que una marca territorial no se limita a la creación de elementos visuales o campañas promocionales, sino que representa el conjunto de percepciones, asociaciones y experiencias que los diferentes públicos construyen sobre un territorio (Anholt, 2023). Desde esta perspectiva, la marca territorial constituye un activo estratégico que influye en la reputación y posicionamiento de un lugar frente a sus grupos de interés.

De manera complementaria, Kavaratzis (2023) plantea que el *Place Branding* debe entenderse como un proceso integral de construcción y gestión de identidad territorial. El autor argumenta que la fortaleza de una marca territorial depende de la coherencia existente entre la identidad del territorio, las estrategias de comunicación implementadas y las experiencias percibidas por sus habitantes y visitantes. En consecuencia, la construcción de una marca sólida requiere una articulación efectiva entre actores públicos, privados, académicos y comunitarios.

Esta perspectiva supera los enfoques tradicionales centrados exclusivamente en la promoción territorial y propone una visión más amplia, donde la gestión de la marca se convierte en una estrategia orientada a fortalecer la competitividad, la cohesión social y el desarrollo sostenible. De acuerdo con Zenker y Braun (2022), la legitimidad de una marca territorial depende de su capacidad para representar auténticamente los valores, aspiraciones y características diferenciales de la comunidad que habita el territorio.

Diversas investigaciones recientes han demostrado que las estrategias de *Place Branding* contribuyen al fortalecimiento de la identidad territorial, al incremento del sentido de pertenencia y a la mejora de la reputación de los territorios. Asimismo, facilitan la generación de narrativas

compartidas que permiten proyectar una imagen coherente y diferenciada ante públicos internos y externos (Reynolds et al., 2024). En el contexto de la presente investigación, la teoría del *Place Branding* permite comprender cómo la UNAD CEAD La Guajira puede fortalecer su posicionamiento institucional mediante la integración de atributos asociados a la identidad cultural, social y económica del territorio guajiro. En este sentido, la universidad no solo actúa como una institución educativa, sino también como un actor capaz de contribuir a la construcción, difusión y fortalecimiento de la imagen territorial, generando valor tanto para la organización como para la comunidad.

Teoría del Desarrollo Territorial

La teoría del desarrollo territorial constituye uno de los enfoques más relevantes para comprender las dinámicas de crecimiento y transformación de los territorios desde una perspectiva integral. A diferencia de las concepciones tradicionales centradas exclusivamente en variables económicas, este enfoque reconoce que el desarrollo es el resultado de la interacción entre actores, recursos, instituciones y procesos sociales que tienen lugar en un espacio geográfico determinado.

Uno de los principales referentes de esta corriente es Sergio Boisier, quien concibe el territorio como una construcción social donde convergen factores económicos, culturales, políticos e institucionales que condicionan las posibilidades de desarrollo. Según Boisier (2022), el desarrollo territorial no depende únicamente de la disponibilidad de recursos naturales o financieros, sino de la capacidad de los actores locales para articular esfuerzos, generar conocimiento y construir proyectos colectivos orientados al bienestar de la comunidad. Desde esta perspectiva, el territorio deja de ser entendido como un simple espacio físico para convertirse en un escenario de interacción social donde las instituciones desempeñan un papel

fundamental en la generación de capacidades y oportunidades. En este sentido, las universidades son reconocidas como agentes estratégicos de desarrollo debido a su capacidad para formar talento humano, producir conocimiento, impulsar procesos de innovación y fortalecer el capital social de las regiones. De manera complementaria, Vázquez Barquero (2022) sostiene que el desarrollo territorial se fundamenta en procesos endógenos que aprovechan las potencialidades locales y promueven la participación activa de los diferentes actores sociales. Este enfoque resalta la importancia de las redes de cooperación, la gobernanza territorial y la construcción de ventajas competitivas basadas en los recursos y capacidades propias de cada territorio.

Varias fuentes destacan que las instituciones de educación superior cumplen una función cada vez más relevante en los procesos de desarrollo territorial, debido a su capacidad para articular la formación académica, la investigación y la extensión con las necesidades del entorno. A través de estas funciones, las universidades contribuyen a la generación de soluciones para problemáticas locales, fortalecen la competitividad regional y favorecen la construcción de escenarios de desarrollo sostenible.

En el caso de la UNAD CEAD La Guajira, esta teoría adquiere especial relevancia debido a que la institución desarrolla su actividad académica en un territorio caracterizado por una amplia diversidad cultural y por desafíos asociados a la inclusión educativa, el desarrollo social y la transformación productiva. Así, el posicionamiento institucional no depende únicamente de las estrategias de comunicación implementadas por la universidad, sino también de su capacidad para generar impactos positivos en el territorio y responder a las necesidades de las comunidades a las que sirve. Por tanto, la teoría del desarrollo territorial aporta una base conceptual fundamental para comprender la relación entre universidad y territorio, permitiendo sustentar la idea de que las estrategias de marketing territorial deben orientarse no solo a

fortalecer la visibilidad institucional, sino también a consolidar el papel de la UNAD como actor estratégico para el desarrollo del Distrito de Riohacha y del departamento de La Guajira.

Territorio. El concepto de territorio ha evolucionado desde una visión meramente geográfica hacia enfoques multidimensionales que incorporan elementos sociales, culturales, económicos y políticos.

Según Raffestin (2022), el territorio constituye una construcción social producto de las relaciones establecidas entre los individuos, las instituciones y el espacio físico. Esta definición reconoce que los territorios no son únicamente espacios delimitados geográficamente, sino escenarios donde convergen identidades, prácticas culturales y procesos de desarrollo. De manera complementaria, Boisier (2022) señala que el territorio representa una unidad compleja caracterizada por la interacción entre recursos, actores y dinámicas sociales. En consecuencia, cualquier estrategia orientada al fortalecimiento territorial debe considerar las particularidades históricas, culturales y económicas del contexto donde se desarrolla.

En el caso de La Guajira, el territorio se caracteriza por una importante diversidad étnica y cultural, así como por desafíos asociados al desarrollo social, educativo y económico, elementos que inciden directamente en los procesos de posicionamiento institucional.

Identidad Territorial. La identidad territorial hace referencia al conjunto de atributos, valores, símbolos y significados que permiten diferenciar un territorio de otros.

Almeida y Almeida (2024) señalan que la identidad territorial se construye a partir de las experiencias compartidas, la memoria colectiva y las características socioculturales propias de cada comunidad. Estos elementos generan sentido de pertenencia y contribuyen a fortalecer los procesos de apropiación territorial. Por su parte, Kavartzis y Hatch (2023) sostienen que la identidad territorial constituye el núcleo de cualquier estrategia de branding territorial, ya que

proporciona los elementos diferenciadores sobre los cuales se construyen las narrativas de posicionamiento.

La identidad territorial de La Guajira se encuentra estrechamente vinculada con su riqueza cultural, diversidad étnica, patrimonio natural y tradiciones ancestrales, factores que pueden convertirse en elementos estratégicos para fortalecer el posicionamiento de organizaciones presentes en el territorio.

Imagen Territorial. La imagen territorial corresponde a las percepciones que diferentes públicos construyen respecto a un territorio determinado.

De acuerdo con Anholt (2023), la imagen territorial resulta de la interacción entre experiencias directas, información recibida y representaciones simbólicas asociadas a un lugar. Estas percepciones influyen significativamente en las decisiones relacionadas con inversión, turismo, residencia y participación en actividades económicas o educativas.

La literatura especializada reconoce que la imagen territorial puede diferir de la identidad territorial, especialmente cuando existen brechas entre la realidad del territorio y las percepciones externas. Por esta razón, las estrategias de marketing territorial buscan alinear ambas dimensiones para fortalecer el posicionamiento y reconocimiento territorial.

Marca Territorial. La marca territorial constituye la expresión estratégica de la identidad e imagen de un territorio.

Según Zenker y Braun (2022), una marca territorial integra elementos tangibles e intangibles que permiten diferenciar un territorio frente a otros espacios geográficos. Su construcción requiere procesos permanentes de comunicación, participación social y gestión estratégica. Más allá de la promoción turística o económica, la marca territorial contribuye a fortalecer la cohesión social, el sentido de pertenencia y la competitividad regional. En este

sentido, las instituciones educativas pueden desempeñar un papel relevante como agentes promotores de identidad y desarrollo territorial.

Reputación Universitaria. La reputación universitaria representa una evaluación colectiva construida a partir de las experiencias, percepciones y expectativas de los diferentes grupos de interés.

Fombrun (2022) la define como un activo intangible que refleja el nivel de confianza, credibilidad y reconocimiento alcanzado por una organización a lo largo del tiempo. En el contexto universitario, la reputación se relaciona con aspectos como calidad académica, investigación, impacto social, innovación y compromiso institucional. Diversos estudios recientes ayudan a distinguir que las universidades con mayor reputación presentan mayores niveles de atracción de estudiantes, alianzas estratégicas y reconocimiento social.

Teoría del Posicionamiento

La teoría del posicionamiento constituye uno de los enfoques más influyentes dentro del marketing estratégico. Fue desarrollada por Al Ries y Jack Trout, quienes plantearon que el éxito de una organización no depende únicamente de las características de sus productos o servicios, sino de la capacidad para ocupar un lugar distintivo y relevante en la mente de sus públicos objetivo. Desde esta perspectiva, el posicionamiento se entiende como el conjunto de percepciones, asociaciones y valoraciones que los individuos construyen respecto a una organización en comparación con otras alternativas disponibles.

Ries y Trout (2001) sostienen que las organizaciones compiten principalmente en el terreno de las percepciones, razón por la cual el posicionamiento busca generar una imagen diferenciada que permita ser reconocida y recordada por los públicos de interés. En este sentido, el posicionamiento no consiste en modificar el producto o servicio en sí mismo, sino en influir

estratégicamente en la manera como este es percibido por las personas. Posteriormente, Kotler y Keller (2022) ampliaron esta concepción al señalar que el posicionamiento implica diseñar una propuesta de valor diferenciada que permita a la organización destacarse frente a sus competidores y generar ventajas competitivas sostenibles. Desde esta óptica, el posicionamiento se construye mediante la articulación de atributos tangibles e intangibles capaces de generar valor para los diferentes grupos de interés. En aportes recientes se reconoce que el posicionamiento constituye un proceso dinámico influenciado por factores como la identidad organizacional, la reputación, la comunicación estratégica y las experiencias percibidas por los usuarios. Por ende, las organizaciones deben desarrollar acciones coherentes que fortalezcan la percepción positiva de sus atributos diferenciales y favorezcan su reconocimiento en entornos cada vez más competitivos.

Territorialmente hablando, la teoría del posicionamiento adquiere especial relevancia debido a que los territorios y las instituciones vinculadas a ellos compiten por visibilidad, reconocimiento y legitimidad social. Por esta razón, las estrategias de marketing territorial buscan fortalecer aquellos atributos distintivos que permiten diferenciar una organización dentro de un contexto específico y consolidar una imagen favorable entre sus grupos de interés.

Posicionamiento Institucional Universitario. El posicionamiento institucional universitario representa la aplicación de los principios del posicionamiento al contexto de la educación superior. En este ámbito, el posicionamiento se refiere al lugar que una institución ocupa en la mente de estudiantes, egresados, empleadores, entidades gubernamentales y demás actores sociales a partir de las percepciones asociadas con su calidad, reputación, identidad y contribución al desarrollo de la sociedad.

Hemsley-Brown y Oplatka (2022) señalan que las instituciones de educación superior enfrentan escenarios de creciente competencia, lo que ha incrementado la importancia de desarrollar estrategias orientadas a fortalecer su diferenciación y reconocimiento. En consecuencia, el posicionamiento universitario depende de factores como la calidad académica, la innovación, la experiencia estudiantil, la responsabilidad social y la capacidad de responder a las necesidades del entorno. Investigaciones recientes han demostrado que la reputación institucional, la identidad organizacional y la visibilidad de los aportes realizados por la universidad constituyen elementos determinantes en la construcción de un posicionamiento sólido (Castro-Gómez et al., 2024). En este sentido, las universidades que logran proyectar una propuesta de valor coherente con las expectativas de sus grupos de interés alcanzan mayores niveles de reconocimiento y legitimidad social.

Para la presente monografía, el posicionamiento institucional se entiende como el resultado de las percepciones construidas por los diferentes actores del territorio sobre la contribución de la UNAD CEAD La Guajira al desarrollo regional. Desde esta perspectiva, las estrategias de marketing territorial se convierten en un mecanismo para fortalecer la visibilidad institucional, consolidar relaciones con los actores locales y proyectar una imagen alineada con las necesidades y potencialidades del territorio.

Marketing Digital para Instituciones de Educación Superior

La transformación digital ha modificado profundamente las estrategias de comunicación y posicionamiento utilizadas por las instituciones educativas.

Según Navarro del Toro (2023), el marketing digital constituye un conjunto de herramientas orientadas a fortalecer la interacción entre las universidades y sus públicos mediante el uso de plataformas digitales, redes sociales, motores de búsqueda y entornos virtuales de aprendizaje. En instituciones con modelos educativos a distancia, como la UNAD, estas estrategias adquieren una importancia especial debido a que gran parte de la experiencia institucional se desarrolla en escenarios virtuales. En consecuencia, la gestión de la presencia digital, la generación de contenidos de valor y la construcción de comunidades virtuales se convierten en elementos fundamentales para fortalecer el posicionamiento institucional.

Modelo Teórico integrador de la investigación

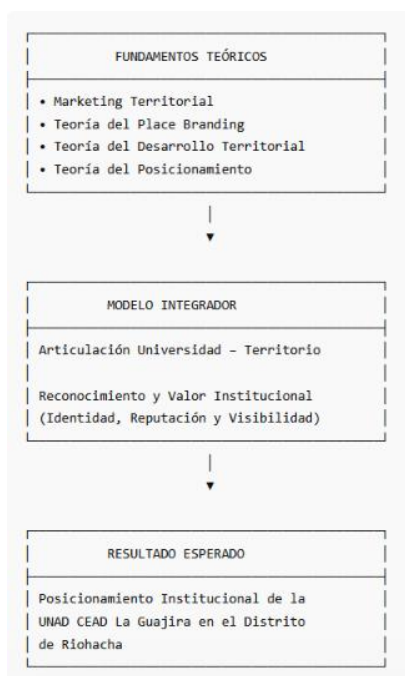
La presente investigación se fundamenta en la articulación de los aportes del marketing territorial, el *place branding*, el desarrollo territorial y la teoría del posicionamiento. Estas perspectivas coinciden en señalar que el reconocimiento y la diferenciación de una organización dependen de su capacidad para generar valor en el entorno donde desarrolla sus actividades y comunicar de manera efectiva sus atributos distintivos, como queda indicado en el modelo representado en la Figura 1.

En este contexto, el marketing territorial constituye el eje articulador que permite fortalecer la relación entre la UNAD CEAD La Guajira y el territorio, promoviendo una mayor vinculación con las dinámicas sociales, económicas y culturales del Distrito de Riohacha. Esta interacción favorece la construcción de identidad, reputación y visibilidad institucional, elementos que contribuyen al reconocimiento de la universidad por parte de sus grupos de

interés. A partir de los planteamientos del *place branding*, se reconoce que la construcción de valor institucional está estrechamente relacionada con la capacidad de integrar atributos territoriales diferenciadores dentro de la propuesta de valor de la organización. Asimismo, desde la perspectiva del desarrollo territorial, la universidad es concebida como un actor estratégico que contribuye a la generación de capacidades, conocimiento y transformación social en el territorio. Finalmente, la teoría del posicionamiento permite comprender cómo las percepciones construidas por los diferentes actores influyen en el lugar que ocupa la institución en la mente de la comunidad. En consecuencia, el posicionamiento institucional de la UNAD CEAD La Guajira se entiende como el resultado de la interacción entre las estrategias de marketing territorial, la vinculación con el territorio y el reconocimiento generado por sus aportes al desarrollo regional.

Figura 1

Modelo Teórico Integrador de la Investigación



Nota Elaboración propia con base en Kotler y Keller (2022), Anholt (2023), Kavartzis (2023), Boisier (2022), Ries y Trout (2001), Castro-Gómez et al. (2024) y Giraldo-Gómez et al. (2025).

Marco Conceptual

En concordancia con los fundamentos teóricos abordados previamente, los conceptos aquí presentados representan los elementos centrales que sustentan el análisis de la interacción entre la universidad y el territorio, así como los procesos de construcción de identidad, imagen, reputación y posicionamiento institucional. Estas categorías permiten comprender cómo las estrategias de marketing territorial pueden contribuir al fortalecimiento del reconocimiento de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), CEAD La Guajira, dentro del Distrito de Riohacha y su área de influencia.

Asimismo, el marco conceptual establece un referente común para el desarrollo metodológico de la investigación, al proporcionar las bases para la definición de categorías de análisis, la interpretación de los hallazgos y la formulación de estrategias orientadas al fortalecimiento del posicionamiento institucional. En este sentido, la Tabla 2 presenta los conceptos clave que estructuran el estudio y que sirven de soporte para la comprensión integral del problema de investigación.

Tabla 2

Marco Conceptual de la Investigación

Concepto	Definición conceptual
Marketing	El marketing es un proceso estratégico orientado a identificar necesidades, generar valor y establecer relaciones con los diferentes públicos de interés. Más allá de la promoción de bienes y servicios, constituye una filosofía de gestión centrada en la satisfacción de expectativas y en la construcción de ventajas competitivas sostenibles. En el ámbito institucional, contribuye al fortalecimiento de la imagen, el reconocimiento y la interacción con la comunidad (Kotler & Keller, 2022).
Marketing territorial	Corresponde a un enfoque de gestión que busca fortalecer la competitividad y el posicionamiento de un territorio mediante la identificación y promoción de sus atributos diferenciadores. Su aplicación implica la articulación de actores, recursos y capacidades locales para construir una propuesta de valor que favorezca el reconocimiento y el desarrollo territorial (Kotler et al., 1993; Kavartzis, 2023).

Concepto	Definición conceptual
Territorio	El territorio trasciende la noción de espacio físico al comprenderse como una construcción social donde convergen factores geográficos, económicos, culturales, políticos e institucionales. Es el escenario donde se desarrollan las relaciones entre los actores sociales y donde se configuran procesos de identidad, pertenencia y desarrollo (Boisier, 2022).
Identidad territorial	Se refiere al conjunto de valores, símbolos, tradiciones, características culturales y elementos distintivos que permiten diferenciar un territorio de otros. Constituye la base sobre la cual se construyen la imagen y la marca territorial, favoreciendo el sentido de pertenencia de la población y la proyección de una identidad colectiva (Kavaratzis & Hatch, 2013).
Imagen territorial	Corresponde a la percepción que los diferentes públicos construyen sobre un territorio a partir de experiencias, información y representaciones sociales. Esta imagen influye en la capacidad del territorio para atraer inversiones, talento, oportunidades y reconocimiento, convirtiéndose en un elemento estratégico para su posicionamiento (Anholt, 2023).
Marca territorial	Es la expresión estratégica de la identidad de un territorio y de su propuesta de valor. Integra elementos tangibles e intangibles que permiten proyectar una imagen diferenciada y coherente ante los distintos grupos de interés. Su adecuada gestión fortalece la reputación y competitividad territorial (Zenker & Braun, 2022).
Posicionamiento	El posicionamiento hace referencia al lugar que una organización, producto o servicio ocupa en la mente de sus públicos en comparación con otras alternativas. Se construye a partir de percepciones, experiencias y atributos diferenciadores que generan reconocimiento y preferencia dentro de un entorno competitivo (Ries & Trout, 2001; Kotler & Keller, 2022).
Posicionamiento institucional	Se entiende como el nivel de reconocimiento, diferenciación y valoración que alcanza una institución entre sus grupos de interés. En el contexto universitario, está asociado a la percepción sobre la calidad académica, la reputación, el impacto social y la capacidad de contribuir al desarrollo del entorno (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015).
Imagen institucional	Es el conjunto de percepciones que los públicos construyen sobre una organización a partir de sus experiencias, comunicaciones y actuaciones. La imagen institucional influye directamente en la credibilidad y confianza que genera una entidad, convirtiéndose en un elemento determinante para su posicionamiento y reputación (Costa, 2020).
Branding institucional	Corresponde al proceso de construcción y gestión estratégica de la identidad y la marca de una organización. Su propósito es fortalecer la diferenciación, coherencia y reconocimiento institucional mediante la creación de asociaciones positivas y consistentes en la mente de los diferentes públicos (Aaker, 2014).
Comunicación estratégica	Comprende el conjunto de acciones planificadas mediante las cuales una organización gestiona la información y las relaciones con sus grupos de interés. Su función es fortalecer la identidad institucional, promover la confianza y consolidar una imagen coherente con los objetivos estratégicos de la organización (Capriotti, 2018).

Concepto	Definición conceptual
Marketing digital	Se refiere al uso de herramientas y canales digitales para comunicar, interactuar y generar valor con los diferentes públicos. En las instituciones de educación superior, facilita la visibilidad institucional, el acercamiento a potenciales estudiantes y el fortalecimiento de la presencia de la organización en entornos virtuales (Kotler et al., 2021).
Reputación institucional	Constituye la valoración global que los grupos de interés realizan sobre una organización a partir de su comportamiento, desempeño y contribución al entorno. La reputación es un activo intangible que influye en la legitimidad, credibilidad y sostenibilidad de las instituciones (Fombrun, 2018; Castro-Gómez et al., 2024).
Grupos de interés (Stakeholders)	Son las personas, organizaciones o comunidades que afectan o son afectadas por las decisiones y actividades de una institución. Su participación y percepción influyen en la legitimidad organizacional, por lo que constituyen actores fundamentales para la construcción del posicionamiento institucional (Freeman, 1984).
Comunidad académica	Está conformada por estudiantes, docentes, egresados, investigadores y personal administrativo que participan en los procesos de formación, investigación y proyección social de una institución de educación superior. Su interacción contribuye a la construcción de identidad, reputación y reconocimiento institucional.
Desarrollo territorial	Es un proceso de transformación económica, social, cultural e institucional basado en la articulación de actores locales y el aprovechamiento de las potencialidades del territorio. Su objetivo es generar bienestar, fortalecer capacidades y promover un crecimiento sostenible e inclusivo para la población (Boisier, 2022; Vázquez Barquero, 2022).
Responsabilidad social universitaria	Representa el compromiso ético de las instituciones de educación superior con la generación de impactos positivos en la sociedad mediante la formación, la investigación, la extensión y la gestión institucional. Su finalidad es contribuir al desarrollo sostenible y a la transformación social del entorno (Vallaey, 2021).
UNAD y su modelo de educación abierta y a distancia	La Universidad Nacional Abierta y a Distancia fundamenta su modelo educativo en principios de inclusión, flexibilidad, accesibilidad y uso intensivo de tecnologías digitales. Este enfoque permite ampliar las oportunidades de acceso a la educación superior y fortalecer la presencia institucional en territorios con diversas realidades sociales y geográficas (UNAD, 2024).

Nota. Elaboración propia con base en Freeman (1984), Kotler et al. (1993), Ries y Trout (2001), Aaker (2014), Hemsley-Brown y Oplatka (2015), Fombrun (2018), Capriotti (2018), Costa (2020), Vallaey (2021), Kotler et al. (2021), Kotler y Keller (2022), Boisier (2022), Vázquez Barquero (2022), Zenker y Braun (2022), Anholt (2023), Kavaratzis (2023), Castro-Gómez et al. (2024) y UNAD (2024).

Contexto del Departamento de La Guajira

El departamento de La Guajira se localiza en el extremo norte de Colombia, en la región Caribe, y posee una posición geoestratégica debido a su condición de territorio fronterizo con

Venezuela y su acceso al mar Caribe. Administrativamente está conformado por quince municipios y tiene como capital al Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha. La Guajira es reconocida por su diversidad geográfica, la cual comprende ecosistemas marino-costeros, zonas desérticas, serranías y áreas de alto valor ambiental, características que le otorgan un importante potencial para el desarrollo económico, turístico y cultural (Gobernación de La Guajira, 2024). La relevancia estratégica del departamento también se relaciona con su aporte histórico a la economía nacional a través de actividades minero-energéticas, pesqueras, comerciales y turísticas. El Plan de Desarrollo Departamental 2024–2027 destaca que La Guajira ha desempeñado un papel fundamental en la conexión de Colombia con el Caribe y en la generación de ingresos derivados de la explotación de recursos naturales y de actividades asociadas al comercio exterior (Gobernación de La Guajira, 2024).

Aspectos Sociales. Uno de los rasgos más representativos de La Guajira es su diversidad étnica y cultural. El departamento concentra una de las mayores poblaciones indígenas del país, siendo el pueblo Wayuu el grupo étnico predominante. Esta riqueza multicultural se refleja en sus formas de organización social, tradiciones, prácticas culturales y lenguas propias, elementos que constituyen parte fundamental de la identidad territorial guajira (Gobernación de La Guajira, 2024). No obstante, el territorio continúa enfrentando desafíos asociados a la pobreza multidimensional, las brechas educativas y las condiciones de acceso a servicios básicos, aspectos que han sido identificados como prioridades dentro de los procesos de planificación departamental. En respuesta a estas problemáticas, el Plan de Desarrollo 2024–2027 establece como ejes estratégicos el fortalecimiento de la educación, la inclusión social, la salud y el desarrollo humano como mecanismos para mejorar la calidad de vida de la población (Gobernación de La Guajira, 2024).

Aspectos Económicos. La economía guajira se sustenta principalmente en actividades relacionadas con la minería, el comercio, el turismo, la pesca y los servicios. Durante décadas, la explotación minera ha constituido uno de los pilares económicos del departamento; sin embargo, los instrumentos recientes de planificación territorial enfatizan la necesidad de diversificar la estructura productiva mediante el fortalecimiento de sectores como el turismo, la innovación, la economía del conocimiento y el emprendimiento regional (Gobernación de La Guajira, 2024).

Asimismo, la ubicación estratégica del departamento y sus recursos naturales representan oportunidades para impulsar actividades vinculadas al turismo sostenible, las energías renovables y los procesos de transformación productiva. Estas potencialidades requieren la articulación entre actores públicos, privados, comunitarios y académicos para promover un desarrollo territorial más equilibrado e inclusivo.

Aspectos Culturales. La cultura constituye uno de los principales activos territoriales de La Guajira. La presencia histórica del pueblo Wayuu ha contribuido a la consolidación de un patrimonio cultural ampliamente reconocido a nivel nacional e internacional.

Manifestaciones como la artesanía tradicional, la gastronomía, las expresiones musicales, las prácticas ancestrales y la lengua wayuunaiki forman parte de una identidad cultural que distingue al departamento dentro del contexto colombiano (Gobernación de La Guajira, 2024). Desde la perspectiva del marketing territorial, estos elementos culturales representan recursos estratégicos para la construcción de una identidad territorial sólida y diferenciada, capaz de fortalecer los procesos de posicionamiento y reconocimiento del territorio. En consecuencia, la riqueza cultural de La Guajira se convierte en un factor relevante para las instituciones que desarrollan sus actividades en la región, entre ellas la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, al facilitar procesos de articulación con las dinámicas sociales y culturales del entorno

Contexto del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha

Características Territoriales. Riohacha, capital del departamento de La Guajira, constituye el principal centro administrativo, político, económico y educativo de la región. Su ubicación estratégica sobre la costa del mar Caribe le permite desempeñar un papel fundamental como articulador de las dinámicas comerciales, turísticas e institucionales del departamento. Asimismo, el distrito se caracteriza por su diversidad territorial y poblacional, al integrar áreas urbanas, rurales y comunidades indígenas que configuran un entorno multicultural de gran relevancia para el desarrollo regional (Alcaldía Distrital de Riohacha, 2024).

Dinámica Social y Urbana. Como capital departamental, Riohacha ha experimentado un crecimiento poblacional significativo durante las últimas décadas, acompañado de procesos de expansión urbana y aumento de la demanda de servicios públicos, educativos y de bienestar social. Esta dinámica ha estado influenciada por procesos migratorios, la concentración de actividades económicas y la presencia de diversos grupos poblacionales, entre ellos comunidades indígenas Wayuu, Wiwa, Kogui y Arhuaca, así como población afrodescendiente y migrante (Alcaldía Distrital de Riohacha, 2024).

La diversidad social y cultural del distrito representa una fortaleza para el desarrollo territorial, pero también plantea desafíos relacionados con la inclusión, la equidad y el acceso a oportunidades educativas y laborales. En este escenario, las instituciones de educación superior están llamadas a desempeñar un papel estratégico en la formación de capital humano y en la generación de procesos de transformación social.

Sector Educativo. El distrito cuenta con instituciones de educación básica y media, así como con una oferta de educación superior representada por universidades públicas y privadas que atienden las necesidades formativas de la población local y de otros municipios del departamento. No obstante, persisten retos relacionados con la calidad educativa y el acceso a la educación superior. Datos recientes muestran que el desempeño académico promedio de los estudiantes del municipio se encuentra por debajo del promedio nacional, situación que contribuye a establecer la necesidad de fortalecer los procesos de formación y ampliar las oportunidades educativas para la población joven del territorio.

En materia de educación superior, Riohacha concentra una parte importante de la oferta académica del departamento, destacándose instituciones como la Universidad de La Guajira, Universidad Antonio Nariño, Politécnico Grancolombiano y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), las cuales desempeñan un papel relevante en la formación profesional, la investigación y la proyección social. Asimismo, el Gobierno Nacional ha priorizado inversiones en infraestructura educativa y fortalecimiento de la educación superior en el departamento, reconociendo su importancia para el desarrollo regional. A pesar de los avances registrados en cobertura educativa, persisten desafíos relacionados con la calidad de los procesos formativos, la permanencia estudiantil y el acceso a la educación superior. En respuesta a estas necesidades, los planes de desarrollo nacional y territorial han priorizado inversiones orientadas al fortalecimiento de la infraestructura educativa y a la ampliación de oportunidades de formación profesional para la población del departamento (Ministerio de Educación Nacional, 2024).

Sector Productivo. La economía de Riohacha se sustenta principalmente en actividades relacionadas con el comercio, los servicios, el turismo, el transporte y el emprendimiento local. Como capital departamental, concentra gran parte de la actividad económica de La Guajira y actúa como centro de intercambio comercial para los municipios cercanos. Entre los sectores con mayor potencial se encuentra el turismo, impulsado por los atractivos naturales, culturales y paisajísticos del territorio. En los últimos años, entidades nacionales y territoriales han promovido inversiones destinadas al fortalecimiento de la infraestructura turística, la promoción de destinos y el apoyo a iniciativas de emprendimiento vinculadas a esta actividad económica. Particularmente, el turismo se ha consolidado como uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento debido a la riqueza cultural, paisajística y ambiental del territorio. En consecuencia, diferentes iniciativas institucionales han promovido inversiones orientadas al fortalecimiento de la infraestructura turística, el emprendimiento y la competitividad regional (FONTUR, 2024). No obstante, persisten retos asociados a la diversificación productiva, la formalización empresarial y la generación de empleo de calidad, aspectos que requieren el fortalecimiento de capacidades locales mediante procesos de formación, innovación y articulación institucional.

Entorno Competitivo de la Educación Superior. La condición de Riohacha como principal centro urbano y educativo del departamento ha favorecido la presencia de diversas instituciones de educación superior que compiten por atraer estudiantes y consolidar su posicionamiento en la región. Este escenario genera la necesidad de desarrollar estrategias que permitan fortalecer la diferenciación institucional, la visibilidad y el reconocimiento ante los distintos grupos de interés.

En este contexto, la UNAD enfrenta el desafío de fortalecer su posicionamiento institucional en un entorno donde convergen diferentes ofertas educativas y donde las

necesidades de acceso, permanencia y calidad educativa continúan siendo prioritarias. Su modelo de educación abierta y a distancia representa una ventaja competitiva para ampliar oportunidades de formación en poblaciones dispersas geográficamente; sin embargo, también requiere estrategias de comunicación, relacionamiento territorial y marketing que permitan consolidar su reconocimiento y fortalecer su vínculo con la comunidad. Esta situación justifica la pertinencia de diseñar estrategias de marketing territorial orientadas al posicionamiento de la UNAD CEAD La Guajira en el Distrito de Riohacha.

Contexto Institucional de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) es una institución pública de educación superior adscrita al Ministerio de Educación Nacional de Colombia, cuyo propósito fundamental es ampliar las oportunidades de acceso a la educación superior mediante modelos flexibles de formación apoyados en tecnologías de la información y la comunicación. Su origen se remonta a 1981 con la creación de la Unidad Universitaria del Sur de Bogotá (UNISUR), entidad que posteriormente evolucionó hasta convertirse en la actual Universidad Nacional Abierta y a Distancia, consolidándose como una de las principales instituciones de educación superior en modalidad abierta y a distancia del país (UNAD, 2024). La universidad desarrolla sus actividades bajo los principios de inclusión, equidad, calidad, innovación y responsabilidad social, orientando su gestión hacia la formación integral de ciudadanos capaces de contribuir al desarrollo de sus territorios. Su naturaleza pública le permite atender poblaciones tradicionalmente excluidas del sistema educativo, favoreciendo el acceso a la educación superior en regiones apartadas o con limitaciones de cobertura presencial (UNAD, 2024).

Uno de los principales factores diferenciadores de la UNAD es su modelo pedagógico basado en la educación abierta y a distancia, el cual integra estrategias de aprendizaje autónomo,

acompañamiento tutorial y uso intensivo de tecnologías digitales. Este modelo facilita la formación de estudiantes con diversas condiciones geográficas, laborales y socioeconómicas, promoviendo la democratización del conocimiento y la ampliación de oportunidades educativas (UNAD, 2023).

El Proyecto Académico Pedagógico Solidario (PAPS) constituye el principal referente orientador de la acción institucional, articulando las funciones sustantivas de docencia, investigación, innovación y proyección social con los principios de desarrollo humano sostenible y transformación social. Desde esta perspectiva, la universidad asume un papel activo en la construcción de soluciones a las problemáticas de los territorios donde tiene presencia (UNAD, 2023). La UNAD cuenta con una amplia cobertura nacional mediante una red de zonas, centros y unidades de atención que permiten acercar la educación superior a diferentes regiones del país. Esta estructura organizacional facilita el acceso a programas académicos de pregrado y posgrado en áreas del conocimiento relacionadas con las ciencias administrativas, económicas, sociales, agropecuarias, educativas, de la salud e ingenierías. De acuerdo con información institucional, la universidad posee presencia en la totalidad del territorio nacional a través de sus diferentes centros de atención, consolidando una comunidad académica conformada por estudiantes, docentes, egresados y personal administrativo que interactúan en entornos virtuales y presenciales de aprendizaje (UNAD, 2024).

Cobertura. La Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) se ha consolidado como una de las instituciones de educación superior con mayor alcance territorial en Colombia gracias a un modelo educativo fundamentado en la educación abierta y a distancia y en el uso intensivo de tecnologías digitales. Esta característica le ha permitido ampliar las oportunidades de acceso a la educación superior en regiones urbanas, rurales y apartadas del país, contribuyendo a la democratización del conocimiento y al fortalecimiento de la inclusión educativa.

De acuerdo con la Vicerrectoría de Inclusión Social para el Desarrollo Regional y la Proyección Comunitaria (VIDER), la universidad desarrolla su presencia institucional a través de una estructura territorial conformada por ocho zonas estratégicas distribuidas en el territorio nacional. Para el cumplimiento de su misión, la UNAD cuenta con 28 Centros de Educación Abierta y a Distancia (CEAD), 16 Centros Regionales de Educación Superior (CERES), 10 Centros Comunitarios de Atención Virtual (CCAV) y 6 Unidades de Desarrollo Regional (UDR), lo que ayuda a distinguir una sólida capacidad de cobertura y atención a las comunidades en diferentes contextos geográficos (Universidad Nacional Abierta y a Distancia [UNAD], 2024). Esta estructura organizacional permite que la institución mantenga una presencia efectiva en los distintos territorios del país y fortalezca su capacidad de respuesta frente a las necesidades educativas regionales. Asimismo, favorece la articulación entre la universidad y los actores locales, facilitando el desarrollo de procesos de formación, investigación y proyección social orientados a la transformación de los territorios (UNAD, 2024).

La organización territorial de la UNAD se fundamenta en una lógica de gestión regional que busca garantizar coherencia institucional y pertinencia local. En este sentido, los centros universitarios no solo cumplen funciones académicas y administrativas, sino que también actúan

como espacios de interacción con comunidades, organizaciones y sectores productivos, fortaleciendo la presencia institucional y la apropiación social del conocimiento (UNAD, 2024).

Aporte al Desarrollo Territorial. A través de la VIDER, la institución lidera programas y proyectos orientados al desarrollo regional, la educación continua, la proyección social y la innovación comunitaria. Estas acciones buscan fortalecer la interacción permanente entre la universidad, las entidades públicas, el sector productivo y las comunidades, contribuyendo al desarrollo humano sostenible y al mejoramiento de las condiciones de vida de la población (UNAD, 2024). Los resultados institucionales más recientes dejan ver la capacidad de la universidad para generar impactos significativos en los ámbitos académico, investigativo y social. Según la Rendición de Cuentas Institucional 2024, durante dicha vigencia se registraron más de 120 solicitudes de registro de obras derivadas de procesos de investigación, desarrollo tecnológico, innovación y emprendimiento, lo que refleja el fortalecimiento de la producción intelectual y la generación de conocimiento al servicio de la sociedad. De igual manera, 1.188 estudiantes fueron beneficiados con matrículas de honor y se otorgaron más de 300 estímulos educativos para programas de posgrado, como reconocimiento a la excelencia académica y al fortalecimiento de la formación avanzada (UNAD, 2024).

En materia de visibilidad y posicionamiento institucional, la universidad reportó avances significativos en sus estrategias de comunicación digital. La Rendición de Cuentas 2024 señala que la página institucional se consolidó como una de las plataformas universitarias con mayor visibilidad en Colombia, fortaleciendo el posicionamiento de términos asociados a educación virtual y ampliando el alcance de su oferta académica a nivel nacional (UNAD, 2024). Estos resultados reflejan la capacidad de la institución para generar valor social mediante la educación, la investigación y la innovación. En territorios como La Guajira, donde persisten desafíos

relacionados con el acceso a la educación superior, la formación de capital humano y el fortalecimiento de las capacidades locales, la presencia de la UNAD adquiere una relevancia estratégica. Su modelo educativo facilita la inclusión de poblaciones tradicionalmente excluidas y contribuye al desarrollo territorial mediante procesos de formación pertinentes, flexibles y articulados con las necesidades del entorno.

Contexto de la UNAD CEAD La Guajira

El Centro de Educación Abierta y a Distancia (CEAD) La Guajira constituye una de las unidades académicas adscritas a la Zona Caribe (ZCAR) de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Su sede se encuentra ubicada en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, desde donde desarrolla procesos académicos, administrativos y de acompañamiento estudiantil dirigidos a la comunidad universitaria del departamento de La Guajira. Dentro de la estructura organizacional de la Zona Caribe, el CEAD La Guajira forma parte de una red regional integrada por centros localizados en ciudades como Cartagena, Santa Marta, Valledupar, Sahagún, Curumaní y Puerto Colombia, lo que favorece la articulación académica y administrativa en la región Caribe colombiana.

La presencia de la UNAD en la región Caribe se remonta a la década de 1980, período durante el cual se inició la expansión institucional hacia diferentes territorios de la región mediante la creación de centros de atención académica. Este proceso permitió consolidar progresivamente una estructura regional orientada a ampliar las oportunidades de acceso a la educación superior en contextos caracterizados por limitaciones geográficas y sociales. Actualmente, el CEAD La Guajira representa uno de los nodos estratégicos de la universidad en el extremo norte del país, atendiendo las dinámicas educativas propias del contexto guajiro.

En la ciudad de Riohacha la UNAD inicia en 1995 con el nombre de UNISUR, se consolida de manera oficial en 1997 y a partir del 2005 desde su sede física, el CEAD desarrolla actividades de acompañamiento académico, registro y control, consejería estudiantil, bienestar universitario, investigación, laboratorios y apoyo a los diferentes programas ofertados por las escuelas académicas de la universidad. Esta estructura permite brindar atención integral a los estudiantes y fortalecer los procesos de permanencia y éxito académico en una región donde las condiciones territoriales demandan modelos educativos flexibles e incluyentes.

Un aspecto relevante en la trayectoria reciente del CEAD La Guajira ha sido su participación en iniciativas orientadas al fortalecimiento del desarrollo regional y comunitario. Entre ellas se destaca el conversatorio “Competitividad e innovación como estrategias de desarrollo sostenible en entornos comunitarios”, desarrollado en 2022 por la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN), el Sistema de Servicio Social Unadista (SISSU) y el semillero de investigación GUAJIRUP. Esta actividad reunió a 145 participantes entre estudiantes, docentes, egresados, líderes comunitarios y actores sociales del Distrito de Riohacha, constituyéndose en un espacio de reflexión sobre liderazgo, innovación y desarrollo territorial. Asimismo, el CEAD La Guajira ha fortalecido su articulación con las necesidades educativas del departamento mediante la promoción de estrategias de inclusión y ampliación de oportunidades de formación para diversos grupos poblacionales. Estas acciones se encuentran alineadas con la misión institucional de la UNAD y con los desafíos que enfrenta el territorio en materia de acceso, permanencia y cualificación educativa. En consecuencia, la presencia del CEAD en Riohacha trasciende la prestación de servicios académicos y se proyecta como un actor que contribuye al fortalecimiento del capital humano y al desarrollo social del departamento.

No obstante, el contexto actual de la educación superior en Riohacha se caracteriza por una creciente competencia entre instituciones universitarias que buscan ampliar su cobertura y fortalecer su reconocimiento territorial. En este escenario, el posicionamiento institucional adquiere una importancia estratégica para la UNAD CEAD La Guajira, especialmente en lo relacionado con la visibilidad de su oferta académica, el reconocimiento de sus aportes al desarrollo regional y la consolidación de vínculos con los diferentes grupos de interés. Esta realidad sugiere la necesidad de diseñar estrategias de marketing territorial que permitan fortalecer la imagen institucional y potenciar el reconocimiento de la universidad en el Distrito de Riohacha, propósito que constituye el eje central de la presente investigación.

El análisis contextual realizado permite identificar que La Guajira constituye un territorio caracterizado por una alta diversidad cultural, importantes desafíos sociales y económicos, y una creciente necesidad de fortalecimiento del capital humano como factor de desarrollo regional. En este escenario, Riohacha se consolida como el principal centro administrativo, educativo y de servicios del departamento, concentrando gran parte de la oferta de educación superior y generando un entorno competitivo entre las instituciones que participan en este sector.

Por su parte, la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, a través del CEAD La Guajira, ha logrado consolidar una presencia significativa en el territorio mediante un modelo educativo flexible e incluyente orientado a ampliar las oportunidades de acceso a la educación superior. No obstante, las dinámicas actuales del entorno educativo demandan fortalecer los procesos de visibilidad, reconocimiento y diferenciación institucional frente a los diversos grupos de interés.

En consecuencia, el contexto analizado permite identificar la pertinencia de diseñar estrategias de marketing territorial que contribuyan al posicionamiento de la UNAD CEAD La

Guajira en el Distrito de Riohacha, articulando las fortalezas institucionales con las características, necesidades y potencialidades del territorio. Esta situación justifica el desarrollo de la presente investigación y orienta la formulación de propuestas encaminadas a fortalecer la relación entre universidad y territorio como elemento estratégico para la consolidación de su imagen institucional.

Síntesis del Marco Referencial y Relación con el Problema de Investigación

El marco referencial permitió establecer que el posicionamiento institucional de una universidad no depende únicamente de la calidad de su oferta académica, sino también de su capacidad para construir una identidad diferenciada, fortalecer su reputación y generar vínculos significativos con los actores del territorio. En este sentido, el marketing territorial se configura como una herramienta estratégica para articular la identidad institucional con las características y necesidades del entorno.

Los antecedentes analizados permiten identificar que las instituciones de educación superior desempeñan un papel relevante en el desarrollo territorial mediante la formación de capital humano, la generación de conocimiento y la interacción con los diferentes grupos de interés. Sin embargo, se identificó una limitada producción académica orientada específicamente al diseño de estrategias de marketing territorial para el posicionamiento de universidades públicas en contextos regionales.

Desde el punto de vista teórico, el Place Branding, la teoría del desarrollo territorial y la teoría del posicionamiento aportan los fundamentos necesarios para comprender cómo una institución puede fortalecer su reconocimiento mediante la gestión de su identidad, su relación con el territorio y la percepción que construyen sus públicos.

Por su parte, el análisis contextual mostró que La Guajira y, particularmente, Riohacha, presentan características sociales, económicas y culturales que convierten a la educación superior en un factor clave para el desarrollo regional. En este escenario, la UNAD CEAD La Guajira cuenta con una trayectoria y presencia institucional significativas; no obstante, enfrenta el desafío de fortalecer su visibilidad y diferenciación en un entorno educativo cada vez más competitivo.

En consecuencia, se sugiere la necesidad de formular estrategias de marketing territorial que contribuyan al posicionamiento de la UNAD CEAD La Guajira en el Distrito de Riohacha, articulando sus fortalezas institucionales con las dinámicas y potencialidades del territorio.

Metodología

La investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, con apoyo de información cuantitativa secundaria proveniente de fuentes oficiales. Su alcance es descriptivo-propositivo, pues, en primer lugar, caracteriza el contexto territorial, educativo e institucional que incide en el posicionamiento de la UNAD CEAD La Guajira y, en segundo lugar, formula estrategias de marketing territorial orientadas al fortalecimiento de dicho posicionamiento. Esta definición metodológica se ajusta a la naturaleza del estudio y a la necesidad de comprender las dinámicas del entorno para sustentar una propuesta estratégica pertinente.

El diseño metodológico fue documental. El corpus documental estuvo constituido por fuentes secundarias oficiales, institucionales y académicas publicadas principalmente entre los años 2021 y 2026. En este conjunto se incluyeron boletines técnicos del DANE, documentos del Ministerio de Educación Nacional y del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), instrumentos de planeación territorial del Distrito de Riohacha, documentación institucional de la UNAD y literatura científica especializada en marketing territorial, place branding, posicionamiento institucional, reputación universitaria y marketing de la educación superior. La selección de las fuentes se realizó mediante criterios de actualidad, pertinencia temática, confiabilidad, autoridad académica o institucional y relación directa con los objetivos de la investigación.

La unidad de análisis estuvo compuesta por tres niveles interrelacionados: la institución (UNAD CEAD La Guajira), el territorio inmediato (Distrito de Riohacha) y el contexto ampliado (departamento de La Guajira y tendencias del sistema colombiano de educación superior). Esta triple focalización permitió interpretar el posicionamiento institucional no como un fenómeno

exclusivamente interno, sino como el resultado de la interacción entre las capacidades institucionales, las percepciones de los grupos de interés y las condiciones del entorno territorial.

La técnica principal de recolección de información fue la revisión documental sistemática. Como instrumento se empleó una matriz de análisis diseñada para clasificar y organizar la información de acuerdo con seis categorías: a) condiciones socioeconómicas del territorio; b) acceso y tendencias de la educación superior; c) fortalezas institucionales de la UNAD; d) atributos diferenciales de Riohacha y La Guajira; e) oportunidades y desafíos de posicionamiento; y f) implicaciones estratégicas para el marketing territorial. Esta herramienta permitió garantizar la trazabilidad entre los objetivos, el análisis de la información y la formulación de la propuesta.

El procedimiento se desarrolló en cinco momentos. En primer lugar, se delimitaron las categorías de análisis y los criterios de búsqueda documental. En segundo lugar, se realizó la recopilación, selección y depuración de fuentes académicas, institucionales y oficiales. En tercer lugar, se llevó a cabo la sistematización y el análisis de la información mediante una matriz documental y técnicas de análisis de contenido temático. En cuarto lugar, se identificaron los hallazgos estratégicos relacionados con las condiciones territoriales, educativas e institucionales que influyen en el posicionamiento de la UNAD CEAD La Guajira. Finalmente, se diseñó una propuesta de estrategias de marketing territorial articulada con los resultados del diagnóstico documental.

El estudio no recurrió a encuestas, entrevistas ni otras técnicas de recolección de información primaria. En consecuencia, los resultados obtenidos corresponden al análisis e interpretación de fuentes secundarias verificables y no a evidencias derivadas de trabajo de

campo. Esta precisión metodológica garantiza coherencia entre el diseño de investigación y los alcances del estudio.

En el plano ético, la investigación no involucró intervención con personas ni tratamiento de datos personales. El rigor académico se garantizó mediante la triangulación de fuentes, la utilización predominante de información oficial y literatura científica especializada, la actualización de la bibliografía consultada y la coherencia entre el problema de investigación, los objetivos, el marco referencial y la propuesta formulada.

Como apoyo técnico para la organización del texto y la revisión preliminar de algunos contenidos, se utilizaron herramientas de inteligencia artificial generativa. No obstante, la selección de las fuentes, la interpretación de la información, el análisis de los resultados y la elaboración de las conclusiones corresponden exclusivamente a la autora, quien verificó y contrastó los contenidos con documentación oficial y literatura académica especializada.

Resultados del Análisis Documental

Con el fin de fortalecer la lectura analítica del contexto y evitar una exposición fragmentada de los hallazgos, la Tabla 3 sintetiza los principales indicadores secundarios utilizados en el diagnóstico. La selección de variables no responde únicamente a su disponibilidad estadística, sino a su capacidad para explicar, de manera convergente, la pertinencia social del modelo UNAD, las oportunidades del mercado educativo y los activos territoriales que pueden integrarse a la estrategia de posicionamiento.

Tabla 3

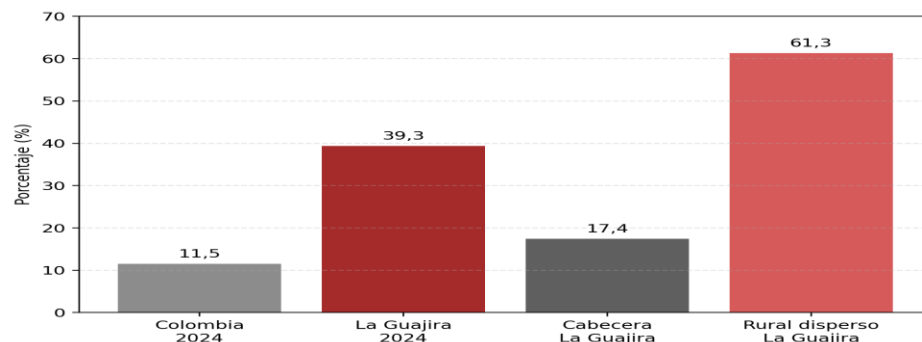
Indicadores Secundarios Relevantes para el Diagnóstico Estratégico

Indicador	Dato	Implicación estratégica
Matrícula total del sistema, 2024	2.553.560	Confirma la expansión del sistema y un entorno favorable para captar nuevos públicos.
Cobertura bruta nacional, 2024	57,53 %	Muestra mayor acceso, pero también una competencia más intensa entre instituciones.
Tránsito inmediato a educación superior, 2024	45,94 %	El crecimiento del acceso reconfigura la disputa por reputación y preferencia de marca.
Pobreza multidimensional, La Guajira, 2024	39,3 %	La educación flexible adquiere valor como herramienta de movilidad social.
Pobreza multidimensional rural dispersa, La Guajira, 2024	61,3 %	La dispersión territorial exige modalidades accesibles y cercanas.
Tasa de desocupación, La Guajira, 2025	12,3 %	Refuerza la necesidad de conectar la oferta con empleabilidad y reconversión laboral.
Tasa de ocupación, La Guajira, 2025	54,4 %	La formación debe vincularse con oportunidades productivas reales.
PST en La Guajira / Riohacha, 2023	821 / 359	Riohacha concentra el 44 % del RNT departamental, lo que valida su vocación turística.

Nota. Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Educación Nacional (2025) y del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2025a, 2026).

Figura 2

Comparativo de Pobreza Multidimensional: Colombia y La Guajira (2024)



Nota. Se comparan el total nacional, el total departamental de La Guajira y dos desagregaciones del departamento: cabecera y centros poblados y rural disperso.

Condiciones Territoriales que Favorecen la Pertinencia del Modelo UNAD

El primer hallazgo del análisis documental es la existencia de una oportunidad objetiva para una institución de educación superior con modelo flexible en el territorio guajiro. La incidencia de pobreza multidimensional de La Guajira alcanzó 39,3 % en 2024; además, en los centros poblados y rural disperso fue de 61,3 %, cifra que evidencia profundas asimetrías territoriales y una presión estructural sobre las trayectorias educativas como se muestra en la Figura 2. Cuando un territorio presenta barreras económicas, dispersión geográfica y desigualdad de oportunidades, la flexibilidad metodológica y la capacidad de acompañamiento adquieren un valor estratégico mayor. (DANE, 2025a).

El comportamiento del mercado laboral refuerza esta conclusión. Para 2025, la tasa de desocupación de La Guajira fue de 12,3 % y la tasa de ocupación de 54,4 %. Desde el punto de vista del marketing educativo, estos datos son relevantes porque permiten interpretar la formación superior como promesa de movilidad social, reconversión ocupacional y fortalecimiento de capacidades para la vida productiva. En consecuencia, la propuesta de valor de una universidad

como la UNAD puede resultar especialmente pertinente si logra conectarse con las necesidades reales de empleabilidad, emprendimiento y continuidad educativa del territorio. (DANE, 2026).

Leídos a la luz de Vargo y Lusch (2018), estos datos indican que la promesa de valor del CEAD no puede plantearse únicamente como acceso a programas, sino como una propuesta cocreada con los proyectos de vida, las restricciones económicas y las trayectorias laborales de la población. Al mismo tiempo, si se considera el planteamiento de Fernández-Gubieda y Gutiérrez-García (2025), la reputación institucional solo se consolidará cuando los grupos de interés perciban que la universidad contribuye de manera tangible a mejorar oportunidades, reducir barreras y ampliar horizontes de desarrollo en el territorio.

Expansión de la Educación Superior y Dinamismo de la Modalidad Virtual

El segundo hallazgo muestra que la coyuntura nacional de la educación superior favorece estratégicamente a instituciones con experiencia consolidada en educación mediada por tecnologías. En 2024, la matrícula total del sistema alcanzó 2.553.560 estudiantes y la cobertura llegó a 57,53 %, mientras que la modalidad virtual creció 12,48 % respecto al año anterior. Este comportamiento es relevante porque evidencia que el entorno dejó de considerar la virtualidad como una alternativa marginal y la reconoce crecientemente como una modalidad legítima y expansiva. (Ministerio de Educación Nacional, 2025; SNIES, 2025).

Para la UNAD, este dato representa una ventaja competitiva potencial; sin embargo, el análisis muestra que dicha ventaja no se capitaliza automáticamente a nivel territorial. El hecho de que la modalidad virtual crezca en el país no significa que el CEAD La Guajira sea percibido por todos los públicos locales como la principal opción para estudiar con flexibilidad y calidad. Por ello, el desafío estratégico consiste en convertir una fortaleza sistémica de la universidad en una percepción local de pertinencia, cercanía y valor diferencial.

Peso Territorial del CEAD La Guajira y Estructura Competitiva de la Educación Superior en Riohacha

Además de las tendencias generales del sistema, el posicionamiento territorial del CEAD puede comprenderse mejor cuando se examina su escala de operación en el departamento y el entorno competitivo inmediato en Riohacha. A nivel nacional, la Universidad Nacional Abierta y a Distancia reportó en 2025 más de 339 mil estudiantes matriculados, hecho que confirma su alta cobertura y su peso en el sistema colombiano de educación superior. En el plano regional, el CEAD La Guajira registró 2.972 estudiantes con matrícula activa a corte de mayo de 2026, cifra que muestra que la institución no ocupa una posición marginal en el territorio, sino que dispone de una base estudiantil suficiente para proyectarse como actor relevante del desarrollo educativo departamental (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2025; Registro y Control, CEAD La Guajira, comunicación personal, 2025).

La pertinencia de este dato aumenta cuando se contrasta con la dinámica de acceso a la educación superior en el municipio. El Observatorio de Trayectorias Educativas del Ministerio de Educación Nacional reportó que en Riohacha la tasa de tránsito inmediato de la educación media a la educación superior pasó de 38,74 % en 2014 a 46,24 % en 2020. Aunque la trayectoria es favorable, todavía persiste un grupo importante de egresados de educación media que no logra incorporarse de manera inmediata al sistema, lo que abre un espacio estratégico para una institución pública, flexible y mediada por tecnologías como la UNAD (Ministerio de Educación Nacional, 2022).

El análisis comparado de competencia directa también aporta elementos útiles para la propuesta estratégica. La Universidad de La Guajira reporta 17.612 estudiantes matriculados en el corte visible “SNIES 2025-2”, lo que respalda su posición dominante en el imaginario

universitario departamental y su fuerte arraigo territorial. Por su parte, la Universidad Antonio Nariño, sede Riohacha, informa presencia en la ciudad desde 1994 y una oferta articulada en modalidades presencial, a distancia y virtual. Este entorno muestra que la UNAD compite en un campo donde otras instituciones ya ocupan lugares mentales claros: Uniguajira desde el liderazgo territorial y la UAN desde la trayectoria local y la multimodalidad. En consecuencia, la estrategia del CEAD no debe limitarse a comunicar su existencia, sino a transformar su escala institucional en reputación próxima, pertinencia sectorial y diferenciación territorial (Universidad de La Guajira, 2026; Universidad Antonio Nariño, 2026).

Tabla 4

Peso Territorial y Referentes Competitivos de la Educación Superior en Riohacha y La Guajira

Institución	Evidencia de presencia	Dato clave	Implicación para el posicionamiento de la UNAD
UNAD	Cobertura nacional y presencia territorial en La Guajira a través del CEAD.	339 mil+ estudiantes matriculados en 2025 a nivel institucional; 2.972 con matrícula activa en La Guajira en 2025.	La UNAD posee tamaño y base regional suficientes para disputar posicionamiento, pero necesita convertir presencia operativa en mayor reconocimiento territorial.
Universidad de La Guajira	Universidad pública territorial con fuerte arraigo departamental.	17.612 estudiantes matriculados.	Es el referente dominante de educación superior en el imaginario local; obliga a la UNAD a diferenciarse por flexibilidad, cobertura e innovación territorial.
Universidad Antonio Nariño, sede Riohacha	Presencia local sostenida y oferta multimodal.	Desde 1994: oferta presencial, a distancia y virtual.	Compite por segmentos que valoran continuidad regional y diversidad modal; la UNAD debe reforzar su valor diferencial en acompañamiento, reputación e inclusión.

Nota. Elaboración propia con base en información institucional de la UNAD (2025), Universidad de La Guajira (2026) y Universidad Antonio Nariño (2026). Las implicaciones estratégicas corresponden al análisis de la autora.

Fortalezas Institucionales del CEAD y Brecha de Posicionamiento

El tercer hallazgo se relaciona con la base reputacional objetiva de la institución. La UNAD posee una trayectoria histórica consolidada: surgió mediante la Ley 52 de 1981 y fue transformada en universidad por la Ley 396 de 1997. A ello se suma la Acreditación Institucional de Alta Calidad otorgada por la Resolución 025081 de 2021. En términos de branding, estos atributos constituyen señales fuertes de legitimidad, calidad y confianza. (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2021; Universidad Nacional Abierta y a Distancia, s.f.).

No obstante, el análisis comparado entre literatura, contexto y narrativa institucional sugiere la existencia de una brecha entre fortaleza estructural y posicionamiento territorial. La marca UNAD puede ser robusta a nivel nacional y, al mismo tiempo, requerir una mayor territorialización simbólica en Riohacha. En otras palabras, la institución necesita traducir mejor su trayectoria, su calidad y su flexibilidad en un relato de valor localmente significativo. Esta es, precisamente, la zona estratégica donde el marketing territorial se vuelve necesario.

Necesidad de una Narrativa Territorial más Auténtica

El cuarto hallazgo indica que el territorio ofrece activos simbólicos de alto potencial para el posicionamiento del CEAD: diversidad cultural, centralidad del pueblo Wayuu, identidad caribeña, vocación turística, necesidad de sostenibilidad y expectativa de desarrollo. Sin embargo, estos atributos no deben ser utilizados de manera cosmética. La literatura revisada advierte que el branding territorial pierde credibilidad cuando instrumentaliza la identidad local sin traducirla en acciones institucionales coherentes. (Kavaratzis & Ashworth, 2010; Giraldo-Giraldo et al., 2025).

En consecuencia, la narrativa del CEAD La Guajira debe superar la comunicación genérica sobre acceso y virtualidad. Debe mostrar, con mayor claridad, cómo la universidad contribuye al territorio desde la formación, la inclusión, la investigación aplicada, el

emprendimiento, la sostenibilidad y la proyección social. El hallazgo central es que la marca necesita ser más territorial, no solo más visible.

Síntesis Interpretativa

En conjunto, los resultados permiten concluir que el posicionamiento del CEAD La Guajira enfrenta una paradoja favorable: el territorio necesita, probablemente más que otros, una institución con las características de la UNAD, pero esa necesidad objetiva todavía exige una traducción más efectiva en términos de marca, reputación y sentido de pertenencia.

Esta síntesis empírica-documental es consistente con la literatura revisada. El contexto guajiro confirma, como señalan Kavaratzis y Ashworth (2010), que el posicionamiento territorial depende de una relación coherente entre relato, actores y proyecto de desarrollo; a la vez, respalda la tesis de Kotler et al. (2021) según la cual la tecnología solo produce diferenciación sostenible cuando se convierte en experiencia humanizada y socialmente significativa. Por ello, el desafío del CEAD consiste en traducir fortalezas objetivas de calidad y flexibilidad en una reputación territorialmente reconocida y emocionalmente próxima.

Por ello, el problema de fondo no es la inexistencia de valor, sino la insuficiente conversión de valor institucional en valor percibido territorialmente. Esta síntesis orienta la propuesta estratégica desarrollada a continuación.

Propuesta Estratégica de Marketing Territorial para la UNAD CEAD La Guajira

La propuesta se concibe como un sistema articulado de decisiones y acciones de marketing orientadas a fortalecer la visibilidad, la reputación y la pertinencia percibida del CEAD La Guajira en el Distrito de Riohacha. Su lógica no es exclusivamente promocional; parte del supuesto de que la marca universitaria se fortalece cuando la institución logra ser reconocida como actor útil, cercano y comprometido con el desarrollo territorial. En tal sentido, la propuesta integra enfoque territorial, branding universitario y marketing de servicios.

Para efectos operativos, la estrategia se organiza en seis ejes y se complementa con una lectura del marketing mix adaptada al contexto universitario. Cada eje responde directamente a los hallazgos del diagnóstico documental y busca transformar atributos objetivos de la institución en valor percibido por los grupos de interés.

Con el propósito de pasar del diagnóstico a una lógica operativa de intervención, la Tabla 5 organiza los ejes estratégicos propuestos, sus acciones prioritarias y los indicadores sugeridos para seguimiento. Esta matriz incrementa la trazabilidad entre hallazgos, sustento teórico y propuesta aplicada, fortaleciendo así la consistencia interna de la monografía.

Tabla 5

Matriz Estratégica de Posicionamiento Territorial para la UNAD CEAD La Guajira

Eje	Apuesta Estratégica	Evidencia o criterio de seguimiento
Narrativa territorial	Aprobar un mensaje marco de posicionamiento y un banco de relatos que vincule a la UNAD con inclusión, interculturalidad, movilidad social y desarrollo del territorio.	Consistencia del mensaje en piezas, eventos, redes y vocerías institucionales.
Pertinencia sectorial	Traducir la oferta en rutas de valor asociadas a turismo, sector público,	Mesas sectoriales activas, contenidos por frente

Eje	Apuesta Estratégica	Evidencia o criterio de seguimiento
	educación, emprendimiento y otras prioridades del distrito.	priorizado y acciones derivadas.
Alianzas territoriales	Pasar de convenios nominales a alianzas funcionales con agenda, roles y evidencias de continuidad.	Número de aliados con plan de trabajo, actividades conjuntas y compromisos ejecutados.
Experiencia y reputación	Convertir acompañamiento, permanencia, egresados y casos locales en prueba social verificable de valor institucional.	Casos documentados, testimonios difundidos y señales de satisfacción o continuidad.
Ecosistema digital	Desarrollar presencia digital geolocalizada para Riohacha y La Guajira con contenidos útiles, segmentados y accionables.	Alcance local, interacciones de calidad, solicitudes atendidas y tráfico desde segmentos priorizados.
Gestión y seguimiento	Instalar una lógica de medición trimestral para ajustar mensajes, aliados, acciones y prioridades territoriales.	Tablero operativo, cortes trimestrales y decisiones de ajuste documentadas.

Nota. La matriz resume la lógica estratégica que conecta narrativa, pertinencia, alianzas, reputación, ecosistema digital y seguimiento; su función es mostrar cómo cada eje aporta a la construcción de valor percibido en el territorio.

El modelo organiza el posicionamiento en cuatro capas: condiciones del territorio, capacidades y fricciones institucionales, seis ejes estratégicos de posicionamiento y un dispositivo transversal de implementación basado en el marketing mix territorializado (7P). Los recuadros de la derecha sintetizan resultados intermedios, de mercado y estratégicos, mientras el bucle inferior representa la retroalimentación continua para ajustar la estrategia según el aprendizaje territorial.

Figura 3

Modelo Integrado de Posicionamiento Territorial del CEAD La Guajira



La Figura 3 permite interpretar que la acreditación, la cobertura o la matrícula del CEAD no producen, por sí solas, posicionamiento territorial. Dichos activos solo generan valor cuando se articulan con seis ejes estratégicos claros, la narrativa territorial, pertinencia sectorial, alianzas, experiencia y reputación, ecosistema digital y el seguimiento, y cuando estos se traducen operativamente a través de un dispositivo transversal de implementación: el marketing mix territorializado (7P). De este modo, la figura evita confundir el mix con un séptimo eje y muestra que su función es operacionalizar la estrategia, no sustituirla.

Eje 1. Narrativa Territorial de Marca

Se propone consolidar una narrativa institucional de base que posicione al CEAD La Guajira como universidad pública flexible que transforma el territorio desde la educación. Esta narrativa debe articular cuatro ideas fuerza: inclusión, interculturalidad, sostenibilidad y

movilidad social. El objetivo es que la marca no sea recordada solo por su modalidad, sino por su aporte concreto a Riohacha y La Guajira.

Operativamente, ello implica rediseñar el discurso institucional, los mensajes de campaña, los relatos de impacto y las piezas de comunicación para que vinculen explícitamente la oferta académica con la realidad local. La narrativa debe mostrar cómo estudiar en la UNAD no equivale solamente a acceder a una plataforma educativa, sino a participar en una universidad que aporta al desarrollo del territorio.

Eje 2. Posicionamiento por Pertinencia Sectorial

La segunda estrategia consiste en posicionar al CEAD en torno a áreas temáticas alineadas con las necesidades y vocaciones del contexto: turismo sostenible, energías renovables, emprendimiento, gestión pública, economía popular, educación e interculturalidad. La marca institucional se fortalece cuando sus programas y servicios son percibidos como conectados con oportunidades reales del territorio. Esta priorización temática resulta consistente con la evidencia territorial: en 2023, Riohacha concentró 359 de los 821 prestadores de servicios turísticos registrados en La Guajira, lo que respalda su vocación turística y la pertinencia de articular la marca UNAD con agendas de turismo sostenible y desarrollo local (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Esto requiere traducir la oferta académica en rutas de valor sectorial. En la práctica, cada campaña, feria, visita o pieza informativa debería responder a una pregunta concreta: ¿cómo contribuye esta formación a resolver desafíos de Riohacha y La Guajira? El posicionamiento sectorial permitiría que la marca gane precisión estratégica y que sus públicos asocien más fácilmente a la institución con soluciones concretas.

Eje 3. Alianzas Territoriales y Presencia Social

Se propone fortalecer el relacionamiento del CEAD con alcaldía, instituciones educativas, organizaciones sociales, medios regionales, sector productivo y liderazgos comunitarios. En marketing territorial, las alianzas funcionan como validadores de marca y como multiplicadores de legitimidad. Para una institución cuya fortaleza se apoya en un modelo flexible y digital, la presencia territorial visible es determinante.

La alianza no debe entenderse solo como firma de convenios, sino como una estrategia de copresencia. Participación en agendas locales, apoyo a eventos estratégicos, articulación con colegios, activación de espacios de orientación vocacional, trabajo con egresados y colaboración con organizaciones comunitarias permitirían aumentar la densidad relacional de la marca UNAD en el territorio.

Eje 4. Reputación Relacional y Experiencia del Estudiante

La reputación institucional se fortalece cuando la promesa de marca coincide con la experiencia vivida. Por ello, se propone visibilizar testimonios de estudiantes y egresados del territorio, fortalecer la comunicación sobre acompañamiento académico, tutoría y soporte, y convertir la experiencia estudiantil en un activo central del posicionamiento.

Esta estrategia es clave para reducir prejuicios persistentes sobre la educación virtual y para humanizar la marca. La universidad debe demostrar, con evidencia narrativa y relacional, que su modelo produce trayectorias exitosas, pertenencia comunitaria y resultados tangibles. La reputación no se construye solo con acreditación; se consolida con experiencias coherentes.

Eje 5. Ecosistema Digital con Identidad Local

Dado que el CEAD pertenece a una institución cuya fortaleza se apoya en tecnologías de información, el entorno digital debe convertirse en un espacio de territorialización de la marca y

no únicamente en un canal de difusión. Se propone una estrategia digital segmentada para Riohacha y La Guajira, con contenidos que integren historias locales, oportunidades de formación, agenda territorial, logros de estudiantes y narrativas de impacto.

El objetivo es que los entornos digitales dejen de ser percibidos como espacios impersonales y funcionen como plataformas de cercanía. Para ello, la comunicación digital debe combinar consistencia visual institucional con códigos culturales del territorio, lenguaje claro, testimonios reales y llamados a la acción orientados al acompañamiento.

Eje 6. Gestión, Seguimiento e Indicadores

Toda estrategia de posicionamiento requiere criterios de evaluación. Se propone que el CEAD adopte un esquema de seguimiento con indicadores como alcance territorial de campañas, número de alianzas activas, participación en eventos locales, tráfico digital desde La Guajira, consultas efectivas de aspirantes, tasa de conversión de prospectos, percepción de cercanía institucional y visibilidad de historias de éxito de egresados.

El componente de seguimiento es importante porque desplaza el marketing desde la intuición hacia la gestión basada en evidencia. No se trata únicamente de comunicar más, sino de comunicar mejor, con trazabilidad y capacidad de aprendizaje institucional.

Adaptación del Marketing Mix al Contexto Territorial

En el marco de esta monografía, el marketing mix constituye la traducción operativa de los ejes estratégicos definidos en la matriz anterior. Esto implica que la propuesta no puede quedarse en una formulación general sobre producto, precio, plaza y promoción, sino que debe precisar cómo cada variable del mix contribuye a cerrar la brecha entre fortaleza institucional y valor territorial percibido.

En el caso del CEAD La Guajira, la mezcla debe territorializarse en clave de servicios educativos. Producto, precio, plaza y promoción solo resultan eficaces si se articulan con personas, procesos y prueba física, pues la modalidad a distancia demanda simultáneamente confianza, acompañamiento y demostración concreta de utilidad pública en escenarios presenciales y digitales.

La adaptación del mix se sustenta en los ejes de narrativa de marca, pertinencia sectorial, alianzas, reputación relacional, ecosistema digital y seguimiento. De este modo, cada componente deja de operar como variable aislada y pasa a cumplir una función específica dentro del posicionamiento: atraer, orientar, convertir, acompañar y sostener reputación en el territorio.

Bajo esta lógica, la Tabla 6 presenta un despliegue aplicado de las 7P, detallando para cada componente el criterio estratégico, la traducción operativa para el CEAD y la evidencia esperada de implementación. En este marco, la séptima P se asume como prueba física, entendida como el conjunto de señales tangibles y digitales que materializan la promesa de valor institucional en el territorio.

Tabla 6

Despliegue Aplicado del Marketing Mix Territorial para la UNAD CEAD La Guajira

P	Eje	Aplicación	Acción	Señal observable
Producto	Pertinencia y reputación	Rutas de valor por segmento: bachilleres, adultos, sector público, turismo, educación e interculturalidad.	Fichas de ruta y mensajes por segmento.	Argumentarios y piezas validadas.
Precio	Accesibilidad y experiencia	Costo total de acceso: matrícula, ahorro en desplazamiento, flexibilidad horaria y apoyos.	Guion de accesibilidad y piezas informativas.	Mensajes actualizados por período.
Plaza	Alianzas y ecosistema digital	Red híbrida: sede, colegios aliados, escenarios locales, WhatsApp y recursos geolocalizados.	Agenda territorial y puntos de contacto.	Rutas claras de atención.

P	Eje	Aplicación	Acción	Señal observable
Promoción	Narrativa y segmentación	Microcampañas por público, problema territorial y momento de decisión.	Relato local, caso real y llamada a la acción.	Consultas trazables por campaña.
Personas	Reputación relacional	Guion único de servicio para directivos, orientadores, docentes y embajadores.	Protocolo de atención y red de embajadores.	Discurso institucional alineado.
Procesos	Experiencia y seguimiento	Ruta de respuesta, matrícula acompañada, inducción y monitoreo temprano.	Tiempos máximos y responsables definidos.	Tablero de acompañamiento.
Prueba física	Narrativa y prueba social	Kit territorial, banco de casos de La Guajira, presencia cuidada en eventos y activos digitales específicos.	Repositorio básico de testimonios y materiales.	Activos visibles por territorio.

Nota. La tabla vincula cada componente del mix con los ejes estratégicos y con decisiones

observables de gestión territorial.

El valor del mix propuesto radica en que convierte la estrategia territorial en decisiones observables de servicio, comunicación, acceso y relación con el entorno. Así, la universidad no solo comunica programas, sino que diseña una experiencia territorial coherente con la promesa de valor de la UNAD. No se trata de ampliar indiscriminadamente la difusión institucional, sino de ordenar la mezcla de marketing para que cada punto de contacto ya sea presencial, digital o relacional, aumente pertinencia, confianza y probabilidad de elección.

La Tabla 6 muestra que el producto y la promoción solo generan posicionamiento cuando se conectan con sectores y trayectorias de valor; el precio debe comunicar accesibilidad integral; la plaza debe funcionar como red híbrida; y personas, procesos y prueba física resultan decisivos para desmontar barreras históricas asociadas a la educación virtual. En consecuencia, el marketing mix propuesto actúa como un sistema de diseño del servicio y no como una simple pauta promocional.

Plan Táctico Integral de Activación del Posicionamiento Territorial

A partir del mix territorializado, el plan táctico reorganiza la estrategia en seis frentes de ejecución que convierten los ejes estratégicos en acciones concretas, secuenciadas y medibles.

Figura 4

Modelo de Traducción Estratégica del Marketing Mix y del Plan Táctico Territorial



El modelo integra tres niveles: seis ejes estratégicos, un dispositivo transversal de implementación que es el marketing mix territorializado (7P) y seis frentes tácticos de ejecución. Las flechas indican que el posicionamiento surge cuando las decisiones de producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y prueba física se convierten en acciones concretas de captación, experiencia, conversión, permanencia y reputación.

La Figura 4 permite observar que la estrategia no avanza de manera lineal desde la comunicación hacia la matrícula. Primero, los seis ejes estratégicos definen el criterio de

posicionamiento; luego, el mix territorializado traduce esos ejes a decisiones de servicio, acceso y comunicación; finalmente, el plan táctico convierte esa lógica en frentes de ejecución acumulativos. La figura deja claro, además, que el marketing mix no opera como un eje adicional, sino como el mecanismo que conecta la estrategia con la gestión táctica.

Frente 1. Inteligencia Territorial y Arquitectura Narrativa

Este frente organiza un observatorio ligero de entorno que permita priorizar segmentos, aliados, calendarios y mensajes. Incluye un mapa semestral de colegios, sectores, oportunidades y señales competitivas, así como una casa de mensajes territoriales que unifique la forma en que el CEAD comunica inclusión, pertinencia, movilidad social e interculturalidad en todos sus puntos de contacto.

Frente 2. Microcampañas Sectoriales de Valor

La segunda línea propone campañas de alcance controlado, diferenciadas por necesidades concretas del territorio: continuidad de bachilleres, adultos que estudian y trabajan, turismo sostenible, fortalecimiento del sector público, educación e interculturalidad. Cada microcampaña debe combinar relato territorial, caso real, llamada a la acción y ruta clara de orientación, evitando la difusión masiva sin segmentación.

Frente 3. Alianzas Ancla y Presencia Institucional

El tercer frente se centra en acuerdos funcionales con instituciones educativas, secretarías, cajas de compensación, gremios y organizaciones sociales. La prioridad no es acumular convenios formales, sino establecer agendas con actividades, derivación de aspirantes, participación en escenarios locales y evidencias de colaboración que aumenten legitimidad y visibilidad territorial.

Frente 4. Circuito Híbrido de Experiencia UNAD

Se plantea un circuito de experiencias de decisión compuesto por jornadas de open house, clases espejo, demostraciones guiadas del campus, conversatorios con estudiantes y egresados, y encuentros CIPAS demostrativos cuando aporten valor. La finalidad es reducir la distancia simbólica respecto de la modalidad a distancia y transformar la elección universitaria en una experiencia acompañada, comprensible y confiable.

Frente 5. Conversión Asistida y Matrícula Acompañada

La estrategia requiere un protocolo de seguimiento multicanal para aspirantes: registro, contacto en menos de 48 horas, aclaración de requisitos, guía financiera, apoyo en inscripción y remisión a la unidad correspondiente. Esta fase es crítica porque convierte el interés inicial en decisión efectiva y mejora la percepción de servicio en un territorio donde muchas elecciones educativas se interrumpen por dudas operativas o barreras de trámite.

Frente 6. Reputación de Servicio, Permanencia Temprana y Tablero de Gestión

El último frente conecta marketing con experiencia estudiantil. Incluye un esquema de inducción y acompañamiento durante los primeros 90 días, banco de testimonios locales, indicadores de respuesta y un tablero territorial que permita monitorear consultas, conversiones, satisfacción inicial y señales tempranas de riesgo. De este modo, la reputación deja de depender solo de la promesa institucional y se alimenta de evidencias de servicio y permanencia.

Tabla 7*Plan Táctico Integral de Activación Territorial del Posicionamiento*

Frente	Acción clave	Responsables	Indicador (12 meses)
Inteligencia territorial y narrativa	Mapa de segmentos, aliados y calendario; casa de mensajes y brief semestral.	Dirección CEAD, mercadeo, admisiones y proyección social.	Dos cortes semestrales y brief vigente.
Microcampanas sectoriales	Campañas para bachilleres, adultos trabajadores, turismo y sector público, con pauta localizada.	Mercadeo CEAD, escuelas y aliados sectoriales.	Tres o cuatro campañas con reporte.
Alianzas ancla y presencia	Agendas de trabajo con colegios, secretarías, gremios y organizaciones; presencia en eventos locales.	Dirección CEAD y relaciones interinstitucionales.	Seis aliados funcionales y ocho acciones conjuntas.
Circuito híbrido de experiencia UNAD	Open house, clases espejo, demostraciones guiadas y conversatorios con estudiantes y egresados.	CEAD, orientadores, docentes y embajadores.	Ocho experiencias híbridas registradas.
Conversión asistida y matrícula	Seguimiento en menos de 48 horas, guía de requisitos, apoyo de inscripción y remisión efectiva.	Admisiones, registro y control y orientación.	Base de prospectos atendida y respuesta controlada.
Reputación de servicio y permanencia	Onboarding de 90 días, banco de testimonios, monitoreo de incidencias y tablero inicial.	CEAD, bienestar, consejería y soporte académico.	Ruta de inducción, tablero trimestral y alertas atendidas.

Nota. El plan táctico propone acciones ejecutables, responsables identificables y métricas

plausibles para el contexto operativo del CEAD La Guajira.

La Tabla 7 ayuda a ver que la propuesta táctica no se reduce a eventos aislados. Cada frente combina propósito, acción, responsable y evidencia, de modo que la estrategia pueda gestionarse, ajustarse y defenderse con criterios profesionales de implementación territorial.

La propuesta presentada integra los hallazgos obtenidos del análisis documental del contexto territorial de La Guajira, las dinámicas educativas de Riohacha y las fortalezas institucionales de la UNAD CEAD La Guajira, traduciéndolos en acciones estratégicas orientadas al fortalecimiento del posicionamiento institucional. Desde esta perspectiva, el marketing territorial se concibe no solo como una herramienta de comunicación, sino como un mecanismo de articulación entre la identidad institucional, las necesidades del territorio y las expectativas de los diferentes grupos de interés. En consecuencia, el plan táctico formulado constituye una ruta de acción viable para incrementar la visibilidad, el reconocimiento y la pertinencia de la UNAD en el contexto regional, aportando elementos que pueden contribuir a consolidar su papel como actor estratégico del desarrollo territorial. A partir de estos resultados, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

Recomendaciones

A partir del análisis desarrollado, se recomienda que la UNAD CEAD La Guajira fortalezca su estrategia de posicionamiento desde una narrativa territorial auténtica, coherente con las dinámicas sociales, culturales y productivas de Riohacha y La Guajira. Esta narrativa debe superar la comunicación genérica centrada únicamente en la modalidad abierta y a distancia, para mostrar con mayor claridad el aporte de la institución a la inclusión educativa, la movilidad social, la interculturalidad, la sostenibilidad y el desarrollo regional. En este sentido, la marca institucional debe proyectarse como una universidad pública cercana, pertinente y comprometida con las necesidades reales del territorio.

Asimismo, se recomienda consolidar un marketing mix territorializado que permita traducir las fortalezas institucionales de la UNAD en experiencias concretas de valor para los diferentes públicos. Para ello, la oferta académica debe comunicarse a partir de rutas de valor diferenciadas para bachilleres, adultos trabajadores, sector público, emprendedores, comunidades interculturales y actores vinculados al turismo y al desarrollo local. Esta estrategia facilitaría que los programas académicos no sean percibidos solo como una opción de estudio, sino como una oportunidad real para mejorar trayectorias educativas, laborales y sociales en el contexto guajiro.

También se recomienda fortalecer las alianzas territoriales del CEAD con instituciones educativas, entidades públicas, organizaciones sociales, gremios, medios regionales, egresados y líderes comunitarios. Estas alianzas no deben limitarse a convenios formales, sino convertirse en agendas de trabajo con acciones visibles, continuidad, corresponsabilidad e impacto verificable. De esta manera, la UNAD podría ampliar su presencia social, mejorar su legitimidad territorial y posicionarse como un actor estratégico en los procesos de desarrollo educativo, productivo y comunitario de Riohacha y La Guajira.

De igual forma, se recomienda humanizar la experiencia digital e institucional del estudiante, fortaleciendo los procesos de orientación, matrícula acompañada, inducción, permanencia temprana y seguimiento durante los primeros meses de formación. Esta acción resulta fundamental para reducir barreras asociadas a la educación virtual y para demostrar que el modelo de la UNAD no se limita al acceso tecnológico, sino que ofrece acompañamiento, cercanía, soporte académico y sentido de pertenencia. En consecuencia, la experiencia estudiantil debe convertirse en una fuente permanente de reputación y prueba social para la institución.

Finalmente, se recomienda implementar un sistema de seguimiento estratégico que permita evaluar periódicamente el impacto de las acciones de marketing territorial propuestas. Este sistema debe incluir indicadores relacionados con alcance de campañas, participación en eventos locales, alianzas activas, solicitudes de información, conversión de aspirantes, satisfacción inicial, permanencia temprana y visibilidad de testimonios de estudiantes y egresados. La medición continua permitirá ajustar la estrategia, tomar decisiones basadas en evidencia y garantizar que el posicionamiento del CEAD La Guajira avance de manera coherente con las necesidades del territorio y con los objetivos institucionales de la UNAD.

Conclusiones

La monografía permitió establecer que el posicionamiento de la UNAD CEAD La Guajira en Riohacha no depende únicamente de incrementar su visibilidad, sino de lograr una articulación más sólida entre propuesta institucional, necesidades sociales del territorio e identidad local. La evidencia documental muestra que La Guajira presenta condiciones socioeconómicas que hacen especialmente pertinente una universidad pública con modelo flexible, mientras que la expansión reciente de la modalidad virtual en Colombia confirma la oportunidad estratégica de dicha propuesta. (DANE, 2025a; Ministerio de Educación Nacional, 2025).

No obstante, también se concluye que la existencia de fortalezas estructurales — trayectoria institucional, acreditación de alta calidad, cobertura y experiencia en educación mediada por tecnologías— no garantiza por sí sola una posición robusta de marca en el territorio. El valor institucional necesita ser traducido a una narrativa localmente significativa, capaz de mostrar a la UNAD como actor del desarrollo guajiro y no solo como alternativa académica a distancia.

Asimismo, el estudio confirma que la identidad territorial de Riohacha y La Guajira representa una oportunidad estratégica para el CEAD, siempre que se integre de forma auténtica a la comunicación y a la acción institucional. La interculturalidad, la sostenibilidad, la movilidad social y la pertinencia productiva no deben ser simples recursos discursivos, sino ejes de relacionamiento, presencia y cocreación de valor con la comunidad.

En términos aplicados, la propuesta formulada se concreta en un marketing mix territorializado y en un plan táctico de activación basado en inteligencia territorial, microcampañas sectoriales, alianzas ancla, experiencias híbridas de decisión, conversión asistida

y permanencia temprana. Esta arquitectura permite alinear narrativa, servicio y gestión, y ofrece una ruta de implementación más convincente para alcanzar el objetivo general de la monografía.

Referencias Bibliográficas

- Alcaldía Distrital de Riohacha. (2024). *Plan de desarrollo distrital Riohacha socialmente sana y sostenible 2024–2027*. <https://www.riohacha-laguajira.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20RIOHACHA%202024%20-2027.pdf>
- Almeida, G. G. F., & Almeida, P. (2024). Images of territory in the power relations from territorial brand: An intercultural discussion. *GeoJournal*, 89(1), 20. <https://doi.org/10.1007/s10708-024-11024-7>
- Almeida, G. G. F., Almeida, P., Cardoso, L., & Santos, L. L. (2023). Uses and functions of the territorial brand over time: Interdisciplinary cultural-historical mapping. *Sustainability*, 15(8), 6448. <https://doi.org/10.3390/su15086448>
- Amani, D. (2024). Winning the battle in the mind: Modelling the nexus between university corporate social responsibility and university brand positioning in the higher education sector. *Cogent Education*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2356428>
- Anholt, S. (2023). *The good country equation: How we can repair the world in one generation*. Berrett-Koehler Publishers.
- Boisier, S. (2022). *El desarrollo territorial a partir de la construcción de capital sinérgico*. Universidad del Bío-Bío.
- Burgos-Cañas, B. Y., Fonseca-Pinto, D. E., & Fonseca-Pinto, M. I. (2023). Marketing territorial: Una herramienta estratégica para el desarrollo competitivo regional. *Revista Aibi*, 11(2), 85–96.
- Caicedo Robles, C. M. (2020). *Estrategia de marketing territorial aplicable al sector turístico de La Guajira* [Trabajo de grado de maestría, Universidad Externado de Colombia].

Repositorio Institucional Universidad Externado de Colombia.

<https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/5390>

Castro-Gómez, J., Sánchez-Torres, J. A., & Ortiz-Rendón, P. A. (2024). Influence of sustainability in the positioning of the university brand: Study in universities in Medellín-Colombia. *Heliyon*, 10(9), e30569. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30569>

Capriotti, P. (2018). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (5.^a ed.). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Corporación Autónoma Regional de La Guajira (Corpoguajira). (2024). *Plan de acción cuatrienal 2024–2027*.

Costa, J. (2020). *El DirCom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com Editor.

Dávila, C. A. (2024). Atributos de identidad corporativa en instituciones de educación superior y su incidencia en la reputación institucional. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 8(1), 44–61.

De San Eugenio-Vela, J., Ginesta, X., Compte-Pujol, M., Frigola-Reig, J., & Fernández-Rovira, C. (2023). The process of implementing a place brand based on a multilevel approach: The case of the municipality of Masquefa. *Sustainability*, 15(22), 15788.

<https://doi.org/10.3390/su152215788>

Del Campo Villares, M. O., Panke, L., & Jardón Ferreiro, R. (2023). El marketing territorial para el fortalecimiento de la comunicación gubernamental. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 275–295. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1877>

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2025a). *Pobreza multidimensional en Colombia. Año 2024*. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PM/bol-PMultidimensional-2024.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2026). *Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH): Mercado laboral por departamentos 2025*. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIHDdepartamentos-2025.pdf>
- Fernández-Gubieda, S., & Gutiérrez-García, E. (2025). University reputation overlooked: A systematic literature review of an under-researched concept. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-025-00234-5>
- Fombrun, C. J. (2022). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Gallego Betancourth, M. L., Ortiz Barrios, J., Pachón Gutiérrez, R., & Sandoval Escobar, M. (2024). *Análisis comparativo de los proyectos educativos institucionales de instituciones de educación superior en Colombia*. *Ciencia y Educación*, 8(2), 43–57. <https://doi.org/10.22206/cyed.2024.v8i2.3072>
- Giraldo-Giraldo, C., Castro-Gómez, J., Rave-Gómez, E. D., & Zapata-Molina, C. E. (2025). Building a sustainable university brand: A study of the ecological and social commitment of Colombian educational institutions. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2550570. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2550570>
- Gobernación de La Guajira. (2024). *Plan de desarrollo departamental 2024–2027: Cumpliendo la palabra*.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2022). *Towards effective place brand management*. Edward Elgar Publishing.

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2023). The dynamics of place brands: An identity-based approach. *Marketing Theory*, 23(2), 153–171.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Ministerio de Educación Nacional. (2022). *Perfil territorial 1: Riohacha*. Observatorio de Trayectorias Educativas.

<https://ote.mineduccion.gov.co/sites/default/files/otepublic/perfiles/2022-07/Perfil%201%20Riohacha%202022.pdf>

Ministerio de Educación Nacional. (2025). *Matrícula en educación superior 2024*.

https://snies.mineduccion.gov.co/1778/articles-425163_recurso_1.pdf

Navarro del Toro, G. J. (2023). *El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas*. arXiv.

<https://doi.org/10.48550/arXiv.2308.02969>

Potapovs, M. (2024). Place branding: Is it public policy, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(3), 275–292. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8>

Raffestin, C. (2022). *Por una geografía del poder*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (20th anniversary ed.). McGraw-Hill.

Rojano Alvarado, Y., Contreras Cuentas, Y., & Araujo Castellar, M. (2022). Marketing mix y enfoque de valor como estrategia competitiva en el sector turístico del departamento de La Guajira, Colombia. *Revista Científica Anfibios*, 5(1), 53–67.

<https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n1.104>

Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. (2025). *Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES)*.

<https://www.mineducacion.gov.co/sistemasinfo/snies/>

Universidad Antonio Nariño. (2026). *Sede Riohacha*. <https://www.uan.edu.co/riohacha>

Universidad de La Guajira. (2026). *Uniguajira en cifras*. <https://uniguajira.edu.co/>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2021). *Resolución 025081 del 29 de diciembre de 2021*. <https://eventos.unad.edu.co/rectoria/paipa-2024-2/assets/resolucion-25081.pdf>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2023). *Plan de desarrollo 2023–2034: Más UNAD, más país*.

https://informacion.unad.edu.co/images/2023/PLAN_DE_DESARROLLO_2023-2034.pdf

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2024). *Vicerrectoría de Inclusión Social para el Desarrollo Regional y la Proyección Comunitaria (VIDER): Zonas de cobertura*.

<https://vider.unad.edu.co/index.php/acerca-de-vider/vider-zonas-de-cobertura>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2025, 18 de septiembre). *UNAD rompe récord histórico con más de 339 mil estudiantes matriculados en 2025*. Noticias UNAD.

<https://noticias.unad.edu.co/index.php/2025/7727-unad-rompe-record-historico-con-mas-de-339-mil-estudiantes-matriculados-en-2025>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (s. f.). *Reseña histórica*.

<https://informacion.unad.edu.co/index.php/acerca-de-la-unad/resena-historica>

Vallaes, F. (2021). *Manual de responsabilidad social universitaria: El modelo URSULA*. Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana (URSULA).

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of service-dominant logic*. SAGE Publications.

Xiao, Y., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Phan, D. Q., Cao, T. K., & Dao, T. H. A. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*, 9(6), e16825.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825>