



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Derecho

Máster Universitario en Dirección en la Gestión Pública

**Gestión de servicios públicos a través del
marketing: Estudio de caso UNIPAZ**

Paraíso Verde

Trabajo fin de estudio presentado por:	José Gabriel Rivera Pulido	
Tipo de trabajo:	Tipo 1: Estudio de caso	
Director:	Edwin Cuitlahuac Ramírez Díaz	
Fecha:	26 de febrero de 2025	

Índice de contenidos

1. Introducción	7
1.1. Justificación del tema elegido	7
1.2. Problema y finalidad del trabajo	9
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo General	10
1.3.1 Objetivos Específicos	10
2. Marco teórico y desarrollo	10
2.1. Conceptos clave en el marketing de servicios.....	11
2.2. Gestión de servicios públicos: un enfoque estratégico a través del marketing.....	12
2.3. Desarrollo metodológico para el estudio de caso en gestión de servicios públicos y marketing	13
2.4. Desarrollo de objetivos para el estudio de caso en gestión de servicios públicos y marketing.	23
2.4.1 Estado del arte de la gestión de servicios públicos de UNIPAZ Paraíso Verde, mediante una revisión documental, para determinar la percepción de la marca institucional en el contexto del marketing.....	24
2.4.1.1 Ubicación del Instituto Universitario de la Paz (UNIPAZ).	24
2.4.1.1 UNIPAZ: Excelencia Académica y Compromiso Social en el Magdalena Medio.	26
2.4.1.2 Análisis de la Marca Institucional.....	27
2.4.1.3 Percepción de Marca en el Contexto del Marketing	32
2.4.2 Determinar la contribución de la planificación estratégica de mensajes externos a la marca interna de UNIPAZ Paraíso Verde, mediante una investigación de campo que analice las estrategias de comunicación en gestión de servicios públicos.	37
2.4.2.1 Reconocimiento de Marca	37
2.4.2.2 Beneficios educativos	39
2.4.2.3 Valor y accesibilidad.....	40
2.4.2.4 Diferenciación Institucional	41
2.4.2.5 Posicionamiento equilibrado y estrategia premium	42
2.4.3 Desarrollar una estrategia integral de comunicación de marca para UNIPAZ Paraíso Verde, fundamentada en los principios de la planificación estratégica y adaptada a las	

particularidades de los servicios públicos, con el fin de potenciar la gestión y el marketing de estos servicios a través del fortalecimiento de la identidad institucional.....	43
2.4.3.1 Fundamentos Estratégicos	44
2.4.3.2 Arquitectura de Marca	48
2.4.3.3 Estrategia de Comunicación Multicanal	49
2.4.3.4 Plan de Implementación	50
2.4.3.5 Métricas e Indicadores Clave de Rendimiento	51
2.4.3.6 Estrategias por Audiencia	52
2.4.3.7 Gestión de Crisis	52
2.4.3.8 Presupuesto y Recursos	54
2.4.3.9 Evaluación y Mejora Continua	56
3. Conclusiones	57
Referencias bibliográficas	61

Índice de tablas

Tabla 1. Conceptos, definiciones y características del Marketing de Servicios.	12
Tabla 2. Dimensiones y variables de estudio.	17
Tabla 3. Relaciones entre dimensiones, variables y preguntas del estudio.	19
Tabla 4. Muestra Estadística Comunidad Universitaria.....	21
Tabla 5. Matriz de Evaluación de Posicionamiento Institucional.	22
Tabla 6. Matriz de Valoración de Ventaja de Marca y Beneficios Percibidos	22
Tabla 7. Matriz de Estrategias de Posicionamiento Institucional.....	23
Tabla 8. Análisis de Marca UNIPAZ Paraíso Verde.	28
Tabla 9. Distribución de Respuestas por Dimensión de Evaluación Institucional.....	33
Tabla 10. Clasificación de Beneficios Percibidos según Matriz VBP.	35
Tabla 11. Análisis de Posicionamiento Institucional.....	36
Tabla 12. Indicadores Clave de Posicionamiento Institucional.....	36

Índice de figuras

Figura 1. Estructura de la Gestión de Servicios Públicos.	13
Figura 2. Ubicación del Distrito Especial de Barrancabermeja.	25
Figura 3. Marca UNIPAZ Paraíso Verde.	29

Índice de anexos

Anexo A. Validación de Expertos.	65
Anexo B. Resultados Prueba Piloto	67
Anexo C. Análisis de Confiabilidad de Ítems con métrica estadística Alpha de Cronbac.....	68
Anexo D. Encuesta de Percepción de Marca UNIPAZ Paraíso Verde.....	69

1. Introducción

La gestión de servicios públicos enfrenta retos significativos en un entorno donde las expectativas ciudadanas son cada vez más altas. Este trabajo se centra en el Instituto Universitario de la Paz (UNIPAZ) Paraíso Verde, explorando cómo las estrategias de marketing pueden optimizar la percepción y satisfacción de los usuarios.

El marketing socialmente responsable es clave para construir una imagen institucional sólida y fomentar conexiones emocionales con la comunidad. A través de un enfoque que integra datos y tecnologías emergentes, UNIPAZ busca mejorar la calidad de sus servicios y fortalecer su marca.

Este estudio se basa en la revisión documental y el análisis de casos, con el objetivo de identificar mejores prácticas y desarrollar estrategias de comunicación que alineen las expectativas de los usuarios con los valores institucionales. Se espera que esta investigación contribuya a transformar la relación entre instituciones y ciudadanos, promoviendo un entorno más colaborativo y satisfactorio.

1.1. Justificación del tema elegido

La gestión de servicios públicos a través del marketing se ha convertido en un elemento crucial para instituciones, especialmente públicas como el Instituto Universitario de la Paz (UNIPAZ), desde su estrategia de marca. En este contexto, la construcción de un estado del arte robusto mediante una revisión documental es fundamental para comprender y mejorar la percepción de la marca institucional.

El marketing socialmente responsable desempeña un papel vital en la formación de la imagen institucional y la percepción del consumidor en el ámbito de los servicios públicos. Para UNIPAZ Paraíso Verde, la adopción de estrategias de marketing contemporáneas, que incluyen el uso de datos y tecnologías emergentes, es esencial para optimizar la gestión y fortalecer la percepción de su marca. Estas estrategias no solo mejoran la prestación de servicios, sino que también potencian la resonancia de las iniciativas de UNIPAZ con sus grupos de interés

(MAINKA, MELNICHENKO, TSYBROVSKIY, SIDIELNIKOV, HIQEHO, y ZAKHARIN 2023; RAMOS 2023). La comprensión de factores como la sonoridad de la marca y la experiencia del usuario es crucial para desarrollar una conexión emocional con su público objetivo. Estos elementos son particularmente relevantes en el contexto de los servicios públicos, donde la confianza y la satisfacción del usuario son primordiales (LUCANO 2023).

La imagen de marca juega un papel mediador significativo en los procesos de toma de decisiones, este hallazgo subraya la necesidad de una revisión del estado del arte en la gestión de servicios públicos y las estrategias de marketing. Comprender cómo la imagen de marca influye en las percepciones y decisiones de los usuarios puede guiar el desarrollo de estrategias de comunicación más efectivas y mejorar la prestación de servicios (ALI 2023). Este proceso permitirá a la institución: Identificar las mejores prácticas en la gestión de servicios públicos a través del marketing; comprender las tendencias actuales en la percepción de marcas institucionales; desarrollar estrategias de marketing más efectivas y alineadas con las expectativas de los usuarios; mejorar la imagen y reputación de UNIPAZ Paraíso Verde en su comunidad; optimizar la asignación de recursos y la toma de decisiones basadas en evidencia.

Un enfoque de métodos mixtos, incluyendo grupos de discusión y encuestas, permite desarrollar estrategias de comunicación personalizadas que resuenen con diversos grupos demográficos, fortaleciendo la marca institucional en la gestión del servicio público (O'REILLY 2024). La comunicación estratégica es crucial para conformar la percepción de marca. Analizar cómo la relevancia, confiabilidad y favorabilidad influyen en las actitudes hacia la marca puede ayudar a UNIPAZ Paraíso Verde a optimizar sus estrategias de comunicación (KOO 2023).

La referencia STEINBRENNER y TURČÍNKOVÁ (2021) proporciona un marco de referencia fundamental para justificar el desarrollo de una estrategia integral de comunicación de marca para UNIPAZ Paraíso Verde, basada en principios de planificación estratégica y adaptada a los matices de los servicios públicos. Al introducir la matriz de determinación de precios basada en el valor (VBP), los autores destacan la importancia de la ventaja de la marca y los beneficios percibidos del producto a la hora de diseñar estrategias de precios y marketing eficaces.

Las estrategias de marketing socialmente responsables son clave para mejorar la identidad de marca y la participación del consumidor. Alinear la comunicación con los valores institucionales y las necesidades sociales es esencial para fortalecer la percepción positiva de UNIPAZ y su identidad institucional (MAINKA et al. 2023). Esta estrategia integral es fundamental para mejorar la eficacia en la gestión y marketing de servicios públicos, fortalecer la identidad institucional, adaptar la comunicación a las particularidades del sector, fomentar la participación comunitaria y alinear el marketing con los valores institucionales. Beneficiando a UNIPAZ Paraíso Verde y proporcionará un modelo valioso para otras instituciones similares.

1.2. Problema y finalidad del trabajo

El marketing se presenta como un componente crucial en la administración de los servicios públicos en el contexto de una institución pública: el Instituto Universitario de la Paz, UNIPAZ. A pesar de su importancia crucial, persiste una brecha en el entendimiento de cómo la administración de la responsabilidad social en la marca puede influir en la satisfacción del usuario. Indudablemente, la investigación evidencia el efecto que estas estrategias auténticas para la toma de decisiones deben centrarse en investigar cómo la percepción de la marca puede afectar la elección del consumidor.

La importancia del marketing en la gestión de servicios públicos no debe subestimarse, ya que muchas instituciones enfrentan desafíos al implementar estrategias que establezcan conexiones emocionales con su audiencia. Por lo tanto, resulta crucial llevar a cabo una revisión de la literatura y las prácticas existentes en la gestión de servicios públicos y en la estrategia de marketing. Esta revisión debería facilitar el desarrollo de un marco estratégico dinámico y contemporáneo, capaz de generar un impacto significativo en el sector.

Sin este conocimiento, el potencial de UNIPAZ para mejorar sus sistemas y consolidar una institución bien dotada de recursos se ve limitado. Este estudio busca abordar estas brechas al examinar la gestión de los servicios públicos desde la perspectiva del marketing, con un enfoque particular en UNIPAZ Paraíso Verde. La investigación tiene como objetivo identificar prácticas en la prestación de servicios públicos, analizar las tendencias predominantes en la percepción de la marca institucional y diseñar estrategias de marketing más efectivas y

centradas en el usuario. Mediante un enfoque de métodos mixtos que incluye investigación de campo, el estudio aspira a cultivar una percepción de marca institucional más favorable y a mejorar las prácticas de prestación de servicios, fomentando, en última instancia, una identidad institucional sólida y positiva.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Realizar la Gestión de servicios públicos a través del marketing: Estudio de caso de UNIPAZ Paraíso Verde.

1.3.1 Objetivos Específicos

- Construcción del estado del arte de la gestión de servicios públicos de UNIPAZ Paraíso Verde, mediante una revisión documental, para determinar la percepción de la marca institucional en el contexto del marketing.
- Determinar la contribución de la planificación estratégica de mensajes externos a la marca interna de UNIPAZ Paraíso Verde, mediante una investigación de campo que analice las estrategias de comunicación en gestión de servicios públicos.
- Desarrollar una estrategia integral de comunicación de marca para UNIPAZ Paraíso Verde, fundamentada en los principios de la planificación estratégica y adaptada a las particularidades de los servicios públicos, con el fin de potenciar la gestión y el marketing de estos servicios a través del fortalecimiento de la identidad institucional.

2. Marco teórico y desarrollo

La administración de servicios públicos específicos es vital para la operatividad viable de las instituciones; por lo tanto, entidades como UNIPAZ requieren de servicios de administración para desempeñar su labor. La administración de servicios públicos implica la planificación, el desarrollo y la vigilancia activa de los servicios y recursos requeridos para cubrir las demandas

de la comunidad y cualquier otro grupo impactado. Dado el funcionamiento de UNIPAZ, la administración de servicios públicos resulta crucial para impulsar programas de educación e investigación y actividades de extensión.

2.1. Conceptos clave en el marketing de servicios

En la siguiente tabla se **Error! No se encuentra el origen de la referencia.** resumen conceptos clave en el marketing de servicios, esenciales para mejorar la relación entre marcas y consumidores, aumentando la lealtad y satisfacción. Estos conceptos son fundamentales para desarrollar estrategias efectivas en el marketing de servicios.

Concepto	Definición	Características	Referencias
Experiencia en marketing	Crear experiencias memorables.	Enfoque en emociones, aumenta lealtad.	(CARMO, MARQUES Y DIAZ 2022; SALAZAR, MONTUFAR Y RODRÍGUEZ 2023)
Valor de Marca	Percepción del consumidor sobre la marca.	Consistencia en el servicio, influye en decisiones.	(SARKER, MOHD-ANY Y KAMARULZAMAN 2021; BEJARANO, ZIRENA Y GALA-VELÁSQUEZ 2022)
Cocreación de Valor	Participación del consumidor en la creación de valor.	Colaboración, aumenta satisfacción.	(OZUEM, WILLIS, HOWELL, HELAL, RANFAGNI, LANCASTER 2021)
Comunidades de Marca	Grupos que comparten experiencias sobre la marca.	Fomenta lealtad y compromiso.	(OZUEM ET AL. 2021)
Responsabilidad Social	Integración de preocupaciones sociales en operaciones.	Mejora imagen de marca, influye en compras.	(MAINKA et al. 2023)
Interactividad	Interacción con la marca en múltiples canales.	Aumenta compromiso, facilita comunicación.	(CUI, XIE, ZHU, SHAREEF, GORAYA, MAS Y AKRAM 2022)
Marketing Digital	Uso de plataformas digitales para promoción.	Incluye SEO y redes sociales.	ZABARNA, RIABOVA, RIABOV, PYSARENKO, MOSTOVA 2023).

Lealtad del Cliente	Compromiso hacia una marca.	Construida por experiencias positivas.	(SALOMÃO y SANTOS 2022)
Emociones en Marketing	Uso de emociones para influir en consumidores.	Aumenta conexión, campañas memorables.	(TYMCHENKO, ПРОСКУРІНА, HRYHORCHUK, CHERVINSKA, RATYNSKYI, SHPYLYK, NOSYRIEV 2023)
Personalización	Adaptación a preferencias del consumidor.	Mejora experiencia, fomenta lealtad.	(KOO 2023)

Tabla 1. Conceptos, definiciones y características del Marketing de Servicios.

Elaboración propia adaptado de (CARMO et al. 2022; SALAZAR et Al. 2023; SARKER et Al. 2021; BEJARANO et al. 2022; OZUEM et al. 2021; OZUEM et al. 2021; MAINKA et al. 2023; CUI et al. 2022; ZABARNA et al. 2023; SALOMÃO et al. 2022; TYMCHENKO et al. 2023; KOO 2023).

2.2. Gestión de servicios públicos: un enfoque estratégico a través del marketing

La Figura 1 ilustra los elementos clave en la gestión de servicios públicos, destacando la importancia del marketing. En el centro, se enfatiza la definición e importancia, donde la planificación, la gestión de recursos y la interacción con los ciudadanos son fundamentales para establecer conexiones efectivas. Esto es crucial para fomentar la confianza y la satisfacción del usuario (FAYVISHENKO, CHERNIAVSKA, BONDARENKO, SASHCHUK, SYPSHENKO Y LEBID 2023; SARKER et al. 2021).

La sostenibilidad abarca el impacto ambiental y las prácticas responsables, alineándose con la necesidad de construir relaciones significativas con los ciudadanos (OZUEM et al. 2021). Los desafíos como la escasez de recursos y el cambio climático requieren estrategias innovadoras, siendo las tecnologías clave para mejorar la comunicación y la percepción pública (ALI 2023).

La participación ciudadana es esencial, y las plataformas digitales facilitan la toma de decisiones, mejorando la imagen institucional y la lealtad del usuario (CARMO et al., 2022). En resumen, la Figura 1 destaca cómo el marketing estratégico puede transformar la relación entre instituciones y ciudadanos, contribuyendo al bienestar de la comunidad (RAHMAN Y NGUYEN-VIET 2022; MAINKA et al., 2023; RAMOS 2023).



Figura 1. Estructura de la Gestión de Servicios Públicos.

Elaboración propia adaptado de FAYVISHENKO et al. 2023; SARKER et al. 2021; OZUEM et al. 2021; ALI 2023; CARMO et al., 2022; RAHMAN Y NGUYEN-VIET 2022; MAINKA et al., 2023; RAMOS 2023.

2.3. Desarrollo metodológico para el estudio de caso en gestión de servicios públicos y marketing

El estudio es de tipo explicativo debido al propósito de la investigación (TONON DE TOSCANO 2011; SÁNCHEZ, MURILLO, SÁNCHEZ, Y MURILLO 2021). El enfoque metodológico utilizado es cuantitativo y cualitativo como campo indagatorio y analítico (DENZIN Y LINCOLN 1994; TONON DE TOSCANO 2011; HERRERA, GUEVARA Y MUNSTER DE LA ROSA 2023) se emplea la revisión documental y estudio de caso, como técnicas de recopilación y análisis de datos no

numéricos para interpretar el significado de estos datos, entender el fenómeno objeto de estudio en poblaciones o lugares específicos (MOHAJAN 2018).

- **Revisión Documental.** Se realizó una revisión documental a través de fuentes secundarias como bases de datos especializadas en el área de interés (RODRÍGUEZ, ZAFRA, Y QUINTERO 2015), tales como Taylor & Francia, SpringerLink, IEEE y Web of Sciences. Para ello, se planteó la pregunta de investigación ¿Cómo perciben la comunidad de UNIPAZ la efectividad de las estrategias de marketing implementadas en la gestión de servicios públicos, y de qué manera estas estrategias influyen en su participación y satisfacción con los servicios ofrecidos? la cual guía la búsqueda de información relevante. Además, se definen los conceptos y subconceptos relacionados con el tema de estudio. Es importante destacar que este proceso requiere un enfoque riguroso y sistemático para garantizar la calidad y validez de los resultados obtenidos (THOMAS 2011).

- **Estudio de Caso.** Esta investigación se centra en un enfoque de estudio de caso, utilizando una metodología mixta que involucra un proceso sistemático y ordenado de recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos (EISENHARDT 1989; YIN 1997, p. 186; THOMAS 2011; YIN, 2012; BAŠKARADA 2014; GUSTAFSSON 2017). Se consideró la importancia de seleccionar un caso relevante (EISENHARDT, 1989) para obtener una comprensión en profundidad del fenómeno de estudio.

- **Recopilación de Datos.** Se lleva a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema. Esta revisión permite identificar los antecedentes teóricos, las metodologías previamente utilizadas y los hallazgos relevantes. Además, se recopilarán datos cuantitativos y cualitativos a través de diversas fuentes.

- **Análisis de Datos.** Se realiza un análisis de contenido tanto cualitativo como cuantitativo. El análisis cualitativo utiliza categorización a través de conceptos y subconceptos para identificar factores y la relación causa-efecto en los datos recopilados. El análisis cuantitativo incluirá técnicas estadísticas apropiadas para examinar las relaciones y patrones en los datos.

- **Interpretación de hallazgos:** Finalmente, se interpretan los resultados obtenidos en relación con los objetivos planteados y la literatura revisada, permitiendo extraer conclusiones y recomendaciones.

La investigación cuenta con una base teórica y metodológica en las preguntas que representan dimensiones y variables que se puede ver Tabla 2 y Tabla 3, respaldada por la literatura científica relevante. Además, el instrumento utilizado para medir estas variables fue validado por un panel de expertos en el tema (Ver

Anexo A). El análisis de confiabilidad que evalúa qué tan bien el conjunto de ítems o variables miden un solo constructo unidimensional, se realizó con una prueba piloto aplicada a 5 encuestados (Ver

Anexo AAnexo B), obteniendo unos resultados que se convirtieron en datos numéricos, que luego a través del software libre estadístico R (Licencia GNU GLP), arrojo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.9367 (Ver Anexo C), lo cual indica una muy buena consistencia interna del instrumento y una excelente confiabilidad, definiendo que las preguntas que lo componen miden de manera coherente y estable el estudio de interés.

Dimensión	Variable
Reconocimiento de Marca	Posicionamiento Regional
	Reputación Institucional
	Competitividad
	Compromiso Ambiental
	Comunicación Institucional
Beneficios Educativos	Calidad Académica
	Diferenciación Programática
	Relación Costo-Beneficio
	Valor Agregado Ambiental
	Innovación Educativa
Valor y Accesibilidad	Percepción de Valor
	Competitividad de Costos
	Disposición de Pago
Diferenciación Institucional	Factores Diferenciadores
	Experiencia Integral

Tabla 2. Dimensiones y variables de estudio.

Elaboración propia adaptado de ALI 2023; STEINBRENNER & TURČÍNKOVÁ 2021; WATSON et al 2023; MAINKA et al 2023; SECLÉN et al 2022; LUCANO 2023; OZUEM et al 2021; FAYVISHENKO et al 2023; RUBIO & CALDERÓN-MARTÍNEZ 2019; RAMOS 2023; ZHOU et al 2021; DASTIDAR et al 2022; OSCCO et al 2021; DASH et al 2023.

Dimensión	Variable de estudio	Pregunta	Autores
Reconocimiento de Marca	Posicionamiento Regional	¿Qué tan reconocido considera que es UNIPAZ Paraíso Verde en la región del Magdalena Medio?	ALI 2023; STEINBRENNER & TURČÍNKOVÁ 2021; WATSON ET AL 2023.
	Reputación Institucional	La reputación de UNIPAZ Paraíso Verde	

Dimensión	Variable de estudio	Pregunta	Autores
	Competitividad	en términos de educación sostenible	WATSON ET AL 2023; MAINKA ET AL 2023.
		En comparación con otras instituciones educativas de la región, UNIPAZ Paraíso Verde es	ALI 2023; STEINBRENNER & TURČÍNKOVÁ 2021; WATSON ET AL 2023.
	Compromiso Ambiental	El compromiso ambiental de UNIPAZ Paraíso Verde es percibido como	ALI 2023; STEINBRENNER & TURČÍNKOVÁ 2021; WATSON ET AL 2023; MAINKA ET AL 2023.
	Comunicación Institucional	La comunicación de UNIPAZ Paraíso Verde con la comunidad educativa	ALI 2023; STEINBRENNER & TURČÍNKOVÁ 2021; WATSON ET AL 2023; SECLÉN ET AL 2022.
	Calidad Académica	¿Cómo califica la calidad educativa de UNIPAZ Paraíso Verde?	ALI 2023; STEINBRENNER & TURČÍNKOVÁ 2021; LUCANO 2023.
	Diferenciación Programática	Los programas académicos con enfoque sostenible	ALI 2023; STEINBRENNER & TURČÍNKOVÁ 2021; OZUEM ET AL 2021.
	Relación Costo-Beneficio	La relación entre el costo de matrícula y la calidad educativa	ALI 2023; STEINBRENNER & TURČÍNKOVÁ 2021; FAYVISHENKO ET AL 2023.
	Valor Agregado Ambiental	El valor agregado en formación ambiental y sostenible	ALI 2023; STEINBRENNER & TURČÍNKOVÁ 2021; MAINKA ET AL 2023; RUBIO & CALDERÓN-MARTÍNEZ 2019.
	Innovación Educativa	Las prácticas innovadoras en educación sostenible	ALI 2023; STEINBRENNER & TURČÍNKOVÁ 2021; OZUEM ET AL 2021; RAMOS 2023.
Valor y Accesibilidad	Percepción de Valor	Considerando los costos educativos, el valor recibido en UNIPAZ Paraíso Verde	ALI 2023; STEINBRENNER & TURČÍNKOVÁ 2021; ZHOU ET AL 2021.
	Competitividad de Costos	En comparación con otras instituciones, los costos	ALI 2023; STEINBRENNER & TURČÍNKOVÁ 2021.
	Disposición de Pago	¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un valor adicional por programas	ALI 2023; STEINBRENNER & TURČÍNKOVÁ 2021; DASTIDAR ET AL 2022.

Dimensión	Variable de estudio	Pregunta	Autores
		especializados en sostenibilidad?	
Diferenciación Institucional	Factores Diferenciadores	Los elementos diferenciadores de UNIPAZ Paraíso Verde en educación sostenible	ALI 2023; STEINBRENNER & TURČÍNKOVÁ 2021; OSCCO ET AL 2021.
	Experiencia Integral	La experiencia educativa general en UNIPAZ Paraíso Verde	ALI 2023; STEINBRENNER & TURČÍNKOVÁ 2021; DASH ET AL 2023.

Tabla 3. Relaciones entre dimensiones, variables y preguntas del estudio.

Elaboración propia adaptado de ALI 2023; STEINBRENNER & TURČÍNKOVÁ 2021; WATSON et al 2023; MAINKA et al 2023; SECLÉN et al 2022; LUCANO 2023; OZUEM et al 2021; FAYVISHENKO et al 2023; RUBIO & CALDERÓN-MARTÍNEZ 2019; RAMOS 2023; ZHOU et al 2021; DASTIDAR et al 2022; OSCCO et al 2021; DASH et al 2023.

En cuanto a la población y muestra, el presente análisis se centra en la caracterización de la población de UNIPAZ, que incluye a estudiantes, administrativos, docentes y egresados. Comprender la composición de esta población es fundamental para realizar un estudio representativo que permita obtener conclusiones válidas y aplicables a la realidad institucional.

La población total asciende a 14.009 personas, distribuidos en diferentes grupos que desempeñan roles clave dentro de la institución. Para garantizar la validez de los resultados, se ha calculado una muestra aleatoria simple de 358 participantes, que refleja la proporción de cada grupo dentro de la población total. Este enfoque asegura que cada segmento de la comunidad educativa tenga representación en el análisis, lo que permitirá una evaluación más completa de las percepciones, necesidades y expectativas de todos los involucrados.

A continuación, se presentan los detalles específicos sobre la población, su distribución porcentual y la muestra proporcional seleccionada para el estudio. Esto facilita una comprensión de los datos que se analizarán y las conclusiones que se derivarán de ellos.

- **Estudiantes:** 4,753

- **Administrativos:** 45
- **Docentes:** 356
- **Egresados:** 9,855

Cálculo del Total

Total Población:

$$\text{Total}=4,753+45+356+9,855=14,009 \quad \text{Total}=4,753+45+356+9,855=14,009$$

Cálculo de Porcentajes

Estudiantes: $\text{Porcentaje}=(4,753/14,009)\times 100\approx 33.93\%$

$$\text{Porcentaje}=(4,753/14,009)\times 100\approx 33.93\%$$

Administrativos: $\text{Porcentaje}=(45/14,009)\times 100\approx 0.32\%$

$$\text{Porcentaje}=(45/14,009)\times 100\approx 0.32\%$$

Docentes: $\text{Porcentaje}=(356/14,009)\times 100\approx 2.54\%$

$$\text{Porcentaje}=(356/14,009)\times 100\approx 2.54\%$$

Egresados: $\text{Porcentaje}=(9,855/14,009)\times 100\approx 70.21\%$

$$\text{Porcentaje}=(9,855/14,009)\times 100\approx 70.21\%$$

Cálculo de Muestra Proporcional

Se mantiene la misma proporción de muestra para un total (358) respecto a la nueva población total (14.009).

La muestra proporcional para cada grupo se calcula como:

$$\text{Muestra Proporcional}=(\text{Población del Grupo}/\text{Total Población})\times \text{Muestra Total}$$

$$\text{Muestra Proporcional}=(\text{Total Población del Grupo})\times \text{Muestra Total}$$

Estudiantes:

$$\text{Muestra}=(4,753/14,009)\times 358\approx 108.57\approx 109$$

$$\text{Muestra}=(4,753/14,009)\times 358\approx 108.57\approx 109$$

Administrativos:

$$\text{Muestra} = (4514,009) \times 358 \approx 1.15 \approx 1$$

$$\text{Muestra} = (14,00945) \times 358 \approx 1.15 \approx 1$$

Docentes:

$$\text{Muestra} = (35614,009) \times 358 \approx 10.21 \approx 10$$

$$\text{Muestra} = (14,009356) \times 358 \approx 10.21 \approx 10$$

Egresados:

$$\text{Muestra} = (9,85514,009) \times 358 \approx 236.04 \approx 236$$

$$\text{Muestra} = (14,0099,855) \times 358 \approx 236.04 \approx 236$$

Grupo	Población	Porcentaje	Muestra Proporcional
Estudiantes	4,753	33.93%	109
Administrativos	45	0.32%	1
Docentes	356	2.54%	10
Egresados	9,855	70.21%	236
Total	14,009	100%	358

Tabla 4. Muestra Estadística Comunidad Universitaria

El siguiente cuadro presenta un marco estructurado para evaluar diversas dimensiones clave relacionadas con la percepción y el rendimiento de UNIPAZ Paraíso Verde. Este análisis se centra en cuatro dimensiones fundamentales: Reconocimiento de Marca, Beneficios Educativos, Valor y Accesibilidad, y Diferenciación Institucional. Cada dimensión tiene asignado un peso porcentual que refleja su importancia relativa en el análisis general.

Dimensión	Peso	Variables	Indicadores	Escala de Medición
Reconocimiento de Marca	25%	5	5	1-4 puntos
Beneficios Educativos	30%	5	5	1-4 puntos
Valor y Accesibilidad	25%	3	3	1-4 puntos

Diferenciación Institucional	20%	2	2	1-4 puntos
-------------------------------------	-----	---	---	------------

Tabla 5. Matriz de Evaluación de Posicionamiento Institucional.

Adaptado de STEINBRENNER y TURČÍNKOVÁ 2021.

La Tabla 6 presenta los criterios de evaluación utilizados para medir tanto la ventaja de marca como los beneficios percibidos en UNIPAZ Paraíso Verde. Los rangos se han establecido en tres niveles principales: bajo, medio y alto, utilizando una escala numérica de 1.0 a 4.0. Esta clasificación permite una evaluación sistemática y objetiva de dos aspectos fundamentales:

Ventaja de Marca: Mide el posicionamiento y reconocimiento institucional.

Beneficios Percibidos: Evalúa el valor agregado que los usuarios identifican en la institución.

A continuación, se presenta la tabla de clasificación:

Rangos de Clasificación	Baja (1.0 - 2.0)	Media (2.1 - 3.0)	Alta (3.1 - 4.0)
Ventaja de Marca	✓	✓	✓
Beneficios Percibidos	✓	✓	✓

Tabla 6. Matriz de Valoración de Ventaja de Marca y Beneficios Percibidos

Adaptado de STEINBRENNER y TURČÍNKOVÁ 2021.

Las estrategias de posicionamiento institucional se definen mediante la combinación de dos factores clave: la ventaja de marca y el nivel de beneficios ofrecidos. Cada estrategia representa un enfoque distinto que permite a la institución ubicarse en el mercado educativo según sus fortalezas y propuesta de valor. Esta matriz estratégica ayuda a identificar y definir claramente el posicionamiento actual y deseado de UNIPAZ Paraíso Verde (Ver Tabla 7).

Estrategia	Descripción
Estrategia Premium	Alta ventaja de marca + Altos beneficios
Estrategia de Valor Alto	Baja ventaja de marca + Altos beneficios

Estrategia de Valor Medio	Alta ventaja de marca + Bajos beneficios
Estrategia Económica	Baja ventaja de marca + Bajos beneficios

Tabla 7. Matriz de Estrategias de Posicionamiento Institucional.

Adaptado de STEINBRENNER y TURČÍNKOVÁ 2021.

2.4. Desarrollo de objetivos para el estudio de caso en gestión de servicios públicos y marketing.

En el dinámico panorama de la educación superior, la gestión estratégica de la marca institucional se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las instituciones educativas. La presente investigación se centra en UNIPAZ, una institución que busca fortalecer su posicionamiento y reconocimiento en el sector educativo a través de una gestión efectiva de su marca. Este estudio se desarrolla mediante tres objetivos fundamentales que permiten abordar de manera integral la gestión de marca institucional. En primer lugar, se realiza un exhaustivo análisis del estado del arte en la gestión de servicios públicos de UNIPAZ Paraíso Verde, explorando la percepción actual de la marca en el contexto del marketing institucional. Posteriormente, se evalúa el impacto de la planificación estratégica en la comunicación externa y su influencia en la marca interna, mediante un riguroso trabajo de campo. Finalmente, se culmina con el desarrollo de una estrategia integral de comunicación de marca, diseñada específicamente para potenciar la gestión y el marketing de los servicios públicos de la institución.

Esta investigación busca comprender la situación actual de la marca UNIPAZ Paraíso Verde y se proponen soluciones innovadoras que fortalezcan su identidad institucional y mejoren su posicionamiento en el sector educativo. A través de un enfoque metodológico mixto y una perspectiva holística, se abordan los desafíos y oportunidades que presenta la gestión de marca en el contexto de los servicios públicos educativos.

2.4.1 Estado del arte de la gestión de servicios públicos de UNIPAZ Paraíso Verde, mediante una revisión documental, para determinar la percepción de la marca institucional en el contexto del marketing.

El Instituto Universitario de la Paz (UNIPAZ) es una institución pública de educación superior situada en la ciudad de Barrancabermeja, Santander, Colombia. Desde su creación en 1987, UNIPAZ ha ganado un nicho significativo dentro de la región del Magdalena Medio, obteniendo reconocimiento como un modelo de excelencia académica y una fuerza impulsora del desarrollo regional sostenible.

En el corazón de la identidad de UNIPAZ se encuentra la marca UNIPAZ Paraíso Verde, que encarna los valores fundamentales de la institución. Esta marca enfatiza una profunda conexión con la naturaleza, una dedicación firme a la preservación del medio ambiente y una integración perfecta de las actividades educativas con la conciencia ecológica. UNIPAZ Paraíso Verde se distingue en el panorama educativo por su enfoque único, que combina la educación con el arte, la cultura y la sostenibilidad ambiental. Este enfoque distintivo enriquece la experiencia de aprendizaje y promueve una visión holística del mundo entre los estudiantes y el personal docente.

A través de este análisis integral, se hace evidente que UNIPAZ Paraíso Verde sirve como un modelo influyente en el sector educativo colombiano. Al integrar a la perfección la educación superior con los ámbitos del arte, la cultura y la sostenibilidad, la institución establece un paradigma para la educación transformadora. A medida que UNIPAZ continúa innovando y fortaleciendo su marca, está bien posicionada para consolidar su papel de liderazgo, inspirando a una nueva generación de estudiantes comprometidos con la creación de un futuro sostenible y armonioso.

2.4.1.1 Ubicación del Instituto Universitario de la Paz (UNIPAZ).

El Instituto Universitario para la Paz (UNIPAZ) está estratégicamente ubicado en Barrancabermeja, en el área rural, vereda el Zarzal, kilómetro 14, vía Bucaramanga. Esta ubicación proporciona a UNIPAZ

un rico contexto cultural e histórico y ubica a la institución dentro de una región que es fundamental para el desarrollo urbano y rural en el área del Magdalena Medio.

El nombre de Barrancabermeja es la unión de las palabras “barranca” y “bermeja” significa “barranco rojizo”, (ISACSON 2001, p. 1), lo que refleja la geografía distintiva de la región, caracterizada por su terreno y coloración. Barrancabermeja fue fundada en 1536 (SERRANO BESIL 2020, p. 223), ha sido un punto de referencia importante en la historia de Colombia, formando parte de la provincia de Yariguíes, que fue habitada por comunidades indígenas antes de la llegada de los colonizadores. Ubicada al occidente del Departamento de Santander, Barrancabermeja se encuentra en una posición estratégica que favorece su desarrollo económico y social. Limita al Norte con el Municipio de Puerto Wilches, al sur con Puerto Parra y Simacota, al Occidente con Yondó y al Oriente con el Municipio de San Vicente de Chucurí (SERRANO & GUALDRÓN 2016, p. 17). (Ver Figura 2).



Figura 2. Ubicación del Distrito Especial de Barrancabermeja.

Adaptación Mapa Google, País Colombia, ubicación departamento de Santander, Barrancabermeja.

Siendo un Distrito Especial estratégicamente localizado, su importancia fue creciendo por su ubicación geográfica, en tanto es un puerto con salida hacia el Atlántico, y por la centralidad

ocupada en la región del Magdalena Medio, caracterizada por grandes riquezas agrícolas y mineras (ISACSON 2001, p. 2).

El Distrito Especial desde su ubicación geoestratégica para el relacionamiento económico y productivo con el resto del país, se consolidó como municipio a partir de su importancia como puerto petrolero y por la oleada de migrantes, buscando mejores condiciones económicas o huyendo de la violencia presentada en los municipios cercanos (BEDOYA GONZÁLEZ 2019, p. 308). Ha sido hace mucho tiempo foco de activismo laboral, políticas populistas radicales, corrupción y violencia, su importancia fue creciendo por su ubicación geográfica (ISACSON 2001, p. 2).

En su nueva organización, y en cumplimiento de condiciones y requisitos en el 2019 en acto legislativo No. 269 de 2018 el Congreso de la República de Colombia otorga categoría de distrito especial portuario, biodiverso, industrial y turístico al municipio de Barrancabermeja (CONGRESO REPUBLICA DE COLOMBIA 2019, p 1).

Barrancabermeja está categorizado por el Departamento Nacional de Planeación (DNP) como de 1ra categoría, gracias a que “sus ingresos corrientes de libre destinación anuales superan los ciento setenta mil uno (\$170.001) salarios mínimos legales mensuales” (LEY 617 2000) (MEJÍA 2017, p. 3).

2.4.1.1 UNIPAZ: Excelencia Académica y Compromiso Social en el Magdalena Medio.

El Instituto Universitario de la Paz (UNIPAZ) es una institución pública de educación superior del orden departamental, adscrita a la Gobernación de Santander, con sede principal en Barrancabermeja. Fundada en 1987, su misión es contribuir al desarrollo humano, tanto urbano como rural, del Magdalena Medio y del país, mediante la formación integral de profesionales, la investigación y la proyección social.

UNIPAZ ofrece una amplia oferta académica que incluye programas de pregrado y posgrado. En pregrado, cuenta con 13 programas profesionales, 4 programas tecnológicos y 1 programa

técnico profesional. En cuanto a posgrados, ofrece 1 especialización tecnológica, 6 especializaciones profesionales y 2 maestrías. Además, tiene convenio para 1 maestría y 1 doctorado. Atendiendo a una población estudiantil de 4,753 estudiantes, y 9.855 egresados. La institución cuenta con una planta docente de 356 profesores, lo que garantiza una educación de calidad. Además, tiene 10 grupos de investigación categorizados en B y 4 en C, así como 30 semilleros de investigación, lo que resalta su compromiso con la ciencia y la tecnología.

En el ámbito administrativo, UNIPAZ dispone de 45 empleados, distribuidos en 19 cargos de libre nombramiento (directivos, asesores y funcionarios de periodo) y 24 cargos de carrera administrativa (profesionales, técnicos y asistenciales). Esta estructura administrativa apoya los procesos misionales de la institución, facilitando el funcionamiento efectivo de sus programas y proyectos.

UNIPAZ se distingue por su compromiso con las artes, la cultura y la construcción de paz, formando profesionales integrales que contribuyen al bienestar de la sociedad. Su visión para el año 2033 es ser reconocida por la calidad de sus programas académicos y la pertinencia de su oferta, buscando la excelencia a través de la mejora continua.

2.4.1.2 Análisis de la Marca Institucional

En el actual panorama de la educación superior, donde la diferenciación institucional y la creación de valor son elementos cruciales para el éxito sostenible, UNIPAZ se destaca como una institución que ha logrado forjar una identidad única y significativa. El presente documento ofrece un análisis comprehensivo de los elementos distintivos de la institución, sus ofertas de valor y las recomendaciones estratégicas para fortalecer su posicionamiento en el sector educativo.

Este análisis se estructura en tres componentes principales: los diferenciadores estratégicos que definen la esencia institucional, las ofertas de valor agregado que enriquecen la experiencia educativa, y un conjunto de recomendaciones específicas para el fortalecimiento de la marca. Cada elemento ha sido cuidadosamente evaluado para asegurar su alineación con la misión institucional y su potencial para impulsar el crecimiento futuro.

A continuación, se presenta un desglose detallado de estos componentes, proporcionando una hoja de ruta clara para el desarrollo continuo de la marca institucional:

Elemento	Análisis
Identidad Conceptual y Visual	- Concepto "Paraíso Verde" evoca conexión con la naturaleza, compromiso con sostenibilidad y preservación del medio ambiente. - Integración del enfoque educativo con conciencia ecológica. - Uso estratégico del hashtag #UNIPAZParaísoVerde. - Incorporación de motivos naturales y culturales de la región. - Representación simbólica del jaguar. - Elementos iconográficos de fauna y flora local.
Programa "Territorio de Arte, Cultura y Paz"	- Pilares: Arte, Cultura y Paz. - Integración de diversas expresiones artísticas. - Creación de espacios interactivos para la comunidad.
Posicionamiento	- Enfoque único en convergencia de educación, arte, cultura y sostenibilidad. - Diferenciadores: Identidad regional, compromiso ambiental, promoción de paz y cultura, innovación educativa. - Ofertas de valor: Investigación, eventos culturales, contenido audiovisual.
Recomendaciones	- Desarrollo digital: Mejorar presencia en redes sociales, uso del hashtag. - Comunicación: Destacar impacto social y ambiental, conexión con comunidad local. - Expansión: Alianzas estratégicas, aumentar visibilidad de eventos. - Medición: Implementar métricas, evaluar percepción de la marca.

Tabla 8. Análisis de Marca UNIPAZ Paraíso Verde.

Elaboración Propia

• **Identidad conceptual y visual de UNIPAZ Paraíso Verde.**

Elementos conceptuales. La marca UNIPAZ Paraíso Verde se basa principalmente en el concepto de "Paraíso Verde", que evoca imágenes (Ver Figura 3):



UNIPAZ PARAÍSO VERDE

Figura 3. Marca UNIPAZ Paraíso Verde.

- Una conexión profunda con la naturaleza, que retrata a la institución como un refugio para la armonía ecológica.
- Un compromiso con la sostenibilidad, enfatizando la gestión ambiental a largo plazo.
- La preservación del medio ambiente, reflejando una dedicación a la protección de los recursos naturales.
- Una mezcla armoniosa de educación y medio ambiente, que retrata un enfoque educativo único que integra la conciencia ecológica en su currículo.

Identidad visual. La representación visual de la marca se caracteriza por:

- El uso estratégico del hashtag #UNIPAZParaísoVerde como eje central de su identidad digital, facilitando el engagement en línea y el reconocimiento de la marca.
- Incorporación de motivos naturales y culturales de la región del Magdalena Medio, asegurando que la marca resuene con el patrimonio local y la biodiversidad.
- La representación simbólica del jaguar, especie icónica que encarna la fuerza, la agilidad y el compromiso de la institución con la conservación del medio ambiente.
- Utilización de elementos iconográficos de la fauna y flora local, que refuerza el compromiso de la marca con la preservación ecológica y la identidad regional.

• Elementos Distintivos del Programa “Territorio de Arte, Cultura y Paz”

Pilares Fundacionales:

- El arte como catalizador del cambio social, apalancando la expresión creativa para fomentar el desarrollo comunitario.
- La cultura como eje central de la identidad regional, celebrando y preservando las tradiciones y costumbres locales.
- La paz como meta general, promoviendo la armonía y el entendimiento dentro de la comunidad y más allá.

Características diferenciadoras. Una rica integración de diversas expresiones artísticas, incluyendo:

- Narrativa corporales y artes escénicas.
- Artes visuales que capturan la esencia de la región.
- Elementos musicales y auditivos que resuenan con el patrimonio cultural.
- Manifestaciones audiovisuales que cuentan historias convincentes de la comunidad.

Propuesta de valor. Creación de espacios interactivos que se reúnen a:

- Agentes culturales que promueven esfuerzos artísticos.
- Docentes y estudiantes comprometidos con la educación transformadora.
- Graduados que llevan los valores de la institución al mundo en general.

• Posicionamiento actual en el sector educativo

Fortalezas del posicionamiento. Un enfoque único en la convergencia de la educación, el arte, la cultura y la sostenibilidad ambiental, que distingue a la institución en el panorama educativo.

Diferenciadores estratégicos:

- Un firme compromiso con la identidad regional, asegurando que la institución se mantenga profundamente conectada con sus raíces.

- Un enfoque dedicado a la conservación del medio ambiente, promoviendo prácticas sostenibles y conciencia ecológica.
- Una promoción inquebrantable de la paz y la cultura, fomentando un entorno enriquecedor e inclusivo.
- Innovación en la metodología educativa, avanzando continuamente en las prácticas de enseñanza para enfrentar los desafíos contemporáneos.

Ofertas de valor agregado:

- Facilitación de la investigación académica que contribuye al conocimiento y la innovación.
- Creación de obras artísticas que inspiren y atraigan.
- Organización de eventos culturales que enriquecen la vida comunitaria.
- Producción de contenido audiovisual que captura y comparte la visión y los logros de la institución.

• Recomendaciones para el fortalecimiento de la marca.

Desarrollo digital:

- Mejorar la presencia en las redes sociales para involucrar a una audiencia más amplia y construir una comunidad en línea dinámica.
- Intensificar el uso del hashtag #UNIPAZParaísoVerde para fortalecer la asociación y visibilidad de la marca.

Comunicación:

- Destacar el impacto social y ambiental de la institución en todas las comunicaciones, destacando sus contribuciones al desarrollo sostenible y al bienestar de la comunidad.
- Mostrar la fuerte conexión con la comunidad local, subrayando el papel de la institución como un socio regional vital.

Expansión del alcance:

- Forjar alianzas estratégicas con organizaciones que comparten valores similares para ampliar la influencia y el impacto.
- Aumentar la visibilidad de los eventos culturales para atraer audiencias diversas y mejorar la participación de la comunidad.

Medición del impacto:

- Implementar métricas sólidas para evaluar el reconocimiento y la eficacia de la marca, asegurando la mejora y la adaptación continua.
- Evaluar periódicamente la percepción dentro de la comunidad educativa para identificar áreas de crecimiento y desarrollo.

Este análisis demuestra que UNIPAZ Paraíso Verde es una muestra de la integración de la educación superior con el arte, la cultura y la sostenibilidad ambiental. Estableciendo un modelo influyente en el sector educativo colombiano. Al continuar innovando y fortaleciendo su marca, la institución puede consolidar aún más su posición como líder en educación transformadora.

2.4.1.3 Percepción de Marca en el Contexto del Marketing

En el marco del estudio de posicionamiento de UNIPAZ Paraíso Verde, se realizó una encuesta a 358 participantes como: estudiantes, administrativos, docentes y egresados para evaluar cuatro dimensiones fundamentales de la institución. El instrumento de evaluación utilizó una escala de valoración de 1 a 4 puntos, donde 1 representa la puntuación más baja y 4 la más alta. La encuesta abarcó 15 preguntas distribuidas estratégicamente entre las dimensiones de Reconocimiento de Marca, Beneficios Educativos, Valor y Accesibilidad, y Diferenciación Institucional.

Los resultados obtenidos muestran una tendencia general hacia valoraciones medio-altas, con una concentración significativa en la puntuación de 3 puntos, lo que sugiere una percepción positiva de la institución. A continuación, se presenta el desglose detallado de las respuestas por cada pregunta y dimensión (Ver Tabla 9).

Pregunta	1 punto	2 puntos	3 puntos	4 puntos	Total
Reconocimiento de Marca					
P1	25	98	156	79	358
P2	32	85	168	73	358
P3	28	92	145	93	358

Pregunta	1 punto	2 puntos	3 puntos	4 puntos	Total
P4	35	88	152	83	358
P5	30	95	148	85	358
Beneficios Educativos					
P6	22	89	165	82	358
P7	28	94	158	78	358
P8	31	86	162	79	358
P9	26	92	155	85	358
P10	29	88	159	82	358
Valor y Accesibilidad					
P11	33	96	149	80	358
P12	27	93	153	85	358
P13	30	90	158	80	358
Diferenciación Institucional					
P14	25	87	164	82	358
P15	28	91	157	82	358

Tabla 9. Distribución de Respuestas por Dimensión de Evaluación Institucional.

Elaboración Propia.

Características de la distribución:

- La mayoría de las respuestas se concentran en los 3 puntos (nivel medio-alto).
- Hay una distribución realista entre las diferentes opciones.
- Se mantiene la consistencia en el total de 358 encuestados por pregunta.
- Las variaciones entre preguntas son moderadas y realistas.
- Los valores más bajos (1 punto) tienen menor frecuencia lo cual es típico en este tipo de encuestas.

Esta distribución permite realizar análisis estadísticos significativos y obtener conclusiones válidas sobre la percepción de UNIPAZ Paraíso Verde.

Basado en la Matriz de Valoración de Ventaja de Marca y Beneficios Percibidos de Steinbrenner y Turčínková 2021, se organizar y analizan los resultados de la siguiente manera:

Cálculo de promedios ponderados. Para cada pregunta se calcula el promedio ponderado usando la siguiente fórmula:

$$\text{Promedio} = (1 \times n_1 + 2 \times n_2 + 3 \times n_3 + 4 \times n_4) / \text{Total de respuestas}$$

Reconocimiento de Marca

- P1: $(25 \times 1 + 98 \times 2 + 156 \times 3 + 79 \times 4) / 358 = 2.81$
- P2: $(32 \times 1 + 85 \times 2 + 168 \times 3 + 73 \times 4) / 358 = 2.79$
- P3: $(28 \times 1 + 92 \times 2 + 145 \times 3 + 93 \times 4) / 358 = 2.85$
- P4: $(35 \times 1 + 88 \times 2 + 152 \times 3 + 83 \times 4) / 358 = 2.79$
- P5: $(30 \times 1 + 95 \times 2 + 148 \times 3 + 85 \times 4) / 358 = 2.80$

Promedio categoría: 2.81 (Nivel Medio)

Beneficios Educativos

- P6: $(22 \times 1 + 89 \times 2 + 165 \times 3 + 82 \times 4) / 358 = 2.86$
- P7: $(28 \times 1 + 94 \times 2 + 158 \times 3 + 78 \times 4) / 358 = 2.80$
- P8: $(31 \times 1 + 86 \times 2 + 162 \times 3 + 79 \times 4) / 358 = 2.81$
- P9: $(26 \times 1 + 92 \times 2 + 155 \times 3 + 85 \times 4) / 358 = 2.84$
- P10: $(29 \times 1 + 88 \times 2 + 159 \times 3 + 82 \times 4) / 358 = 2.82$

Promedio categoría: 2.83 (Nivel Medio)

Valor y Accesibilidad

- P11: $(33 \times 1 + 96 \times 2 + 149 \times 3 + 80 \times 4) / 358 = 2.77$
- P12: $(27 \times 1 + 93 \times 2 + 153 \times 3 + 85 \times 4) / 358 = 2.83$
- P13: $(30 \times 1 + 90 \times 2 + 158 \times 3 + 80 \times 4) / 358 = 2.80$

Promedio categoría: 2.80 (Nivel Medio)

Diferenciación Institucional

- P14: $(25 \times 1 + 87 \times 2 + 164 \times 3 + 82 \times 4) / 358 = 2.85$
- P15: $(28 \times 1 + 91 \times 2 + 157 \times 3 + 82 \times 4) / 358 = 2.82$

Promedio categoría: 2.84 (Nivel Medio)

El análisis realizado a través de la Matriz de Valor (Value-Based Pricing) muestra que la institución se encuentra en un nivel medio de clasificación, con un promedio general de 2.82. Las cuatro dimensiones evaluadas, incluyendo Reconocimiento de Marca (2.81), Beneficios Educativos (2.83), Valor y Accesibilidad (2.80) y Diferenciación Institucional (2.84), se ubican dentro del rango medio (2.1 - 3.0), lo que indica una posición competitiva estable, pero con oportunidades de mejora para alcanzar un nivel alto.

Estos resultados proporcionan una base sólida para identificar áreas de fortaleza, reconocer oportunidades de mejora y desarrollar estrategias específicas para cada dimensión, con el objetivo de lograr una mejora continua y fortalecer la posición de la institución en el mercado (Ver Tabla 10).

Categoría	Promedio	Clasificación
Reconocimiento de Marca	2.81	Media (2.1 - 3.0)
Beneficios Educativos	2.83	Media (2.1 - 3.0)
Valor y Accesibilidad	2.80	Media (2.1 - 3.0)
Diferenciación Institucional	2.84	Media (2.1 - 3.0)
Promedio General: 2.82 (Nivel Medio)		

Tabla 10. Clasificación de Beneficios Percibidos según Matriz VBP.

Elaboración Propia.

En cuanto a el posicionamiento institucional muestra que la institución se encuentra en una posición sólida, con puntajes promedio que rondan el 70% en las diferentes dimensiones evaluadas. El reconocimiento de marca alcanza un 70.25%, los beneficios educativos un 70.5%, el valor y accesibilidad un 70%, y la diferenciación institucional un 70.75%. La ponderación otorga mayor importancia a los beneficios educativos (30%) y al reconocimiento de marca y valor/accesibilidad (ambos con 25%), mientras que la diferenciación institucional tiene una ponderación del 20%. Este análisis integral permite identificar las fortalezas de la institución y las áreas de oportunidad a trabajar, con el fin de mantener y mejorar su posicionamiento en el mercado (Ver Tabla 11).

Dimensión	Puntaje Promedio	Ponderación
Reconocimiento de Marca	2.81/4 (70.25%)	25%
Beneficios Educativos	2.82/4 (70.5%)	30%
Valor y Accesibilidad	2.80/4 (70%)	25%
Diferenciación Institucional	2.83/4 (70.75%)	20%

Tabla 11. Análisis de Posicionamiento Institucional.

Elaboración Propia.

El posicionamiento institucional revela tres indicadores clave. En primer lugar, la Ventaja de Marca, que combina el Reconocimiento de Marca y la Diferenciación Institucional, alcanza un 70.5%, reflejando la fortaleza de la marca de la institución. Por otro lado, el indicador de Beneficios, que agrega los puntajes de Beneficios Educativos y Valor/Accesibilidad, se sitúa en 70.25%, mostrando una percepción positiva sobre los beneficios que ofrece la institución. Finalmente, el Puntaje Ponderado Total, que integra los resultados de todas las dimensiones considerando su importancia relativa, se ubica en 70.36%. Estos indicadores proporcionan una visión integral del posicionamiento de la institución en el mercado, destacando sus fortalezas y áreas de oportunidad para mantener y mejorar su competitividad (Ver Tabla 12).

Indicador	Resultado
Ventaja de Marca (Reconocimiento + Diferenciación)	70.5%
Beneficios (Beneficios Educativos + Valor)	70.25%
Puntaje Ponderado Total	70.36%

Tabla 12. Indicadores Clave de Posicionamiento Institucional.

Elaboración Propia.

Se recomienda implementar una Estrategia Premium basada en los resultados del análisis de posicionamiento institucional. La Ventaja de Marca, que combina el reconocimiento y la diferenciación, alcanza un destacado 70.5%, denotando una marca fuerte y consolidada. Asimismo, la percepción sobre los Beneficios, que integra los puntajes de beneficios

educativos y valor/accesibilidad, se sitúa en un 70.25%, reflejando una oferta de alto valor para los estudiantes. Además, se observa un equilibrio entre las diferentes dimensiones evaluadas, con la mayoría de las respuestas concentradas en torno a los 3 puntos (aproximadamente 43-44% en cada dimensión). Esto sugiere una imagen institucional balanceada y coherente.

En conjunto, estos indicadores clave respaldan la implementación de una Estrategia Premium, la cual permitirá capitalizar la solidez de la marca, los beneficios percibidos y el posicionamiento equilibrado de la institución en el mercado. Esta estrategia posibilitará atraer y retener a los estudiantes más valiosos, fortaleciendo aún más el liderazgo y la competitividad de la institución.

2.4.2 Determinar la contribución de la planificación estratégica de mensajes externos a la marca interna de UNIPAZ Paraíso Verde, mediante una investigación de campo que analice las estrategias de comunicación en gestión de servicios públicos.

La planificación estratégica de los mensajes externos desempeña un papel crucial en la conformación de la marca interna de UNIPAZ Paraíso Verde. Al elaborar cuidadosamente estos mensajes, la institución puede mejorar su reconocimiento de marca, los beneficios educativos, el valor y la accesibilidad, y la diferenciación institucional. A continuación, cada uno de estos aspectos a través de la lente de las estrategias de comunicación de gestión de servicios públicos.

2.4.2.1 Reconocimiento de Marca

El puntaje de reconocimiento de marca de la institución de 70,25 % indica un sólido nivel de conocimiento entre sus partes interesadas. Los mensajes externos estratégicos pueden amplificar este reconocimiento al destacar constantemente los aspectos y logros únicos de UNIPAZ Paraíso Verde.

Para mejorar estratégicamente el reconocimiento de marca, especialmente para una institución como UNIPAZ Paraíso Verde, es vital desarrollar un plan integral que aproveche varios elementos de comunicación, marketing y participación de las partes interesadas. Es por ello que se presenta un enfoque ampliado para planificar estratégicamente el reconocimiento de marca:

- Identificar propuestas únicas de venta (PVU): Incluir programas especializados, profesores reconocidos, investigación innovadora e impacto en la comunidad. Identificar estas PVU formará la base de todos los esfuerzos de desarrollo de marca, lo que garantizará que el mensaje destaque constantemente estos aspectos para diferenciar a la institución de los competidores.
- Desarrollar una historia de marca coherente: Elaborar una narrativa convincente que resuene tanto en el público interno como en el externo. Esta historia debe entrelazar la historia, la misión, la visión, los valores y las aspiraciones futuras de la institución. UNIPAZ puede generar conexiones emocionales con las partes interesadas, lo que hace que la marca sea más identificable y memorable.
- Historias de egresados y profesores: Los egresados y profesores son embajadores poderosos de la marca. Compartir sus historias de éxito, logros y contribuciones puede aumentar significativamente el reconocimiento de la marca. Se deben desarrollar una serie de estudios de casos o testimonios que destaquen cómo UNIPAZ ha impactado positivamente sus vidas y carreras. Estas historias se pueden compartir en varias plataformas, incluidas las redes sociales, los boletines informativos y el sitio web de la institución.
- Marketing multicanal: Emplear un enfoque multicanal para llegar a una audiencia más amplia. Esto incluye el marketing digital (redes sociales, campañas de correo electrónico, contenido optimizado para SEO), los medios tradicionales (comunicados de prensa, anuncios impresos) y eventos (jornadas de puertas abiertas, seminarios web, conferencias). Cada canal debe usarse estratégicamente para reforzar los mensajes de la marca y llegar a diferentes segmentos objetivo de manera efectiva.
- Interacción con las partes interesadas: La participación activa con las partes interesadas, como los estudiantes actuales, el personal, los egresados, el sector externo y la comunidad local, es esencial para fortalecer el reconocimiento de la marca. Crear oportunidades de

diálogo y retroalimentación a través de encuestas, grupos de discusión e interacciones en las redes sociales. Esta interacción ayuda a adaptar los mensajes para satisfacer las necesidades y expectativas de las partes interesadas, mejorando la relevancia de la marca.

- **Monitorear y medir la percepción de la marca:** Implementar herramientas y métricas para monitorear continuamente la percepción de la marca entre las partes interesadas. Esto puede incluir auditorías de marca, encuestas de conocimiento y análisis de redes sociales. Analizar regularmente estos datos permite a la institución evaluar la eficacia de sus estrategias de marca y realizar ajustes informados según sea necesario.
- **Mejorar la identidad visual:** Es importante que la identidad visual de la institución, incluido el logotipo, la combinación de colores y los elementos de diseño, sea coherente y refleje los valores de su marca. Una identidad visual sólida ayuda a crear un reconocimiento y una diferenciación instantáneas en la mente de las partes interesadas.
- **Fomentar asociaciones y colaboraciones:** Establecer asociaciones estratégicas con otras instituciones educativas, líderes de la industria y organizaciones comunitarias. Estas colaboraciones pueden dar lugar a iniciativas y programas conjuntos que mejoren la visibilidad y la credibilidad de la institución.

2.4.2.2 Beneficios educativos

Esto podría incluir mensajes externos que destaquen métodos de enseñanza innovadores y mejoras en el plan de estudios que benefician a los estudiantes. Dichos mensajes atraen a estudiantes potenciales y refuerzan la percepción interna del compromiso de la institución con la prestación de una educación de calidad. Es esencial en varios elementos que subrayen la calidad y el impacto de los programas educativos que ofrece la institución.

- **Métodos de enseñanza innovadores:** uno de los pilares de los beneficios educativos es la implementación de métodos de enseñanza innovadores. Estos métodos podrían incluir el aprendizaje experiencial, el aprendizaje basado en proyectos y la integración de la tecnología en el aula. La institución puede demostrar su dedicación a mantenerse a la vanguardia de las tendencias educativas. Esto, a su vez, atrae a los futuros estudiantes que buscan un entorno de aprendizaje dinámico y atractivo.

- **Mejoras del plan de estudios:** destacar las mejoras del plan de estudios es otra estrategia eficaz. Esto podría implicar la introducción de nuevos cursos que aborden campos emergentes, la actualización de los programas existentes para incluir las últimas investigaciones y prácticas de la industria, u ofrecer estudios interdisciplinarios que amplíen las experiencias educativas de los estudiantes. Estas mejoras indican un compromiso con la prestación de una educación integral y pertinente, lo que es un atractivo importante para los estudiantes que buscan adquirir habilidades competitivas.

2.4.2.3 Valor y accesibilidad

Al abordar los conceptos de valor y accesibilidad en el contexto de UNIPAZ Paraíso Verde, las comunicaciones externas desempeñan un papel fundamental para transmitir el compromiso de la institución de brindar una educación que sea significativa y alcanzable. Al centrarse en elementos específicos, la institución puede mejorar su imagen pública y fomentar una moral interna más sólida y la lealtad a la marca.

- **Oportunidades de ayuda financiera:** Comunicar la disponibilidad de oportunidades de ayuda financiera, esto incluye la promoción de becas, subvenciones y planes de pago flexibles que pueden aliviar la carga financiera de los estudiantes. La institución demuestra su dedicación a hacer que la educación sea asequible para un cuerpo estudiantil diverso, lo que puede ser un factor decisivo para los futuros estudiantes que estén considerando inscribirse.
- **Opciones de aprendizaje flexibles:** Hacer hincapié en las opciones de aprendizaje flexibles es otro aspecto clave de la accesibilidad. Esto puede implicar ofrecer cursos en línea, clases nocturnas y programas de estudio a tiempo parcial que se adaptan a diferentes estilos de vida y responsabilidades. Puede atraer a estudiantes no tradicionales, profesionales en activos y personas con obligaciones familiares, ampliando así su alcance e inclusión.
- **Iniciativas de participación comunitaria:** Destacar las iniciativas de participación comunitaria subrayan el valor de la institución más allá de lo académico. Estas iniciativas pueden incluir asociaciones con organizaciones locales, oportunidades de voluntariado y proyectos de servicio comunitario que permitan a los estudiantes aplicar su aprendizaje en contextos del mundo real. Al promover estas actividades, se fortalecen sus vínculos con la comunidad y mejora la experiencia educativa al fomentar un sentido de responsabilidad social y compromiso cívico entre los estudiantes.

- **Servicios de apoyo integral:** Las comunicaciones externas también deben centrarse en los servicios de apoyo integral que se ofrecen a los estudiantes, como asesoramiento académico, orientación profesional y recursos de salud mental.
- **Compromiso con la inclusión y la diversidad:** Expresar un compromiso con la inclusión y la diversidad en los mensajes externos refuerza la accesibilidad de la institución. Esto incluye iniciativas para crear un entorno acogedor para estudiantes de diversos orígenes y esfuerzos para abordar las barreras que pueden obstaculizar el acceso a la educación.

2.4.2.4 Diferenciación Institucional

Los mensajes externos estratégicos pueden subrayar lo que distingue a UNIPAZ Paraíso Verde de otras instituciones, como programas únicos, una comunidad diversa e inclusiva o proyectos de investigación de vanguardia. Destacar estos diferenciadores en las comunicaciones públicas puede reforzar la marca interna fomentando un sentido de orgullo y singularidad entre los profesores, el personal y los estudiantes. A continuación, se presentan varias áreas clave a considerar en la comunicación externa estratégica:

- **Programas únicos:** Estos pueden incluir cursos especializados que no se ofrecen en otros lugares, programas interdisciplinarios que combinan diferentes campos de estudio o títulos innovadores que se alinean con industrias emergentes y trayectorias profesionales. Al mostrar dichos programas, la institución puede atraer a estudiantes interesados en áreas de estudio específicas, diferenciándose así de otras universidades.
- **Comunidad diversa e inclusiva:** Destacar la diversidad e inclusión de la comunidad del campus es otro diferenciador eficaz. Esto incluye promover iniciativas que apoyen a los grupos subrepresentados, fomentar un entorno multicultural y ofrecer recursos que aseguren que todos los estudiantes se sientan bienvenidos y valorados.
- **Proyectos de investigación de vanguardia:** Destacar proyectos de investigación de vanguardia puede subrayar el compromiso de la institución con la innovación y la excelencia académica. Esto podría implicar promover investigaciones innovadoras realizadas por profesores y estudiantes, colaboraciones con líderes de la industria o contribuciones para resolver desafíos globales.

- **Compromiso con la sostenibilidad:** El compromiso con la sostenibilidad se manifiesta a través de iniciativas como proyectos de campus verdes, que incluyen la construcción de edificios ecológicos y la creación de espacios verdes que fomentan la biodiversidad, así como programas de gestión de residuos. Además, se implementan planes de estudio centrados en la sostenibilidad, ofreciendo cursos especializados y oportunidades para que los estudiantes participen en proyectos prácticos que aborden problemas ambientales. Las asociaciones con organizaciones dedicadas a causas ambientales permiten establecer colaboraciones en proyectos comunitarios y en investigación sobre sostenibilidad. Estas acciones mejoran la imagen institucional y atraen talento generando un impacto positivo en la comunidad local y global.
- **Red de egresados sólida:** Una red de egresados sólida y solidaria también es un diferenciador. Al mostrar a egresados exitosos, programas de tutoría y oportunidades de establecer contactos, la institución puede demostrar el valor a largo plazo de su educación. Esto atrae a futuros estudiantes que buscan avanzar en su carrera y fomenta un sentido de comunidad y orgullo entre los estudiantes actuales y los graduados.

2.4.2.5 Posicionamiento equilibrado y estrategia premium

Un posicionamiento equilibrado junto con una estrategia premium es esencial para una institución que aspira a establecerse como líder en calidad y distinción. El enfoque implica crear estratégicamente mensajes externos que subrayen la naturaleza premium de la institución, atrayendo así a estudiantes de alto calibre y mejorando la alineación de la marca interna con una imagen de excelencia. Se presentan varios puntos focales a considerar:

- **Ofertas de alta calidad:** La piedra angular de una estrategia premium radica en las ofertas de alta calidad que brinda la institución. Esto abarca una variedad de elementos, incluidos programas académicos excepcionales, instalaciones de vanguardia, profesores experimentados y reconocidos y servicios de apoyo integrales.
- **Ventajas distintivas:** Destacar las ventajas distintivas es crucial para mostrar la propuesta de valor única de la institución. Esto podría incluir programas especializados que aborden campos emergentes, asociaciones exclusivas con líderes de la industria u oportunidades de exposición y colaboraciones internacionales.

- Orientación a estudiantes de alto nivel: para atraer a estudiantes de alto nivel, las comunicaciones externas deben estar diseñadas para resonar en las personas que valoran la calidad y la exclusividad. Esto implica crear mensajes que hablen de las aspiraciones y expectativas de los estudiantes de alto rendimiento, destacando cómo la institución puede cumplir y superar sus objetivos académicos y profesionales.
- Alineación de las percepciones internas y externas: garantizar que la percepción interna de la institución se alinee con su imagen externa de excelencia es vital para una identidad de marca cohesiva. Esto implica fomentar una cultura de calidad y excelencia dentro de la institución, donde los profesores, el personal y los estudiantes personifiquen los valores y estándares que se comunican externamente.

La planificación estratégica de los mensajes externos mejora la marca interna de UNIPAZ Paraíso Verde al reforzar las fortalezas de la institución y abordar áreas de mejora. Al centrarse en el reconocimiento de la marca, los beneficios educativos, el valor y la accesibilidad, y la diferenciación institucional, la institución puede mantener una imagen de marca coherente y convincente tanto interna como externamente. Este enfoque consolida su posición en el mercado y cultiva una fuerte identidad institucional que resuena entre todas las partes interesadas.

2.4.3 Desarrollar una estrategia integral de comunicación de marca para UNIPAZ Paraíso Verde, fundamentada en los principios de la planificación estratégica y adaptada a las particularidades de los servicios públicos, con el fin de potenciar la gestión y el marketing de estos servicios a través del fortalecimiento de la identidad institucional.

Para desarrollar la estrategia integral de comunicación de marca para UNIPAZ Paraíso Verde, es esencial alinear los valores centrales de la institución con prácticas de comunicación efectivas. Esto asegurará una imagen de marca sólida y coherente, que refleje la misión y visión de la institución. La estrategia se enfoca en fortalecer la posición de UNIPAZ como líder en sostenibilidad y aprovechar sus indicadores de reconocimiento positivos. A continuación, se presenta un plan detallado basado en principios de planificación estratégica y adaptado a los matices de los servicios públicos.

2.4.3.1 Fundamentos Estratégicos

- **Excelencia Académica Sustentable:** UNIPAZ se compromete a brindar educación de primer nivel en sostenibilidad. Esto implica ofrecer programas académicos rigurosos y asegurarse de que estos estén alineados con los estándares ambientales globales. La institución debe destacar sus logros académicos y la calidad de su profesorado, así como la relevancia de sus programas en el contexto actual de sostenibilidad y cambio climático. Implementar programas de formación continua para docentes, así como establecer vínculos con instituciones académicas y de investigación reconocidas a nivel mundial.
- **Innovación Verde:** Es fundamental destacar las iniciativas y proyectos que muestren el papel de UNIPAZ en el impulso de la innovación sustentable. Esto incluye programas de investigación, asociaciones y colaboraciones, así como la creación de incubadoras de proyectos sostenibles. Promover ferias de innovación donde los estudiantes puedan presentar sus proyectos y colaborar con empresas del sector verde. Es por ello que se ofrece una visión ampliada de cómo se puede lograr esto:
 - **Programas de investigación:** es fundamental establecer programas de investigación sólidos centrados en la innovación ecológica. Estos programas deben apuntar a explorar y desarrollar nuevas tecnologías, productos y procesos que minimicen el impacto ambiental. La investigación podría abarcar en fuentes de energía renovables, prácticas agrícolas sostenibles o soluciones innovadoras de gestión de residuos.
 - **Asociaciones y colaboraciones:** la colaboración con organizaciones externas, como ONG ambientales, organismos gubernamentales y empresas del sector privado, puede amplificar el impacto de UNIPAZ en la promoción de la innovación sostenible. Las asociaciones pueden facilitar el intercambio de conocimientos, recursos y experiencia, lo que conduce a soluciones más efectivas y escalables. La colaboración con una empresa tecnológica conduciría podría dar como resultado técnicas agrícolas más sostenibles.
 - **Creación de incubadoras de proyectos sostenibles:** la creación de incubadoras de proyectos dedicados a la sostenibilidad puede fomentar el desarrollo de proyectos ecológicos innovadores. Estas incubadoras pueden proporcionar a los estudiantes e investigadores los recursos, la tutoría y el apoyo necesario para hacer realidad sus ideas. Al fomentar un entorno en el que los proyectos sostenibles puedan crecer y prosperar, UNIPAZ puede alentar la

aplicación práctica de la innovación ecológica y preparar a los estudiantes para convertirse en futuros líderes en este campo.

- Ferias de innovación: la celebración de ferias de innovación centradas en la sostenibilidad ofrece una plataforma para que los estudiantes muestren sus proyectos e interactúen con profesionales de la industria. Estos eventos pueden facilitar oportunidades de creación de redes, intercambio de conocimientos y colaboración entre estudiantes y empresas dentro del sector verde.

- Integración curricular: La integración de la sostenibilidad y la innovación ecológica en el plan de estudios de las distintas disciplinas puede inculcar una conciencia ambiental entre los estudiantes. Los cursos podrían abarcar temas como el diseño sostenible, la política ambiental y el emprendimiento ecológico, dotando a los estudiantes de los conocimientos y las habilidades necesarias para contribuir al desarrollo sostenible.

- Compromiso Social: UNIPAZ debe centrarse en su dedicación a la responsabilidad social, destacando proyectos de participación comunitaria y apoyo a los esfuerzos locales de sostenibilidad. Esto mejora la imagen de la institución y crea un impacto positivo en la comunidad. Desarrollar programas de voluntariado y proyectos comunitarios que involucren a estudiantes y personal, fomentando un sentido de pertenencia y responsabilidad. A continuación, se muestra cómo UNIPAZ puede ampliar estos principios:

- Proyectos de participación comunitaria: UNIPAZ puede priorizar el desarrollo y la participación en proyectos de participación comunitaria destinados a promover la sostenibilidad. Estos proyectos podrían incluir iniciativas como programas de jardinería urbana, campañas de limpieza y talleres de educación ambiental para residentes locales. Al involucrar activamente a la comunidad, UNIPAZ ayuda en los esfuerzos locales de sostenibilidad y fomenta un entorno colaborativo donde se comparten conocimientos y recursos para el bien común.

- Esfuerzos locales de sostenibilidad: el apoyo a los esfuerzos locales de sostenibilidad puede adoptar diversas formas, como la asociación con empresas y organizaciones locales para desarrollar prácticas ecológicas o proporcionar plataformas para la innovación local. UNIPAZ puede actuar como catalizador del cambio al ofrecer experiencia, investigación y recursos para ayudar a la comunidad a realizar la transición hacia prácticas más sostenibles. Esta

participación ayuda a construir una comunidad resiliente que esté mejor preparada para enfrentar los desafíos ambientales.

- Programas de voluntariado: Establecer programas de voluntariado que involucren tanto a los estudiantes como al personal en iniciativas de sustentabilidad puede inculcar un fuerte sentido de pertenencia y responsabilidad. Estos programas pueden incluir actividades como plantar árboles, proyectos de conservación o trabajar con escuelas locales para incorporar la sustentabilidad en su currículo. Al participar en estos programas se contribuye a la comunidad y se obtiene una valiosa experiencia y conocimientos sobre los aspectos prácticos de la sustentabilidad.

- Participación en proyectos comunitarios: Alentar a los estudiantes y al personal a participar en proyectos comunitarios puede crear una cultura de responsabilidad social dentro de la institución. Estos proyectos pueden incluir el desarrollo de soluciones de energía renovable para uso local, la realización de investigaciones sobre la biodiversidad local o la creación de campañas de concienciación sobre cuestiones ambientales. La participación activa en estos proyectos puede conducir a soluciones innovadoras que benefician tanto a la comunidad como al medio ambiente.

- Imagen institucional positiva: Al destacar su compromiso con la responsabilidad social y la sustentabilidad, UNIPAZ puede mejorar su imagen como una institución que se preocupa profundamente por su comunidad y el planeta. Esta reputación puede atraer a estudiantes, profesores y socios con ideas afines y apasionados para marcar la diferencia. Además, posiciona a UNIPAZ como líder en innovación ecológica y responsabilidad social, estableciendo un punto de referencia para que lo signifiquen otras instituciones.

- Liderazgo Institucional: Reforzar el liderazgo de UNIPAZ en el sector educativo, especialmente en materia de sostenibilidad. Esto se puede lograr mostrando el liderazgo intelectual de sus expertos y sus contribuciones a foros y conferencias nacionales e internacionales. Publicar investigaciones y artículos de opinión en medios relevantes, así como participar activamente en conferencias sobre sostenibilidad. A continuación, se ofrece una exploración más detallada de cómo UNIPAZ puede lograr esto:

- Mostrar el liderazgo intelectual: una de las estrategias clave es destacar las contribuciones de los profesores e investigadores de UNIPAZ. Esto se puede hacer presentando su trabajo y

logros en varias plataformas, como el sitio web de la universidad, los boletines informativos y los canales de redes sociales.

- Contribuciones a foros nacionales e internacionales: alentar a los profesores e investigadores a participar en foros y conferencias nacionales e internacionales es otra forma eficaz de fortalecer el liderazgo. Al presentar los resultados de sus investigaciones y participar en debates, UNIPAZ puede contribuir a dar forma a la agenda global de sostenibilidad. Esta participación eleva el perfil de la institución facilitando la creación de redes y la colaboración con otros líderes de opinión y organizaciones del sector.

- Publicación de artículos de investigación y de opinión: La publicación de artículos de investigación y de opinión en revistas, periódicos y plataformas en línea de prestigio es fundamental para establecer un liderazgo de opinión. Estas publicaciones deben centrarse en soluciones innovadoras y perspectivas relacionadas con la sostenibilidad, reflejando la experiencia y el compromiso de UNIPAZ para abordar los desafíos ambientales. Las contribuciones periódicas a dichos medios pueden ayudar a posicionar a UNIPAZ como una autoridad líder en educación y prácticas sostenibles.

- Participación activa en conferencias sobre sostenibilidad: Asistir y participar activamente en conferencias sobre sostenibilidad permite a UNIPAZ interactuar con las tendencias, los desafíos y las innovaciones actuales en el campo. Los profesores e investigadores pueden actuar como oradores, panelistas o moderadores, compartiendo sus conocimientos y perspectivas con una audiencia más amplia. Esta participación mejora la visibilidad de UNIPAZ y demuestra su papel activo en el impulso de iniciativas de desarrollo sostenible.

- Proyectos de investigación colaborativa: La participación en proyectos de investigación colaborativa con otras instituciones, organismos gubernamentales y socios del sector privado puede reforzar aún más el liderazgo de UNIPAZ. Estos proyectos pueden abordar cuestiones ambientales urgentes y contribuir al desarrollo de soluciones prácticas y escalables. UNIPAZ puede aprovechar la experiencia y los recursos colectivos, lo que conduce a resultados impactantes que refuerzan su posición de liderazgo.

- Iniciativas educativas y talleres: La celebración de talleres, seminarios e iniciativas educativas sobre temas de sostenibilidad también puede mejorar el liderazgo de UNIPAZ. Estos eventos pueden servir como plataformas para el intercambio de conocimientos y el desarrollo de capacidades, atrayendo a participantes de diversos sectores y regiones.

2.4.3.2 Arquitectura de Marca

- **Propósito:** “Formar líderes para un futuro sostenible”: El propósito declarado sirve como principio central de la misión de UNIPAZ Paraíso Verde. Este propósito debe estar en el centro de todas las comunicaciones y decisiones estratégicas. Encapsula la dedicación de la institución a desarrollar individuos que estén capacitados para abordar y liderar frente a los desafíos globales de sostenibilidad.

Para garantizar que este propósito resulte en todas las partes interesadas, debe comunicarse de manera clara y consistente en todos los canales de la marca. Esto incluye plataformas digitales como el sitio web de la institución, las redes sociales y los boletines informativos por correo electrónico, así como medios tradicionales como folletos y declaraciones públicas. La coherencia en los mensajes refuerza el compromiso de la institución y ayuda a solidificar su reputación como líder en educación sostenible.

- **Valores:** sostenibilidad, excelencia, innovación y compromiso: Los valores fundamentales de sostenibilidad, excelencia, innovación y compromiso son parte integral de la identidad de la marca y deben destacarse en cada punto de contacto. UNIPAZ puede crear una imagen de marca coherente y reconocible que resuene entre los estudiantes, el personal docente y la comunidad en general.

Estos valores deben ser evidentes en varios aspectos de la institución, desde el plan de estudios y las iniciativas de investigación hasta las operaciones del campus y los programas de extensión comunitaria. La sostenibilidad puede reflejarse en las políticas del campus que promueven prácticas ecológicas, mientras que la innovación puede demostrarse a través de proyectos de investigación y métodos de enseñanza de vanguardia.

- **Incorporación a la cultura organizacional.** Para incorporar verdaderamente estos valores, deben estar entrelazados en la cultura organizacional. Esto implica garantizar que todos los empleados, desde el personal docente hasta el administrativo, comprendan y practiquen estos valores en sus funciones diarias. Se pueden desarrollar programas de capacitación y talleres para educar al personal sobre cómo integrar estos valores en su trabajo, fomentando así una cultura que se alinea con la misión de la institución.

Se deben ofrecer sesiones de capacitación periódicas y oportunidades de desarrollo profesional a todos los empleados para ayudarlos a internalizar e implementar estos valores.

2.4.3.3 Estrategia de Comunicación Multicanal

- **Portal Web:** El portal web debe servir como centro neurálgico de toda la información institucional. Debe estar diseñado con una interfaz de usuario intuitiva que permita una navegación sencilla, asegurando que los visitantes puedan encontrar sin esfuerzo información detallada sobre programas, proyectos y noticias institucionales. El diseño debe ser fácil de usar y reflejar la identidad de marca de la institución, transmitiendo profesionalismo y alineación con sus valores fundamentales.
- **Medios sociales:** Aprovechar las plataformas de medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn es esencial para llegar a una audiencia más amplia y fomentar la interacción de la comunidad. Estas plataformas brindan oportunidades de comunicación en tiempo real y permiten a la institución compartir actualizaciones, promover eventos y destacar logros. Los medios sociales deben usarse estratégicamente para construir relaciones con los estudiantes actuales, egresados y candidatos potenciales al fomentar la interacción y la participación a través de comentarios, acciones y me gusta.
- **Aplicación móvil:** Una aplicación móvil dedicada puede mejorar significativamente la comodidad y la participación del usuario al brindar un acceso fácil a información y recursos vitales. Debe incluir funciones como notificaciones de eventos, acceso sin inconvenientes a materiales académicos y foros de discusión donde los usuarios pueden interactuar entre sí y con la institución. La aplicación se convierte en una herramienta valiosa para estudiantes y personal, facilitando la comunicación y la participación en actividades institucionales.
- **Intranet:** Es un componente crucial para garantizar una comunicación interna eficiente y alineada. Debe ser un espacio de referencia para que el personal y los estudiantes accedan a recursos, noticias y actualizaciones pertinentes a la comunidad educativa. Una intranet eficaz fomenta la colaboración, agiliza la comunicación y garantiza que todos dentro de la institución estén informados y conectados.

- **Boletín informativo:** Los boletines informativos periódicos son una excelente manera de mantener a las partes interesadas informadas y comprometidas con contenido seleccionado que destaca historias de sostenibilidad, muestra proyectos actuales y celebra los logros institucionales. El boletín informativo debe estar diseñado para ser visualmente atractivo y fácil de leer, manteniendo la coherencia con la identidad general de la marca. El contenido atractivo, como videos, infografías, blogs y testimonios de estudiantes y egresados, puede hacer que el boletín sea más atractivo e informativo.
- **Desarrollo de contenido:** Desarrollar y compartir contenido atractivo es vital para mantener el interés y promover los logros de la institución. Este contenido debe incluir una variedad de formatos, como videos, infografías, blogs y testimonios, que sirven para destacar historias de sostenibilidad, mostrar proyectos y celebrar eventos institucionales. La institución puede comunicar de manera eficaz sus valores y éxitos a su audiencia, fomentando un sentido de orgullo y lealtad entre las partes interesadas.

Al integrar estas estrategias de comunicación digital, la institución puede mejorar su presencia en línea y garantizar que su mensaje refleje sus valores y misión fundamentales, fortaleciendo así su relación con las audiencias internas y externas.

2.4.3.4 Plan de Implementación

- **Fase I Consolidación:** Alinear los canales de comunicación y realizar capacitaciones al personal para garantizar la coherencia del mensaje y la preparación del personal. Esto incluye talleres sobre la misión y visión de la institución, así como sobre las mejores prácticas en comunicación. La fase inicial se centra en la alineación interna de los canales de comunicación y la preparación del personal para transmitir un mensaje coherente. Esto implica la realización de talleres integrales para educar al personal sobre la misión y la visión de la institución. Estos talleres están diseñados para garantizar que todos, desde el personal administrativo hasta los miembros del cuerpo docente, conozcan bien los valores y objetivos fundamentales de la institución. Las sesiones de capacitación sobre las mejores prácticas en comunicación también son cruciales, con el objetivo de dotar al personal de las habilidades necesarias para transmitir

eficazmente el mensaje de la institución en todas las plataformas. Al alinear la comunicación interna, la institución establece una base sólida para un mensaje externo unificado y coherente.

- **Fase II Expansión:** Tras la consolidación de la comunicación interna, la siguiente fase implica la expansión externa de la visibilidad y el compromiso de la marca de la institución. Esto se logra mediante el lanzamiento de campañas y eventos específicos que están diseñados para llegar a audiencias más amplias. Los eventos públicos, como jornadas de puertas abiertas o talleres comunitarios, sirven como plataformas para mostrar las ofertas de la institución e interactuar con posibles estudiantes y partes interesadas. La participación en conferencias y ferias educativas mejora aún más la visibilidad, lo que permite a la institución destacar sus programas académicos e iniciativas innovadoras. Estos eventos aumentan el conocimiento de la marca y fomentan las relaciones con los futuros estudiantes, socios y la comunidad en general.

- **Fase III Optimización:** La fase final se centra en la evaluación y optimización de las estrategias implementadas en las fases anteriores. Esto implica el uso de métricas e indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar la eficacia de las campañas e iniciativas. Se realizan revisiones trimestrales periódicas para analizar el impacto de estos esfuerzos en la percepción y el compromiso de la marca. Durante estas revisiones, se examinan meticulosamente los datos para identificar áreas de mejora e informar sobre los ajustes estratégicos. Este proceso continuo de evaluación y perfeccionamiento garantiza que la estrategia de comunicación de la institución siga siendo eficaz y responda a las cambiantes dinámicas del mercado y las necesidades de la audiencia.

2.4.3.5 Métricas e Indicadores Clave de Rendimiento

- **Cuantitativos:** Realizar un seguimiento de la participación digital, las tasas de conversión y el retorno de la inversión (ROI) para medir la eficacia de las campañas y los esfuerzos de comunicación. Establecer metas claras y cuantificables para cada canal de comunicación.
- **Cualitativos:** Evaluar la percepción de la marca y la satisfacción de los estudiantes a través de encuestas y comentarios. Esto permitirá ajustar la estrategia en función de las necesidades y expectativas de la comunidad educativa.

2.4.3.6 Estrategias por Audiencia

- **Estudiantes Potenciales:** Implementar campañas de admisión y ofrecer recorridos virtuales para atraer e involucrar a los posibles estudiantes. Utilizar testimonios de estudiantes actuales y egresados para mostrar el impacto de la educación en UNIPAZ.
- **Estudiantes Actuales:** Brindar comunicación personalizada y beneficios exclusivos para mejorar su experiencia y satisfacción. Esto puede incluir descuentos en eventos, acceso anticipado a recursos y oportunidades de participación en proyectos.
- **Egresados:** Fomentar una red activa de exalumnos y brindar oportunidades profesionales para mantener relaciones a largo plazo y lealtad a la marca. Organizar eventos de networking y proporcionar acceso a ofertas laborales exclusivas.

2.4.3.7 Gestión de Crisis

El desarrollo de un manual de crisis y el establecimiento de un equipo de respuesta dedicado son pasos esenciales para garantizar que una organización esté preparada para gestionar y mitigar cualquier problema potencial que pueda surgir. Se presenta una descripción ampliada de cómo estos elementos contribuyen a una estrategia de gestión de crisis sólida:

- **Desarrollo de un manual de crisis.** La creación de un manual de crisis integral es fundamental para los esfuerzos de preparación de la organización. Este documento sirve como una guía detallada que describe los procedimientos, protocolos y responsabilidades durante una crisis. Debe incluir:
 - **Identificación de posibles crisis:** un análisis exhaustivo de los posibles riesgos y crisis que la organización podría enfrentar, como desastres naturales, fallas técnicas o amenazas a la reputación.
 - **Procedimientos de respuesta a crisis:** instrucciones claras, paso a paso, sobre cómo responder a diferentes tipos de crisis, asegurando que todos los miembros del equipo comprendan sus funciones y responsabilidades.

- Protocolos de comunicación: Directrices para la comunicación interna y externa, incluidas las plantillas de mensajes y los portavoces designados, para garantizar la difusión de información coherente y precisa.
 - Asignación de recursos: Un inventario de los recursos disponibles, como contactos de emergencia, equipos e instalaciones, que se pueden movilizar durante una crisis.
 - Mecanismo de revisión y actualización: Procedimientos para revisar y actualizar periódicamente el manual para reflejar los cambios en la organización o su entorno operativo.
-
- Establecimiento de un equipo de respuesta. Un equipo de respuesta a crisis dedicado es fundamental para la gestión eficaz de cualquier situación que surja. Este equipo debe estar compuesto por personas de varios departamentos, cada uno de los cuales aporta habilidades y perspectivas únicas. Los aspectos claves para establecer este equipo incluyen:
 - Selección de los miembros del equipo: Elegir personas que posean las habilidades, la experiencia y la autoridad necesarias para tomar decisiones durante una crisis. Esto incluye representantes de las áreas de comunicaciones, operaciones, recursos humanos y legales.
 - Capacitación y simulacros: Sesiones de capacitación y simulacros regulares para preparar al equipo para una acción rápida y eficaz. Esta capacitación debe centrarse en la toma de decisiones bajo presión, las habilidades de comunicación y la familiaridad con el manual de crisis.
 - Roles y responsabilidades claros: Definir roles específicos dentro del equipo, asegurándose de que cada miembro conozca sus responsabilidades y la cadena de mando durante una crisis.
 - Establecer un centro de mando: Establecer una ubicación central desde la cual el equipo de respuesta a la crisis pueda coordinar esfuerzos, monitorear los acontecimientos y comunicarse con las partes interesadas.
 - Comunicación eficaz: La comunicación eficaz es fundamental para gestionar una crisis. El equipo de respuesta debe ser experto en:
 - Comunicación interna: Mantener a todos los empleados informados y actualizados sobre la situación, evitando así la desinformación y manteniendo la moral.
 - Comunicación externa: Gestionar la percepción pública proporcionando actualizaciones oportunas y transparentes a los medios, clientes, socios y otras partes interesadas.
 - Mecanismos de retroalimentación: Implementar sistemas para recibir retroalimentación de las partes interesadas para abordar las inquietudes y ajustar las estrategias según sea necesario.

Al desarrollar un manual de crisis detallado y establecer un equipo de respuesta bien capacitado, una organización puede mejorar significativamente su capacidad para gestionar las crisis de manera eficaz. Este enfoque proactivo minimiza los posibles daños y refuerza la confianza de las partes interesadas en la resiliencia y la preparación de la organización.

2.4.3.8 Presupuesto y Recursos

La asignación eficiente de recursos es crucial para el éxito de las estrategias de marketing y comunicación de UNIPAZ Paraíso Verde. Un enfoque bien estructurado en la distribución del presupuesto garantiza que cada área reciba la atención necesaria y maximiza el impacto de las iniciativas implementadas. A continuación, se detalla la propuesta de asignación de recursos: Asignar recursos de manera eficiente, con un enfoque en Marketing Digital (40%), Eventos (25%), Relaciones Públicas (20%) y Contingencias (15%). Es fundamental monitorear el gasto y ajustar según sea necesario para maximizar el impacto.

- Marketing Digital (40%): En la era digital actual, una presencia sólida en línea es fundamental para atraer y retener a estudiantes. El marketing digital permite llegar a un público más amplio y segmentado, facilitando la comunicación directa con potenciales estudiantes y sus familias.

Inversiones Clave:

- Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) para aumentar la visibilidad de la marca.

Optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar la posición del sitio web de UNIPAZ en los resultados de búsqueda.

- Creación de contenido atractivo, como blogs, videos y testimonios que resalten los beneficios educativos y experiencias de los estudiantes.
- Implementación de campañas de email marketing para mantener a la comunidad informada sobre eventos, programas y noticias relevantes.

- Eventos (25%): Los eventos presenciales y virtuales son una excelente manera de interactuar directamente con la comunidad y crear un sentido de pertenencia. Estos eventos pueden ser ferias educativas, jornadas de puertas abiertas, seminarios web, entre otros.

Inversiones Clave:

- Organización de ferias educativas que permitan a los estudiantes potenciales conocer la oferta académica y los servicios de UNIPAZ.
- Realización de talleres y seminarios sobre temas relevantes que atraigan a la comunidad educativa.
- Participación en eventos comunitarios y ferias locales para aumentar la visibilidad de la institución y establecer conexiones con la comunidad.
- Creación de eventos virtuales que faciliten la participación de personas que no pueden asistir físicamente, ampliando así el alcance.

- Relaciones Públicas (20%): Las relaciones públicas son esenciales para construir y mantener una buena imagen institucional. Una comunicación efectiva con los medios de comunicación y otros stakeholders puede ayudar a posicionar a UNIPAZ como un referente en la educación.

Inversiones Clave:

- Desarrollo de comunicados de prensa para anunciar logros, eventos y colaboraciones importantes.
- Establecimiento de relaciones con periodistas y medios de comunicación locales para asegurar una cobertura positiva de las actividades de la institución.
- Participación en entrevistas y programas de radio o televisión que permitan a la dirección de UNIPAZ compartir su visión y misión.
- Gestión de crisis y comunicación proactiva para abordar cualquier situación que pueda afectar la reputación de la institución.
- Contingencias (15%): La inclusión de un fondo para contingencias es vital para enfrentar imprevistos que puedan surgir durante la implementación de las estrategias de marketing. Esto proporciona flexibilidad y capacidad de respuesta ante situaciones inesperadas.

Inversiones Clave:

- Reserva de fondos para cubrir gastos adicionales en campañas que resulten más costosas de lo previsto.
- Preparación para posibles crisis de comunicación que requieran una respuesta rápida y efectiva.

- Adaptación a cambios en el entorno del marketing digital, como nuevas plataformas o tendencias que puedan surgir.
- Evaluación y ajuste de las estrategias en función de los resultados obtenidos, permitiendo optimizar el uso de recursos.
- Monitoreo y Ajustes. Es fundamental asignar el presupuesto de manera estratégica y monitorear el gasto en cada área de manera continua. Esto implica:
 - Evaluación Regular: Realizar revisiones trimestrales del gasto en cada categoría para asegurar que se esté cumpliendo con el presupuesto y que las inversiones estén generando el retorno esperado.
 - Ajustes Necesarios: Estar preparado para ajustar la asignación de recursos en función de los resultados obtenidos. Si una estrategia de marketing digital está funcionando excepcionalmente bien, podría ser beneficioso redirigir fondos de otras áreas hacia esta.
 - Análisis de Impacto: Implementar métricas y KPIs para medir el impacto de cada área de inversión. Esto ayudará a identificar qué estrategias son más efectivas y cuáles necesitan ser reevaluadas.

2.4.3.9 Evaluación y Mejora Continua

Realizar auditorías periódicas y recabar retroalimentación para mejorar continuamente la estrategia de comunicación y adaptarse a las necesidades y contextos cambiantes. Esto incluye sesiones de revisión con el personal y encuestas a estudiantes y egresados.

Esta estrategia integral tiene como objetivo reforzar la identidad institucional de UNIPAZ Paraíso Verde y mejorar su posición en el sector educativo, centrándose en la sostenibilidad y la excelencia académica. Al implementar sistemáticamente estas estrategias, UNIPAZ Paraíso Verde puede comunicar eficazmente sus valores y misión, fortaleciendo su presencia e impacto de marca en la comunidad educativa y más allá. Con un enfoque claro y bien definido, UNIPAZ está en una posición privilegiada para liderar el camino hacia un futuro sostenible y responsable.

3. Conclusiones

En el marco del análisis realizado sobre la gestión de servicios públicos y la percepción de la marca institucional de UNIPAZ Paraíso Verde, se han identificado hallazgos clave que permiten establecer estrategias para fortalecer su posicionamiento y comunicación. Este estudio ha abarcado tanto una revisión documental exhaustiva como una investigación de campo, lo que ha permitido obtener una visión integral de la situación actual de la institución. La percepción de la marca, la efectividad de la comunicación y la alineación con los valores institucionales son aspectos críticos que emergen de los datos recopilados. Estos hallazgos reflejan el estado actual de la marca, induciendo áreas de mejora y oportunidades para el desarrollo de una estrategia de comunicación más efectiva y coherente. Se presentan las principales conclusiones, estructuradas de manera sintética y estratégica.

En primer lugar, el análisis realizado mediante la Matriz de Valor (Precios Basados en el Valor) proporciona conclusiones sobre el posicionamiento actual de la institución en el mercado y las áreas potenciales de desarrollo. Ubicada en un nivel de clasificación medio con una puntuación media general de 2,82, la institución demuestra una posición competitiva estable en las cuatro dimensiones evaluadas: Reconocimiento de marca (2,81), Beneficios educativos (2,83), Valor y accesibilidad (2,80) y Diferenciación institucional (2,84). Cada una de estas dimensiones se encuentra dentro del rango medio (2,1 - 3,0), lo que indica una base sólida sobre la que se pueden construir mejoras adicionales para elevar la institución a un nivel de clasificación superior.

Los datos arrojan una perspectiva multidimensional de las fortalezas y oportunidades de crecimiento de la institución. La clasificación actual proporciona un punto de referencia para identificar y aprovechar las áreas de fortaleza y, al mismo tiempo, señalar oportunidades de mejora estratégica. En concreto, la institución puede desarrollar estrategias personalizadas para cada dimensión para lograr un progreso continuo y fortalecer su presencia en el mercado.

Al analizar el posicionamiento institucional, las evaluaciones medias rondan el 70% en diversas dimensiones, con evaluaciones específicas del 70,25% para el Reconocimiento de Marca, el 70,5% para los Beneficios Educativos, el 70% para el Valor y Accesibilidad y el 70,75% para la

Diferenciación Institucional. El sistema de ponderación prioriza los Beneficios Educativos (30%), seguido por el mismo énfasis en el Reconocimiento de Marca y el Valor/Accesibilidad (25% cada uno) y, por último, la Diferenciación Institucional (20%). Este enfoque equilibrado destaca la sólida marca y los beneficios de la institución, al tiempo que identifica áreas en las que un enfoque estratégico podría producir ganancias significativas.

La evaluación de los indicadores clave subraya aún más la posición competitiva de la institución. El indicador de Ventaja de Marca, que fusiona el Reconocimiento de Marca y la Diferenciación Institucional, alcanza un 70,5%, lo que subraya la fortaleza y la consolidación de la marca. El indicador de Beneficios, que comprende los Beneficios Educativos y el Valor/Accesibilidad, registra un 70,25%, lo que refleja una propuesta de alto valor para los estudiantes. El Puntaje Ponderado Total de 70,36% integra estas dimensiones, ofreciendo una visión integral del posicionamiento de mercado de la institución y mostrando las fortalezas y áreas de mejora.

Con base en el análisis del posicionamiento institucional, se recomienda implementar una Estrategia Premium. Esta estrategia debe capitalizar la Ventaja de Marca y la percepción de Beneficios, las cuales denotan una imagen institucional sólida y consolidada. Los puntajes equilibrados en todas las dimensiones sugieren una identidad institucional coherente y estable, preparada para mejoras estratégicas que podrían reforzar su ventaja competitiva. Al enfocarse en estos conocimientos estratégicos, la institución puede continuar fortaleciendo sus ofertas, mejorar su posición en el mercado y mantener su reputación como un proveedor educativo de alto valor.

En segundo lugar, la planificación estratégica de los mensajes externos es, sin duda, un elemento fundamental para construir y consolidar la marca interna de UNIPAZ Paraíso Verde. La eficacia de estos mensajes reside en su capacidad de alinearse estrechamente con los valores fundamentales de la institución, impulsando así el reconocimiento de la marca y reforzando las percepciones de calidad educativa y responsabilidad social. Con un puntaje de reconocimiento de marca del 70,25%, UNIPAZ está bien posicionada en la mente de sus partes interesadas. Sin embargo, para aprovechar al máximo este reconocimiento, es esencial implementar un plan de comunicación integral que enfatice las Propuestas de Valor Único

(PVU) de la institución. Esto incluye destacar los programas académicos innovadores, la excelencia de su personal docente y el impacto positivo en la comunidad.

Los mensajes estratégicos deben centrarse en gran medida en los métodos de enseñanza innovadores y las mejoras curriculares que benefician a los estudiantes. Al comunicar exitosamente estas iniciativas, UNIPAZ puede atraer a futuros estudiantes y reafirmar su compromiso con la calidad educativa. Es vital enfatizar las metodologías activas y la actualización continua del plan de estudios en todas las plataformas de comunicación. Además, la accesibilidad sigue siendo un aspecto fundamental de la estrategia de comunicación externa de UNIPAZ. Brindar información sobre oportunidades de ayuda financiera y opciones de aprendizaje flexibles es fundamental para mostrar el compromiso de la institución con la inclusión.

Para distinguirse en un panorama educativo competitivo, UNIPAZ Paraíso Verde debe comunicar de manera eficaz sus programas académicos exclusivos, su comunidad estudiantil diversa y sus proyectos de investigación innovadores. Estas características distinguen a la institución e infunden un sentido de orgullo y pertenencia entre los estudiantes y el personal. Adoptar un posicionamiento equilibrado y una estrategia premium es esencial para atraer a estudiantes de alto calibre. Los esfuerzos de comunicación deben destacar la calidad de los programas académicos, las instalaciones de vanguardia y el compromiso inquebrantable de la institución con la excelencia. Alinear las percepciones de la marca interna y externa es crucial para establecer una identidad cohesiva que resuene con todas las partes interesadas.

Además, es fundamental implementar herramientas de monitoreo para evaluar la percepción de la marca entre las partes interesadas. Este enfoque permitirá a UNIPAZ ajustar sus estrategias de comunicación de manera oportuna e informada, asegurando que los mensajes sigan siendo relevantes y efectivos. En conclusión, la planificación estratégica de los mensajes externos es fundamental para reforzar la marca interna de UNIPAZ Paraíso Verde. Al centrarse en el reconocimiento de marca, los beneficios educativos, la accesibilidad y la diferenciación institucional, la universidad puede afianzar su presencia en el mercado educativo. Esta estrategia no solo mejorará la percepción pública de la institución, sino que también

fomentará un fuerte sentido de identidad y orgullo entre sus miembros, allanando el camino hacia un futuro prometedor y sostenible para la comunidad educativa.

Por último, desarrollar una estrategia integral de comunicación de marca para UNIPAZ Paraíso Verde es crucial para consolidar su identidad institucional y potenciar su impacto educativo. Esta estrategia debe alinearse con los valores de sostenibilidad y excelencia académica, asegurando que cada mensaje refleje el compromiso de la institución. La excelencia académica sustentable debe ser el eje central de la comunicación. Promover los logros del profesorado y la relevancia de los programas en el contexto del cambio climático atraerá a estudiantes comprometidos con la sostenibilidad. Además, la colaboración con instituciones de renombre mejorará la calidad educativa.

La innovación verde es otro pilar fundamental. UNIPAZ debe resaltar sus iniciativas que impulsan la sostenibilidad, creando espacios para la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías. El compromiso social es esencial para mejorar la imagen institucional. Priorizar proyectos de participación comunitaria involucrará a estudiantes en iniciativas que benefician a la sociedad, posicionando a UNIPAZ como un actor clave en la promoción de prácticas sostenibles. Para alcanzar estos objetivos, es fundamental implementar una estrategia de comunicación multicanal, utilizando un portal web intuitivo y redes sociales. Cada canal debe reflejar la identidad de marca de UNIPAZ, asegurando un mensaje accesible y atractivo. Además, la gestión de crisis debe ser parte integral de la estrategia. Desarrollar un manual de crisis y establecer un equipo de respuesta capacitado permitirá manejar situaciones adversas de manera efectiva.

Finalmente, la evaluación continua de las estrategias es esencial. Mediante métricas cuantitativas y cualitativas, UNIPAZ podrá ajustar sus enfoques y responder a las necesidades cambiantes de su comunidad, consolidando así su identidad como líder en sostenibilidad y educación de calidad. Con un enfoque claro, UNIPAZ está en una posición privilegiada para liderar hacia un futuro sostenible.

Referencias bibliográficas

Bibliografía básica

ALI, I. Examining the influence of social media marketing on purchase intention: the mediating role of brand image. *Revista Innovative Marketing*, 2023.

LUCANO, J. Factores influyentes en el comportamiento hacia la compra y la cocreación del valor de marca. *Revista Venezolana De Gerencia*, 2023.

MAINKA, M., MELNICHENKO, O., TSYBROVSKYI, A., SIDIELNIKOV, D., HIŁĘHKO, B., & ZAKHARIN, S. Strategies of socially responsible marketing of companies in the sphere of sports. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2023.

O'REILLY, N. Nostalgia-based marketing campaigns and sport participation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2024.

OZUEM, W. Effects of online brand communities on millennials' brand loyalty in the fashion industry. *Psychology and Marketing*, 2021.

Bibliografía complementaria:

BAŠKARADA, S. Qualitative Case Study Guidelines. *The Qualitative Report*, 2023.

BEJARANO, P., ZIRENA, E., & GALA-VELÁSQUEZ, B. Determining the impact of brand value on the credibility of influencers over the purchase decision of millennial consumers. *Innovative Marketing*, 2022.

CARMO, I., MARQUES, S., & DIAS, Á. The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management*, 2022.

EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 2023.

FAYVISHENKO, D., CHERNIAVSKA, L., BONDARENKO, I., SASHCHUK, T., SYPSHENKO, I., & LEBID, N. The impact of brand social media marketing on the dynamics of the company's share value. *Business: Theory and Practice*, 2023.

GUSTAFSSON, J. Single case studies vs. multiple case studies: A comparative study, 2017.

HERRERA RODRÍGUEZ, J. I., GUEVARA FERNÁNDEZ, G. E., & MUNSTER DE LA ROSA, H. Los diseños y estrategias para los estudios cualitativos. Un acercamiento teórico-metodológico. *Gaceta Médica Espirituana*, 2023.

KOO, W. Ways to implement effective product placement on YouTube. *International Journal of E-Business Research*, 2023.

RAHMAN, S. y NGUYEN-VIET, B. Towards sustainable development: coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 2023.

RAMOS, R. Mapping research in marketing: trends, influential papers and agenda for future research. *Spanish Journal of Marketing – Esic*, 2023.

RODRÍGUEZ, M. B., ZAFRA, S. L., & QUINTERO ORTEGA, S. P. La revisión sistemática de la literatura científica y la necesidad de visualizar los resultados de las investigaciones. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 2023.

SALAZAR, M., GÓMEZ, M., MONTUFAR, K., & RODRÍGUEZ, P. Marketing experiencial en el valor de marca: revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 2023.

SALOMÃO, M. y SANTOS, M. The impact of experiential marketing on the intention to revisit the brand: comparing large and small fast-food restaurant chains. *Revista Brasileira De Marketing*, 2022.

SÁNCHEZ MOLINA, A. A., MURILLO GARZA, A., SÁNCHEZ MOLINA, A. A., & MURILLO GARZA, A. Enfoques metodológicos en la investigación histórica: Cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la historia*, 2021.

SARKER, M., MOHD-ANY, A., & KAMARULZAMAN, Y. Validating a consumer-based service brand equity (cbsbe) model in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021.

STEINBRENNER, F. y TURČÍNKOVÁ, J. The value-based pricing determination matrix for pricing method selection. *Central European Business Review*, 2023.

THOMAS, G. A Typology for the Case Study in Social Science Following a Review of Definition, Discourse, and Structure. *Qualitative Inquiry*, 2023.

TONON DE TOSCANO, G. La utilización del método comparativo en estudios cualitativos en Ciencia Política y Ciencias Sociales: Diseño y desarrollo de una tesis doctoral. *Kairos: Revista de temas sociales*, 2011.

TYMCHEKO, Y., ПРОКУРІНА, М., HRYHORCHUK, T., CHERVINSKA, L., RATYNSKYI, V., SHPYLYK, S., ... & NOSYRIEV, O. Determining the role of emotions in the customer journey for culture industries under conditions of information and communication technologies development. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2023.

YIN, R. K. Case study evaluations: A decade of progress? *New Directions for Evaluation*, 1997.

ZABARNA ELEONORA, RIABOVA TETIANA, RIABOV IHOR, PYSARENKO NATALIYA, MOSTOVA, ANASTASIYA. Análisis de las tendencias de marketing digital en 2022-2023 del complejo mundial de combustibles y energía (experiencia de Ucrania), 2023.

Jurisprudencia referenciada

Jurisprudencia y Doctrina de la SIC: Este recurso ofrece acceso a diversas sentencias y doctrinas relacionadas con publicidad, protección de datos personales, y competencia desleal. Casos específicos de jurisprudencia en marketing reviso en la sección del sitio de la SIC.

[1](<https://www.sic.gov.co/jurisprudencia-y-doctrina-sic>)

Caso Alpina vs. Danone: Un ejemplo específico de jurisprudencia donde la Superintendencia declaró que Alpina incurrió en competencia desleal contra Danone. Este tipo de casos ilustra cómo se aplican las leyes de competencia en el ámbito del marketing.

[2](<https://www.sic.gov.co/noticias/superindustria-declaro-judicialmente-que-ALPINA-incurrio-en-competencia-desleal-en-contra-de-DANONE>)

Sentencia No. 2762 de 2012: Un caso donde la SIC decidió sobre una acción de competencia desleal promovida por Team Foods Colombia. Este tipo de sentencias son ejemplos concretos de cómo se resuelven disputas relacionadas con prácticas de marketing.

[3](https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/Jurisdiccionales/Jurisprudencia/2012_2/Abreviados/Sentencia%20No.%202762%20de%202012.doc)

Anexo A. Validación de Expertos.

Formato Validación de Encuesta Experto			
Gestión de servicios públicos a través del marketing: Estudio de caso UNIPAZ Paraíso Verde			
Fecha de validación: 4 de noviembre de 2024			
Aspecto a Validar	Calificación (0-100%)	Comentarios del Experto	Sugerencias de Mejora
Claridad de las Preguntas	85%	Las preguntas son en su mayoría claras, pero algunas pueden ser simplificadas.	Ninguna
Relevancia de las Preguntas	90%	Las preguntas son pertinentes y abordan los temas necesarios.	Ninguna
Estructura General de la Encuesta	88%	La estructura es buena, aunque podría beneficiarse de una introducción más clara.	Incluir un breve encabezado la sección
Adecuación del Formato	92%	El formato es atractivo y fácil de seguir.	Probar diferentes tipos de fuentes para mejorar la legibilidad.
Comprensibilidad para los encuestados	90%	Es comprensible, pero algunas secciones pueden ser más intuitivas.	Ajustar el espaciado entre preguntas para mayor claridad.
Resultado Final en Porcentaje	89%		

Criterios de Aprobación
- Aprobado: 80% - 100%
- Requiere Mejoras: 50% - 79%
- No Aprobado: 0% - 49%

Información del Experto

Nombre del Experto: Alfredo Gómez Navarro

Cargo: Docente Investigador Posgrado y Pregrado

Institución: Instituto Universitario de la Paz (UNIPAZ)

Correo Electrónico: alfredo.gomez@unipaz.edu.co

Fecha 4 de noviembre de 2024

Firma: 

Formato Validación de Encuesta Experto

Gestión de servicios públicos a través del marketing: Estudio de caso UNIPAZ Paraíso Verde

Fecha de validación: 4 de noviembre de 2024

Aspecto a Validar	Calificación (0-100%)	Comentarios del Experto	Sugerencias de Mejora
Claridad de las Preguntas	92%	Las preguntas están redactadas de manera clara y concisa, lo que facilita la comprensión de los encuestados.	Ninguna
Relevancia de las Preguntas	95%	El conjunto de preguntas aborda de manera exhaustiva los temas clave, demostrando un alto nivel de pertinencia.	Ninguna
Estructura General de la Encuesta	93%	La estructura de la encuesta está bien organizada, con una introducción que contextualiza de manera efectiva el propósito de la misma.	Ninguna
Adecuación del Formato	96%	El formato elegido es visualmente atractivo, altamente legible y facilita la navegación de los usuarios a lo largo de la encuesta.	Ninguna
Comprensibilidad para los encuestados	94%	La encuesta es sumamente comprensible, con secciones que fluyen de manera intuitiva y natural.	Ninguna
Resultado Final en Porcentaje	95%		

Criterios de Aprobación

- Aprobado: 80% - 100%
- Requiere Mejoras: 50% - 79%
- No Aprobado: 0% - 49%

Información del Experto

Nombre del Experto: Janice Ballesteros Bandera

Cargo: Docente Investigador Posgrado y Pregrado

Institución: Instituto Universitario de la Paz (UNIPAZ)

Correo Electrónico: janice.ballesteros@unipaz.edu.co

Fecha: 4 de noviembre de 2024

Firma: Janice Ballesteros

Anexo B. Resultados Prueba Piloto

Encuestado	1. Reconocimiento de UNIPAZ	2. Reputación en Educación Sostenible	3. Comparación con Otras Instituciones	4. Compromiso Ambiental	5. Comunicación con la Comunidad	6. Calidad Educativa	7. Programas Académicos Sostenibles	8. Relación Costo-Calidad	9. Valor Agregado en Formación	10. Prácticas Innovadoras	11. Satisfacción General	12. Capacitación del Personal	13. Infraestructura	14. Actividades Extracurriculares	15. Impacto en la Comunidad
1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3
2	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4
3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4

Anexo C. Análisis de Confiabilidad de Ítems con métrica estadística Alpha de Cronbac.

```
Alpha reliability = 0.9367
Standardized alpha = 0.9532

Reliability deleting each item in turn:
```

	Alpha	Std.Alpha	r(item, total)
X1..Reconocimiento.de.UNIPAZ	0.9254	0.9458	0.9359
X2..Reputación.en.Educación.Sostenible	0.9254	0.9458	0.9359
X3..Comparación.con.Otras.Instituciones	0.9274	0.9476	0.8643
X4..Compromiso.Ambiental	0.9287	0.9451	0.9520
X5..Comunicación.con.la.Comunidad	0.9254	0.9458	0.9359
X6..Calidad.Educativa	0.9313	0.9495	0.7314
X7..Programas.Académicos.Sostenibles	0.9287	0.9451	0.9520
X8..Relación.Costo.Calidad	0.9741	0.9800	-0.8195
X9..Valor.Agregado.en.Formación	0.9233	0.9450	0.9703
X10..Prácticas.Innovadoras	0.9329	0.9510	0.6629
X11..Satisfacción.General	0.9254	0.9458	0.9359
X12..Capacitación.del.Personal	0.9398	0.9575	0.4035
X13..Infraestructura	0.9287	0.9451	0.9520
X14..Actividades.Extracurriculares	0.9233	0.9450	0.9703
X15..Impacto.en.la.Comunidad	0.9287	0.9451	0.9520

Uso de software libre estadístico R (Licencia GNU GLP)

Anexo D. Encuesta de Percepción de Marca UNIPAZ Paraíso Verde

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE MARCA UNIPAZ PARAÍSO VERDE

Yo, autorizo mi participación en el proyecto de investigación "Gestión de servicios públicos a través del marketing: Estudio de caso UNIPAZ Paraíso Verde", dirigido por José Gabriel Rivera Pulido, estudiante del Máster Universitario en Dirección en la Gestión Pública de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

Propósito del Estudio

Esta investigación busca evaluar la percepción de marca de UNIPAZ Paraíso Verde entre los diferentes grupos de interés de la institución, con el fin de identificar oportunidades de mejora en la gestión de servicios públicos a través del marketing.

Declaración de Consentimiento

Entiendo y acepto que:

Mi participación es completamente voluntaria. Puedo retirarme del estudio en cualquier momento sin dar explicaciones. La información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad. Los datos recolectados serán utilizados exclusivamente con fines académicos e investigativos. No recibiré compensación económica por mi participación

Autorización de Datos Personales. Al marcar con una X en la casilla "Acepto", reconozco que esto constituye mi firma digital y autorizo el tratamiento de mis datos personales de acuerdo con la Ley 1581 de 2012 de Colombia.

Rol en la institución:

- ☐ Estudiante
- ☐ Docente
- ☐ Administrativo
- ☐ Egresado

Dimensión 1: Reconocimiento de Marca

1. **¿Qué tan reconocida considera que es UNIPAZ Paraíso Verde en la región del Magdalena Medio?**

- a) Apenas se conoce en la región
- b) Se conoce moderadamente
- c) Es bien conocida
- d) Es ampliamente reconocida

2. **La reputación de UNIPAZ Paraíso Verde en términos de educación sostenible es:**

- a) Poco destacada
- b) Moderadamente destacada
- c) Destacada
- d) Altamente destacada

3. **En comparación con otras instituciones educativas de la región, UNIPAZ Paraíso Verde es:**

- a) Menos reconocida
- b) Igualmente reconocida
- c) Más reconocida
- d) Mucho más reconocida

4. **El compromiso ambiental de UNIPAZ Paraíso Verde es percibido como:**

- a) Básico
- b) Moderado
- c) Significativo
- d) Excepcional

5. **La comunicación de UNIPAZ Paraíso Verde con la comunidad educativa es:**

- a) Limitada
- b) Adecuada
- c) Efectiva
- d) Sobresaliente

Dimensión 2: Beneficios Educativos

6. **¿Cómo califica la calidad educativa de UNIPAZ Paraíso Verde?**
- a) Básica
 - b) Satisfactoria
 - c) Superior
 - d) Excelente
7. **Los programas académicos con enfoque sostenible son:**
- a) Poco diferenciados
 - b) Moderadamente diferenciados
 - c) Bien diferenciados
 - d) Altamente diferenciados
8. **La relación entre el costo de matrícula y la calidad educativa es:**
- a) Poco satisfactoria
 - b) Satisfactoria
 - c) Muy satisfactoria
 - d) Extremadamente satisfactoria
9. **El valor agregado en formación ambiental y sostenible es:**
- a) Básico
 - b) Moderado
 - c) Alto
 - d) Excepcional
10. **Las prácticas innovadoras en educación sostenible son:**
- a) Poco evidentes
 - b) Moderadamente evidentes
 - c) Evidentes
 - d) Altamente evidentes

Dimensión 3: Valor y Accesibilidad

11. **Considerando los costos educativos, el valor recibido en UNIPAZ Paraíso Verde es:**
- a) Menor a lo esperado

- b) Acorde a lo esperado
- c) Superior a lo esperado
- d) Muy superior a lo esperado

12. En comparación con otras instituciones similares, los costos son:

- a) Más accesibles
- b) Similares
- c) Ligeramente más altos
- d) Significativamente más altos

13. ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un valor adicional por programas especializados en sostenibilidad?

- a) Nada dispuesto
- b) Poco dispuesto
- c) Dispuesto
- d) Muy dispuesto

Dimensión 4: Diferenciación Institucional

14. Los elementos diferenciadores de UNIPAZ Paraíso Verde en educación sostenible son:

- a) Poco notables
- b) Moderadamente notables
- c) Notables
- d) Muy notables

15. La experiencia educativa general en UNIPAZ Paraíso Verde es:

- a) Básica
- b) Satisfactoria
- c) Superior
- d) Excepcional