Horizonte Académico
Revista Multidisciplinaria
Recibido:09/06/2025 Aprobado:10/07/2025

DOI: https://doi.org/10.70208/3007.8245.v5.n2.206

Marketing y Posicionamiento de la Facultad de Ciencias Empresariales - UNE "Enrique Guzmán y Valle", Año 2024

Alindor Fernando Espinoza Espinoza
aespinoza@une.edu.pe
https://orcid.org/0000-0001-7391-6173
Universidad Nacional de Educación
Perú

Carmen Gisela Ramos Ventura
cramos@une.edu.pe
https://orcid.org/0009-0008-6063-989X
Universidad Nacional de Educación
Perú

Gloria Carlota Nizama Ruiz
gnizama@une.edu.pe
https://orcid.org/0000-0002-5443-2015
Universidad Nacional de Educación
Perú

Nestor Washington Condori Chacchi
ncondori@senati.pe
https://orcid.org/0009-0007-5371-1737
SENATI
Perú

RESUMEN

El propósito de este trabajo fue investigar la dinámica del posicionamiento de marca de la Facultad de Ciencias Empresariales – UNE Enrique Guzmán y Valle", Año 2024; en el Cono Norte de Lima, destacando el papel del marketing como catalizador estratégico. Se basó en postulados de Puig (2018) sobre percepción de marca y de Fernández (2012) en comunicación. Se optó por una metodología cuantitativa, utilizando el método no probabilístico por conveniencia para población finita, tomando una muestra representativa de 93 alumnos de la población estudiantil de los cuatro programas académicos de la facultad. Se procedió a la obtención de los datos utilizando dos cuestionarios con 48 ítems basado en las dos variables principales de la investigación: Marketing (independiente) y Posicionamiento de marca (dependiente). Las dimensiones de la variable Marketing son Producto, Plaza, Precio y Promoción, Las dimensiones de la variable Posicionamiento de marca son Diferenciación, Fidelización y Comunicación. El procesamiento estadístico se llevó a cabo con SPSS versión 26. Los hallazgos principales indicaron una relación alta y directa entre el marketing y el posicionamiento de marca, con un coeficiente de correlación de rho = 0,808 y un valor de significancia de sig = 0,000 < 0,05, mostrando que las actividades institucionales tienen un efecto considerable en la imagen que se tiene de la facultad. La eficiencia se reveló como un factor crucial para la diferenciación, mientras que el merchandising demostró ser un componente vital para fomentar la identidad y la fidelización del estudiante. Finalmente, este análisis confirma el rol decisivo del marketing en el posicionamiento de la Facultad de Ciencias Empresariales, sentando las bases para su sostenida consolidación institucional en esta importante región de Lima.

Palabras clave: marketing, posicionamiento, diferenciación, fidelización y comunicación

Marketing and positioning of the faculty of business sciences - une "enrique guzmán y valle", año 2024

ABSTRACT

The purpose of this work was to investigate the dynamics of brand positioning of the Faculty of Business Sciences - UNE Enrique Guzmán0 y Valle", Year 2024; in the North Cone of Lima, highlighting the role of marketing as a strategic catalyst. It was based on the postulates of Puig (2018) on brand perception and Fernández (2012) in communication. A quantitative methodology was chosen, using the non-probabilistic method for convenience for finite population, taking a representative sample of 93 students from the student population of the four academic programs of the faculty. Data were obtained using two questionnaires with 48 items based on the two main variables of the research: Marketing (independent) and Brand positioning (dependent). The dimensions of the variable Marketing are Product, Square, Price and Promotion, the dimensions of the variable Brand positioning are Differentiation, Loyalty and Communication. Statistical processing was carried out with SPSS version 26. The main findings indicated a high and direct relationship between marketing and brand positioning, with a correlation coefficient of rho = 0.808 and a significance value of sig = 0,000 < 0.05, showing that institutional activities have a considerable effect on the image of the faculty. Efficiency was revealed as a crucial factor for differentiation, while merchandising proved to be a vital component in fostering student identity and loyalty. Finally, this analysis confirms the decisive role of marketing in the positioning of the Faculty of Business Sciences, laying the foundations for its sustained institutional consolidation in this important region of Lima.

Keywords: marketing, positioning, differentiation, loyalty and communication

INTRODUCCIÓN

En el actual panorama empresarial, el posicionamiento de marca es crucial para el éxito comercial. La habilidad de establecer una conexión significativa con el público objetivo y ocupar un lugar distintivo en su mente es esencial para asegurar la preferencia y lealtad de los consumidores. Alcanzar un posicionamiento efectivo exige una estrategia detallada y una implementación rigurosa, particularmente en mercados altamente competitivos.

En el sector educativo, instituciones como Innova se distinguen por su énfasis en la calidad educativa y la innovación pedagógica. La dedicación de su personal y la incorporación de tecnologías modernas y plataformas educativas interactivas han posicionado a Innova como un referente en la educación nacional. Su dedicación a la formación completa del alumnado**,** incluyendo valores éticos, ha fortalecido su reputación de excelencia académica.

La Facultad de Ciencias Empresariales como una de las dos universidades nacionales en el Cono Norte, tiene un gran potencial para ser una alternativa destacada. Sin embargo, carece de un estudio de marketing que guíe su acercamiento al mercado objetivo. Actualmente, la promoción se realiza mediante el reparto de folletos en colegios y academias y el uso de plataformas tecnológicas, con la esperanza de que los jóvenes se matriculen. Es fundamental identificar el mercado meta para establecer estrategias de comunicación efectivas, especialmente porque la información existente sugiere una fuerte presencia de jóvenes del Cono Este, donde se ubica la Sede Central en Chosica, tradicionalmente ligada a la educación.

A pesar de la probada importancia del posicionamiento de marca, muchas organizaciones, incluida la Facultad de Ciencias Empresariales del Cono Norte de Lima, enfrentan desafíos significativos en este ámbito. La ausencia de un esquema de marketing unificado y una conexión efectiva con su público objetivo puede limitar su capacidad para diferenciarse y sobresalir en un mercado competitivo

Trabajos Previos

En el ámbito internacional, Montes de Oca y otros (2020), en su artículo "Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la corporación Fortaleza del Valle, Cantón Bolívar",

publicado en la Revista ECA Sinergia, enfocaron su investigación en el mercadeo como medio para mejorar el posicionamiento del chocolate en el territorio de la Compañía Fortaleza del Valle-Cantón Bolívar, Ecuador. El estudio implicó una secuencia estructurada de tareas, iniciando con el diseño y defensa del problema de investigación, seguido de una revisión bibliográfica para construir un marco académico y de referencias pertinente a las variables de estudio. Posteriormente, se utilizó la teoría para desarrollar los instrumentos y técnicas necesarios, se realizó el muestreo y se aplicó un cuestionario en las cinco localidades más relevantes. Como resultado, se encuestaron 384 individuos, generando una nueva perspectiva para los objetivos de desarrollo de la organización, e indicando que la implementación estratégica podría facilitar la creación de una marca de chocolate para el consumidor tanto dentro como fuera de la provincia.

A nivel nacional, Vásquez (2022), en su investigación "Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del 'CAE Nuevo Amanecer'," tuvo como propósito analizar el marketing como estrategia para posicionar la marca "Cae Nuevo Amanecer". El estudio adoptó una perspectiva cuantitativa, con un diseño no experimental y transversal, y una población de 30 individuos. Se empleó un cuestionario como herramienta principal de recolección de datos. Los resultados mostraron que el estudio de marketing obtuvo un alto rango del 63.3% y un bajo del 10%, indicando una buena dinámica, operatividad y uso de redes sociales, lo que facilita la conexión con "Cae Nuevo Amanecer". El posicionamiento de la marca de la institución se ubicó en un rango alto del 60% y bajo del 20%, lo que

sugiere una alta perspicacia, diferenciación y propiedades de marca. Esto confirmó la idoneidad de una estrategia de mercadeo para el posicionamiento de "Cae Nuevo Amanecer 2022", respaldada por acciones como el diseño de la marca, mejoras en las instalaciones físicas, desarrollo de una plataforma digital (web), piezas publicitarias (online) y esquemas de promociones y BTL, en desarrollo desde agosto de 2022.

Formulación del Problema

El problema central radica en la ausencia de una habilidad de marketing determinada y orientada específicamente a su segmento de mercado objetivo: los jóvenes interesados en programas de negocios.

Esta carencia crítica impacta directamente en la capacidad de la facultad para atraer y retener estudiantes potenciales. Además, la falta de una diferenciación clara a través del marketing dificulta que la facultad se distinga eficazmente de la oferta educativa existente en el Cono Norte, diluyendo su propuesta de valor y su potencial de crecimiento en un mercado competitivo.

Problema General

¿Cómo la ausencia de una estrategia de marketing definida impacta el posicionamiento de marca de la Facultad de Ciencias Empresariales – UNE "Enrique Guzmán y Valle", Año 2024?

Problemas Específicos

¿De qué manera la falta de una estrategia de marketing limita la diferenciación de la Facultad de Ciencias Empresariales – UNE "Enrique Guzmán y Valle", Año 2024 frente a la oferta educativa existente en el Cono Norte de Lima?

¿Cómo la ausencia de una estrategia de marketing impacta la fidelización en la Facultad de Ciencias Empresariales – UNE "Enrique Guzmán y Valle", Año 2024 en el Cono Norte de Lima?

¿Cómo la ineficacia en la comunicación debido a la falta de una estrategia de marketing, afecta su visibilidad de la Facultad de Ciencias Empresariales – UNE "Enrique Guzmán y Valle", Año 2024 en el Cono Norte de Lima?

Objetivo General

Determinar el impacto de la actual gestión del marketing en el posicionamiento de marca de la Facultad de Ciencias Empresariales – UNE "Enrique Guzmán y Valle", Año 2024 en el competitivo Cono Norte de Lima.

Objetivos Específicos

Caracterizar la relación entre las estrategias de marketing y la diferenciación de la Facultad de Ciencias Empresariales – UNE "Enrique Guzmán y Valle", Año 2024 frente a la oferta educativa existente en el Cono Norte de Lima.

Analizar cómo las acciones de marketing influyen en la fidelización en la Facultad de Ciencias Empresariales – UNE "Enrique Guzmán y Valle", Año 2024 en el Cono Norte de Lima.

Evaluar la efectividad de las herramientas de comunicación de marketing utilizadas por la Facultad de Ciencias Empresariales – UNE "Enrique Guzmán y Valle", Año 2024 para mejorar su visibilidad y reconocimiento en el Cono Norte de Lima.

Justificación del Problema

A nivel teórico, esta investigación va más allá de la mera revisión bibliográfica. Nos proponemos enriquecer el cuerpo de conocimiento académico mediante un análisis exhaustivo y contemporáneo de cómo las estrategias de marketing se articulan para construir y fortalecer la imagen corporativa en el sector educativo superior, particularmente en mercados altamente competitivos como el Cono Norte de Lima. Los hallazgos derivados de este estudio no solo contribuirán a la teoría de las ciencias empresariales, sino que también ofrecerán un marco conceptual aplicable a otras instituciones educativas que buscan optimizar su posicionamiento de marca en entornos desafiantes.

La justificación práctica de este estudio es aún más urgente y tangible. La Facultad de Ciencias Empresariales se encuentra en una encrucijada; la falta de una habilidad de marketing determinada limita su capacidad para atraer y retener a los jóvenes talentos interesados en programas de negocios, especialmente ante la fuerte competencia de instituciones como la UNI. Este estudio tiene como objetivo directo aplicar los principios más avanzados del marketing para: Fortalecer drásticamente la marca corporativa de la Facultad de Ciencias Empresariales, Posicionar a la facultad como la opción preferente y líder para su mercado objetivo en el Cono Norte de Lima, Contribuir decisivamente al cumplimiento del propósito social de la institución, y Elevar su reputación tanto en los círculos educativos como empresariales, transformándola en un referente de formación en el ámbito de los negocios.

Marco Teórico

Bases Teóricas Marketing

El marketing, lejos de ser una simple herramienta de ventas, se concibe como un proceso administrativo y social fundamental para la satisfacción de necesidades y deseos a través del intercambio. Philip Kotler (2010), una figura seminal en la disciplina, lo describe como un conjunto de procesos para crear,

comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Esta perspectiva resalta su carácter bidireccional, centrado en generar valor y facilitar transacciones beneficiosas para todas las partes.

Por su parte, Muñiz (2014) enfatiza el carácter estratégico del marketing al definirlo como un conjunto de acciones que inician con la definición de objetivos. Estos objetivos no son arbitrarios; deben estar arraigados en la realidad del mercado, considerar un análisis exhaustivo de la competencia y una evaluación interna rigurosa de la entidad. La culminación de este proceso se da en un intercambio que produce resultados medibles, lo que subraya la importancia de un plan de marketing bien estructurado. Este plan, sustentado en información precisa, no solo clarifica la meta final, sino que también permite el desarrollo de un cronograma de actividades, la segmentación del grupo objetivo y la asignación eficiente de recursos financieros para el logro de los objetivos institucionales

Mezcla de Marketing en el sector educativo. El Marketing Mix, tradicionalmente conocido como las "4 P's" (Producto, Precio, Plaza, Promoción), constituye el conjunto de herramientas tácticas que una institución educativa puede combinar para promover la contestación anhelada en el mercado objetivo. Su correcta aplicación es crucial para identificar y desarrollar ventajas competitivas sostenibles.

- **Producto (Programa Educativo):** En el contexto de una facultad universitaria, el "producto" se refiere a la oferta académica (carreras, especializaciones, diplomados), el diseño curricular, la calidad de la enseñanza, la reputación de los docentes, la infraestructura, y los servicios de apoyo al estudiante (biblioteca, laboratorios, asesorías). La ventaja de un programa educativo radica en las necesidades que satisface en los estudiantes y en el mercado laboral. La diferenciación se logra al resaltar características curriculares innovadoras, metodologías de enseñanza activas, pertinencia con las demandas del sector empresarial, o la inclusión de certificaciones adicionales que lo hagan percibir como único y valioso en el mundo de los negocios.
- **Precio (Matrículas y Pensiones):** Este es un elemento crítico debido a su impacto directo en la accesibilidad y rentabilidad de la institución. El "precio" no solo abarca las matrículas y pensiones, sino también los costos asociados (materiales, exámenes, etc.). Su fijación debe reflejar el valor

percibido del programa, el esfuerzo invertido en su diseño y entrega, la competitividad en el mercado y la capacidad económica del público objetivo. Una estrategia de precios bien pensada puede comunicar exclusividad o, por el contrario, accesibilidad y compromiso social.

- **Plaza (Distribución y Accesibilidad):** La "plaza" o distribución, en el ámbito educativo, se refiere a la accesibilidad física y virtual de la oferta educativa. Esto incluye la ubicación estratégica de la facultad (como su situación en el Rímac y el Cono Norte de Lima), la facilidad de acceso, la disponibilidad de información y procesos de inscripción (canales online y presenciales), y la flexibilidad en modalidades de estudio (presencial, semipresencial, virtual). Una distribución efectiva no solo implica la cantidad de puntos de contacto, sino también el alcance, tamaño y la experiencia del entorno donde se entrega el servicio educativo.
- **Promoción (Comunicación Integrada de Marketing):** La promoción es el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo adquieran. En el sector educativo, la diferenciación a través de la promoción es fundamental. Esto se logra mediante una excelente capacitación del personal (docentes, administrativos, personal de admisión) que se convierten en la imagen pública de la institución. Si bien la calidad intrínseca de los programas es necesaria, es crucial comunicar eficazmente los beneficios y valores **únicos** de la facultad. Esta comunicación debe ser clara, consistente y coherente para que la marca se distinga, resuene con su público y sea percibida positivamente por los futuros estudiantes y sus familias.

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es el quid para la conservación y el desarrollo en un mercado saturado. Según Arellano (2010), la marca corporativa no es lo que la entidad declara ser, sino la percepción que un mercado objetivo tiene de un bien o servicio, asociándolo con aspectos que los usuarios consideran relevantes y distintivos al momento de elegir. El objetivo es que la marca ocupe un lugar único y valioso en la mente de los consumidores.

- **Fidelización:** El conocimiento de la marca corporativa se refiere al grado en que un estudiante o cliente reconoce uno o más de sus atributos, siendo el objetivo principal que la marca sea la

opción preferida al momento de elegir un programa educativo o recomendarlo. El conocimiento de la marca busca medir el nivel de recuerdo y reconocimiento en la mente de los usuarios, lo cual puede evaluarse mediante encuestas, entrevistas o métricas de compromiso. Para lograr un recuerdo positivo de la imagen corporativa, es vital que el logotipo y la identidad visual transmitan la esencia de la marca, siendo simples, reconocibles, específicos y atractivos.

- Diferenciación: La diferenciación es un desafío constante, especialmente cuando los productos o servicios pueden parecer objetivamente comparables. Este aspecto crucial se construye en la mente del cliente, donde la percepción supera a la realidad objetiva. Una institución educativa se diferencia no solo por su currículo, sino por cómo se percibe su calidad, su ambiente, su empleabilidad de egresados o su especialización. Por lo tanto, es esencial comprender que una imagen corporativa es lo que otros piensan de ella, no lo que la propia entidad proclama. La habilidad para crear una experiencia o un atributo que sea percibido como único es fundamental para destacarse.
- Comunicación: La comunicación es el vehículo que permite que una imagen corporativa se haga visible y se posicione. A través de diversos medios y canales, se presenta la marca en el entorno, construyendo narrativas y conexiones emocionales. Es imperativo definir la imagen deseada de la marca, las metas a alcanzar y los instrumentos a utilizar. En el entorno volátil y dinámico actual, con consumidores cada vez más sofisticados y digitalizados, las instituciones educativas deben adaptarse a nuevas formas de operar. Comprender y gestionar eficazmente los canales de comunicación (tanto tradicionales como digitales) y emplear métodos imaginativos que generen *engagement* es crucial. El uso estratégico de anuncios digitales, *streaming*, campañas en redes sociales como Instagram Stories, TikTok o LinkedIn puede ser extremadamente efectivo para llegar al público objetivo de jóvenes y profesionales, construyendo una relación duradera y un posicionamiento sólido.

METODOLOGÍA

En cuanto al alcance, el estudio será de tipo correlacional y explicativo. Se buscará establecer la fuerza y dirección de la relación entre las estrategias de marketing implementadas por la Facultad de Ciencias Empresariales y el nivel de posicionamiento de marca percibido por su público objetivo. Adicionalmente, se pretende explicar cómo y en qué medida ciertas acciones de marketing influyen directamente en la percepción, reputación y preferencia de la marca en el Cono Norte de Lima.

Se empleó un diseño no experimental, específicamente de tipo transversal-correlacional. Esto implica que los datos se recopilarán en un único momento determinado, con el objetivo de describir las variables (marketing y posicionamiento de marca) y analizar sus interrelaciones en ese punto específico, sin manipular deliberadamente ninguna variable. Se aplicará el método deductivo, partiendo de la premisa teórica de que el marketing ejerce una influencia directa y medible en el posicionamiento de marca. Este método implica la formulación de hipótesis claras basadas en la literatura existente sobre marketing y posicionamiento en el sector educativo.

Los datos utilizados en el trabajo son de naturaleza primaria, obtenidos directamente de la población objetivo a través de encuestas. La fuente de los datos serán los estudiantes universitarios. Este grupo representa el público objetivo clave para la captación y el posicionamiento de la Facultad de Ciencias Empresariales. El método de recopilación de datos será la aplicación de un cuestionario estructurado y estandarizado, diseñado para medir las variables relacionadas con las estrategias de marketing (por ejemplo, percepción de la publicidad, calidad de la información, actividades de promoción, atención al cliente) y las variables de posicionamiento de marca (conocimiento de la marca, imagen, reputación, diferenciación, preferencia). La recolección se realizó durante el periodo de agosto y setiembre de 2024, garantizando la simultaneidad de la medición para el diseño transversal.

Para la elección de los estudiantes, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se seleccionará a los individuos que sean fácilmente accesibles y estén dispuestos a participar en el estudio, cumpliendo con los criterios de inclusión. Se procuró obtener una muestra lo suficientemente

representativa de los diferentes subgrupos dentro del Cono Norte de Lima para asegurar la validez externa de los hallazgos en la medida de lo posible con este tipo de muestreo.

La Población de Estudio de la Facultad de Ciencias Empresariales es actualmente de 731 estudiantes en sus programas de Administración de Empresas (205), Negocios Internacionales (200), Hotelería y Turismo (164) y Gastronomía (162). El instrumento utilizado para recopilar datos es un cuestionario elaborado *ad-hoc* para esta investigación. Estará compuesto por preguntas cerradas con escala tipo Likert de 5 puntos (1=Totalmente en desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo), lo que permitirá cuantificar las percepciones y opiniones de los participantes de manera estandarizada. La importancia del instrumento se determinará a través de juicio de peritos; un mínimo de tres especialistas en marketing, educación superior o investigación de mercados revisarán el cuestionario para asegurar que las preguntas midan lo que se pretende medir y que sean claras y pertinentes.

Formula Tamaño de muestra finita

$$n = \frac{(1.645)^2\,(0.50)\,(0.50)\,(731)}{(0.08)^2\,(731-1) + (1.645)^2\,(0.50)\,(0.50)}$$

n= 93 encuestas

Tabla 1: Distribución de la muestra

Detalle	Total
Administración	28
Negocios Internacionales	27
Hotelería y Turismo	20
Gastronomía	18
TOTAL	93

Elaboración propia 2024-1

El tamaño de muestra se desarrolló en una población finita, con un grado de confidencia del 90 % y un máximo error permitido del 8 %, es indistinto el sexo, la edad para nuestro estudio.

La confiabilidad del instrumento

Tabla 2: Estadísticos de fiabilidad de la variable: Marketing

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,896	10

El valor obtenido de 0,896 indica que se tiene una alta confianza en el cuestionario con respecto a la variable Marketing.

Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad de la variable: Posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,870	10

El valor obtenido de 0,870 indica que se tiene una alta confianza en el cuestionario sobre la variable Posicionamiento de marca.

Tabla 4: Validez de expertos del cuestionario: Marketing

Parámetros	Iclla_1	Acosta_2	Maguiño_3
Es claro	87	88	87
Es objetivo	87	88	87
Es actual	87	88	87
Es organizado	87	88	87
Es suficiente	87	88	87
Tiene intención	87	88	87
Es consistente	87	88	87
Es coherente	87	88	87
Tiene metodología	87	88	87
TOTALES	87%	88%	87%
87%			

Tabla 5: Validez de expertos del cuestionario: Posicionamiento de marca

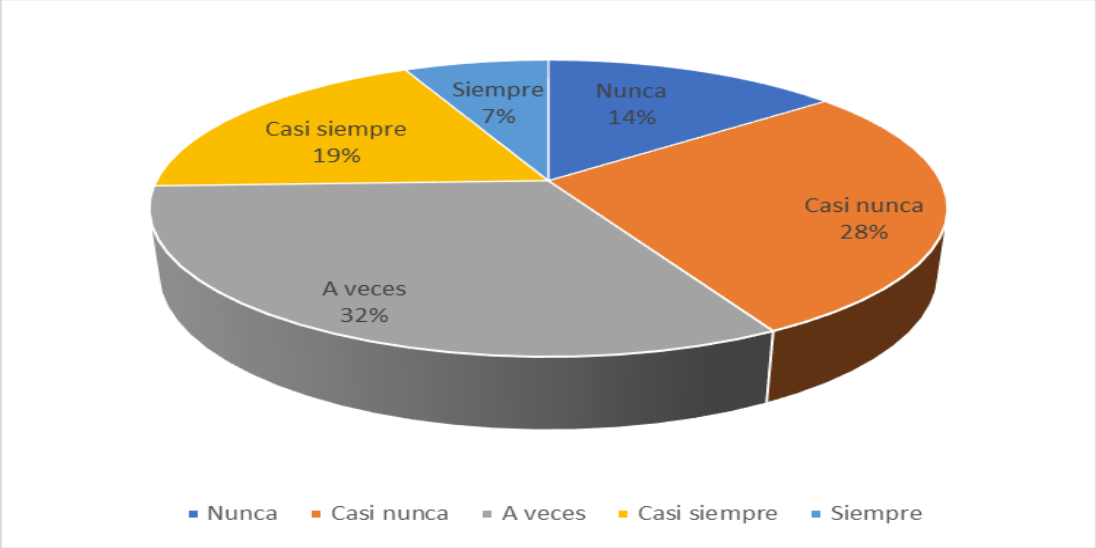
Parámetros	Iclla_1	Acosta_2	Maguiño_3
Es claro	82	80	84
Es objetivo	82	80	84
Es actual	82	80	84
Es organizado	82	80	84
Es suficiente	82	80	84
Tiene intención	82	80	84
Es consistente	82	80	84
Es coherente	82	80	84
Tiene metodología	82	80	84
TOTALES	82%	80%	84%
82%			

La validación de la información se realizó mediante análisis en el programa estadístico SPSS versión 26, siguiendo los principios éticos de integridad, respeto a la dignidad humana, derechos de autor, combate a la indecencia y cuidado ambiental, conforme al código de ética para la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Variable 1: Marketing

Figura 1: Diagrama circular para la variable Marketing

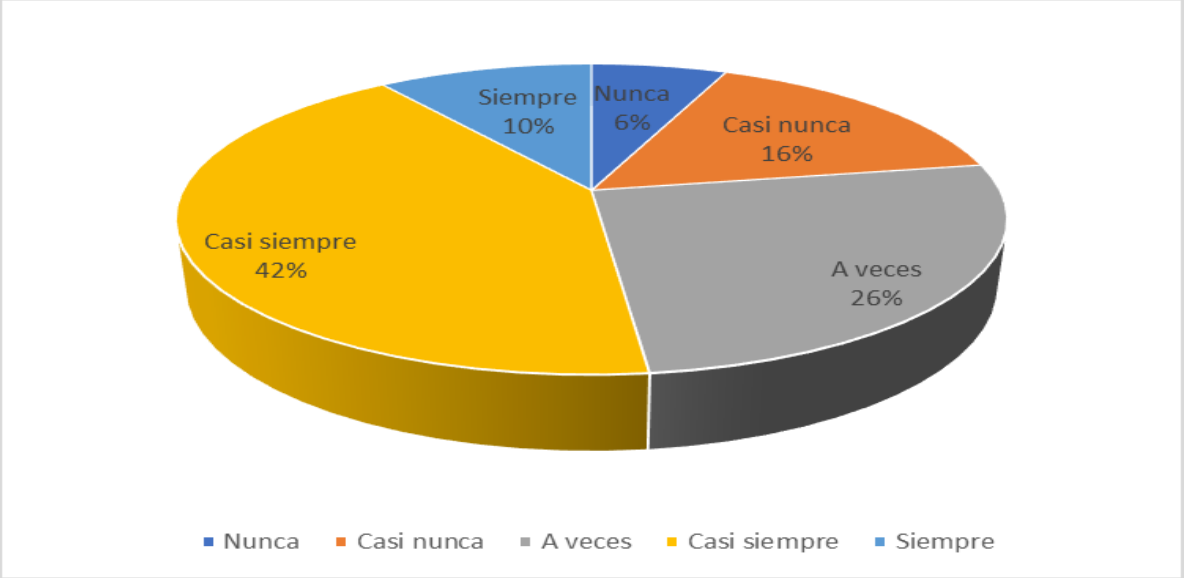


El dato más prominente es que el 32% de los estudiantes indicaron que las acciones de marketing se perciben "A veces". Esta es la respuesta mayoritaria y sugiere que la presencia y efectividad de las estrategias de marketing no son consistentes o no son percibidas de manera constante por la mayoría de la población estudiantil. Profundizando en las percepciones negativas, un considerable 28% de los encuestados afirmó que las acciones de marketing se dan "Casi nunca", y un 14% adicional respondió "Nunca". Por otro lado, solo un 19% de los estudiantes perciben las acciones de marketing "Casi siempre", y un reducido 7% las perciben "Siempre".

Sumando estas cifras, apenas el 26% de los estudiantes tienen una percepción positiva y consistente de las actividades de marketing

Variable 2: Posicionamiento de marca

Figura 2. Diagrama circular de la variable posicionamiento de marca



La percepción más frecuente, con un 42% de los estudiantes, es que el posicionamiento de marca se da "Casi siempre". Este porcentaje, aunque el más alto, sugiere que la marca de la facultad no siempre logra consolidarse plenamente en la mente de los estudiantes. Un 26% adicional de los encuestados eligió "A veces", indicando una percepción de marca fluctuante o inconsistente. Las percepciones negativas no son insignificantes: un 16% de los estudiantes respondió "Casi nunca" y un 6% optó por "Nunca". Finalmente, solo un 10% de los estudiantes perciben el posicionamiento de marca "Siempre".

Si bien es un porcentaje positivo, es relativamente bajo para una institución que busca consolidar su reputación.

Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

Tabla 6: Cálculos Estadísticos: Hipótesis General

Correlaciones

			Marketing	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,808**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,808**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	22	22

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación es alta y directa entre el marketing y el posicionamiento de marca en la Facultad de Ciencias Empresariales en el Cono Norte de Lima, con un valor de Rho de 0,808 y una significancia de 0,000 < 0,05, lo que confirma la hipótesis general (Hg).

Hipótesis Específica 1

Tabla 7. Cálculos Estadísticos: Hipótesis Especifico 1

Correlaciones				
			Marketing	Diferenciación
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	22	22
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	22	22

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación es moderada y directa entre el marketing y la diferenciación de la Facultad de Ciencias Empresariales en el Cono Norte de Lima, con un valor de Rho de 0,591 y una significancia de 0,004 < 0,05, lo que confirma la hipótesis alternativa (H1).

Hipótesis Específica 2

Tabla 8: Cálculos Estadísticos: Hipótesis especifica 2

Correlaciones				
			Marketing	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,459*
		Sig. (bilateral)	.	,032
		N	22	22
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,459*	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	22	22

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La correlación es moderada y directa entre el marketing y la fidelización de la Facultad de Ciencias Empresariales en el Cono Norte de Lima, con un valor de Rho de 0,459 y una significancia de 0,032 < 0,05, lo que confirma la hipótesis alternativa (H2).

Hipótesis Específica 3

Tabla 9: Cálculos Estadísticos: Hipótesis especifica 3

Correlaciones

			Marketing	Comunicación
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,753**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,753**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	22	22

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación es fuerte y directa entre el marketing y la comunicación de la Facultad de Ciencias Empresariales en el Cono Norte de Lima, con un valor de Rho de 0,753 y una significancia de 0,000 < 0,05, lo que confirma la hipótesis alternativa (H3).

DISCUSIÓN

La presente investigación se propuso un objetivo fundamental: determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento de marca de la Facultad de Ciencias Empresariales – UNE “Enrique Guzmán y Valle”, 2024 en el competitivo Cono Norte de Lima. Los hallazgos no solo arrojan luz sobre esta interconexión, sino que también dialogan con la literatura existente, sentando las bases para futuras estrategias y estudios.

Percepción del Marketing y Posicionamiento: Una Realidad de Aceptación Moderada.

Respecto a la variable Marketing, la percepción predominante de los estudiantes fue "A veces" (32%), seguida de cerca por "Casi nunca" (28%). Las respuestas "Siempre" y "Casi siempre" sumaron apenas un

26%, mientras que un preocupante 42% de los estudiantes manifestó que las acciones de marketing se dan "Casi nunca" o "Nunca". Esto revela una aceptación moderada, pero inconsistente, del marketing en la facultad. Es decir, las iniciativas de marketing no logran permear de manera constante ni efectiva en la imaginación de la generalidad de los estudiantes.

Esta percepción se refleja en la variable Posicionamiento de Marca. Aunque un 42% de los estudiantes percibe el posicionamiento "Casi siempre", y un 26% "A veces", lo que suma un 68% de respuestas no del todo consistentes. Las respuestas "Siempre" solo alcanzan el 10%, y un 22% de los estudiantes (16% "Casi nunca" y 6% "Nunca") perciben un posicionamiento débil o inexistente. Esta distribución sugiere que la marca de la facultad, si bien es reconocida, no ha logrado consolidar una posición fuerte, distintiva y consistente en la mente de su público objetivo. La "aceptación moderada" en ambas variables es un llamado de atención: existe una oportunidad clara para optimizar y fortalecer la estrategia de marketing.

La Poderosa Conexión: Marketing como Impulsor del Posicionamiento

El análisis inferencial, a través de la prueba de hipótesis, revela una relación innegable y estadísticamente significativa entre el marketing y el posicionamiento de marca. La correlación alta y directa entre la variable Marketing y Posicionamiento de Marca (Rho = 0.808, $p < 0.05$), valida de forma contundente la hipótesis general (Hg). Este hallazgo fundamental subraya que, a medida que las acciones de marketing se vuelven más robustas y efectivas, el posicionamiento de marca de la Facultad de Ciencias Empresariales también se fortalece.

Al desglosar esta relación, los problemas específicos también mostraron correlaciones directas:

Marketing y Diferenciación: Se encontró una correlación moderada y directa (Rho = 0.591, $p < 0.05$). Esto confirma que, si bien el marketing influye en cómo la facultad se distingue de sus competidores, existe un margen de mejora para que estas estrategias logren una diferenciación más marcada y memorable.

Marketing y Fidelización: La correlación fue igualmente moderada y directa (Rho = 0.459, $p < 0.05$). Esto sugiere que las acciones de marketing contribuyen a la lealtad y retención de estudiantes, pero la

influencia no es tan fuerte como podría ser, indicando áreas donde el marketing puede ser más efectivo en la construcción de relaciones duraderas.

Marketing y Comunicación: Se observó una correlación fuerte y directa (Rho = 0.753, $p < 0.05$). Este es un resultado vital, ya que resalta el papel central de la comunicación en el esfuerzo de marketing para construir el posicionamiento. Una comunicación efectiva es el pilar sobre el cual se construye la percepción de marca.

Fundamento Teórico y Consistencia con Investigaciones Previas

Los resultados de esta investigación no solo son empíricamente sólidos, sino que también dialogan y concuerdan con la literatura y estudios previos, reforzando la validez de los fundamentos teóricos.

La conclusión general de este estudio, que subraya la importancia de la dinámica y operatividad del marketing y el uso de plataformas sociales para el posicionamiento, halla un eco directo en la investigación de Vásquez (2022) sobre el "Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del 'CAE Nuevo Amanecer". Ambos estudios convergen en la idea de que una estrategia de marketing proactiva y bien ejecutada, que incluya una sólida presencia digital, es esencial para optimizar la claridad y reconocer el status de una institución.

Asimismo, nuestros hallazgos se alinean con los de Montes de Oca y otros (2020) en su trabajo sobre el "Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la corporación Fortaleza del Valle". Este estudio, aunque en un sector diferente, resalta la importancia crítica de generar una nueva visión para los objetivos y operaciones organizacionales y de emplear la implementación estratégica para cultivar una marca robusta. Esto es directamente aplicable a la Facultad de Ciencias Empresariales: para lograr un posicionamiento superior, no basta con acciones aisladas, sino que se requiere una redefinición de la estrategia de marketing que integre sus objetivos y operaciones. La necesidad de "cultivar una marca" va más allá del ámbito de operación inmediato, buscando resonar con un público más amplio y construir una reputación duradera.

En síntesis, esta investigación no solo confirma la vital unión entre el marketing y el posicionamiento de marca en el contexto de la educación superior, sino que también ofrece un diagnóstico claro de la

situación actual en la Facultad de Ciencias Empresariales. Los resultados, al ser consistentes con el marco teórico y la evidencia empírica de otros estudios, proporcionan una base sólida para la toma de decisiones estratégicas que impulsen a la facultad hacia un posicionamiento de liderazgo en el Cono Norte de Lima.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de esta investigación revelan con contundencia la intrínseca conexión entre el marketing y el éxito de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNE en el competitivo Cono Norte de Lima. Los hallazgos no solo confirman la teoría, sino que iluminan las áreas clave donde la facultad puede potenciar su influencia.

1. Se establece con firmeza que existe una relación significativa y directa entre el marketing y el posicionamiento de marca de la Facultad de Ciencias Empresariales en el Cono Norte de Lima. Esto subraya que la gestión efectiva del marketing es un pilar fundamental para la percepción y reconocimiento de la institución.
2. La investigación demuestra una correlación moderada entre el marketing y la diferenciación de la Facultad de Ciencias Empresariales en el Cono Norte de Lima. Si bien el marketing contribuye a la distinción, aún existe un vasto potencial para que la facultad moldee una propuesta de valor única que la separe claramente de su competencia.
3. Se identifica una relación moderada entre el marketing y la fidelización de los estudiantes en la Facultad de Ciencias Empresariales en el Cono Norte de Lima. Esto indica que, aunque las acciones de marketing actual influyen en la retención y lealtad, hay una oportunidad considerable para profundizar las conexiones con el alumnado y construir una comunidad más sólida.
4. Finalmente, se evidencia una fuerte correlación entre el marketing y la comunicación para la Facultad de Ciencias Empresariales en el Cono Norte de Lima. Este hallazgo resalta la comunicación como el motor principal para el posicionamiento y la diferenciación, sugiriendo que una inversión estratégica en canales y mensajes efectivos es crucial para amplificar la visibilidad y el atractivo de la facultad.

Recomendaciones

Para capitalizar los descubrimientos de esta averiguación se plantean las siguientes recomendaciones

1. **Establecer una Estructura de Marketing Robusta:** Dada la determinante influencia del marketing en el posicionamiento de marca, se urge a la Facultad de Ciencias Empresariales a crear un departamento de marketing especializado o, en su defecto, capacitar de manera intensiva a su personal clave en estrategias de marketing educativo de vanguardia. Esto garantizará una operatividad constante y una reciprocidad óptima con las demandas del mercado, elevando el impacto de cada iniciativa.
2. **Forjar una Diferenciación Inconfundible:** Los resultados señalaron una diferenciación moderada. Para esculpir una identidad única en el mercado, se recomienda cultivar activamente relaciones positivas y de sinergia entre el profesorado, estudiantes y personal administrativo. Previo a cualquier implementación de branding, es imperativo conducir un estudio exhaustivo que asegure la comunicación eficiente y resonante de la identidad institucional, destacando sus valores y fortalezas intrínsecas.
3. **Consolidar la Fidelización con Impacto:** Con el objetivo de fortalecer drásticamente la fidelización, se propone a la Facultad de Ciencias Empresariales la elaboración sistemática de documentos de gestión que involucren a los tres estamentos clave (docentes, estudiantes y administrativos). Complementariamente, se debe desplegar estrategias de *merchandising* agresivas y creativas para cada programa académico, creando un sentido de pertenencia y orgullo que se traduzca en lealtad.
5. **Optimizar la Comunicación para la Resonancia:** Para mantener una comunicación efectiva y de alto alcance dentro y fuera de la Facultad de Ciencias Empresariales, se aconseja explotar simultáneamente canales físicos y virtuales. Es crucial promocionar activamente actividades como becas, aniversarios, diplomados, pasantías, eventos y logros académicos. Además, se recomienda reconocer y difundir ampliamente el buen desempeño del área académica y, de

manera particular, celebrar y visibilizar los éxitos de los exalumnos, quienes son el mejor testimonio del valor de la educación recibida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, L. F. (2024). *Marketing digital para instituciones educativas: Estrategias de posicionamiento en la era post-pandemia*. Editorial Académica Española

Alvarado, M., & Sánchez, R. (2023). El impacto de las redes sociales en la percepción de marca universitaria. *Revista de Comunicación y Marketing Educativo*, *5*(2), 45-60.

Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Pearson.

Benavides, C., & Torres, S. (2025). *Innovación en estrategias de fidelización estudiantil: Un enfoque integral*. Ediciones Universidad.

Castro, F., & Guzmán, L. (2023). Comunicación persuasiva en el marketing educativo: Más allá de la publicidad tradicional. *Estudios de Gestión y Estrategia*, *7*(3), 88-102

Díaz, E. (2024). Adaptación de las 4 P's del marketing mix al contexto de las facultades de negocios. *Cuadernos de Marketing y Gestión*, *15*(4), 110-125.

Escobar, J. (2023). Estrategias de diferenciación competitiva para instituciones de educación superior. *Revista Latinoamericana de Educación Superior*, *10*(1), 70-85.

Fernández, M. A. (2012, 1 de mayo). *Comunicación de marca*. Mglobal. https://mglobalmarketing.es/blog/comunicacion-de-marca/

Flores, G., & Vargas, P. (2024). La influencia de la experiencia del estudiante en el posicionamiento de marca educativa. *International Journal of Educational Marketing*, *8*(3), 200-215.

Gómez, H. (2023). *Comunicación interna y su impacto en la imagen externa de las universidades*. Grupo Editorial Iberoamericano.

Guevara Pérez, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo y Estrategia de Marketing para convertirlas en Lovemarks*. [Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO.

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2372/1/re_maest_com_ronald.guevara_posicionamiento.de.marca.de.las.instituciones.educativas.adventistas_datos.pdf

Herrera, D., & Ruiz, M. (2025). Big data y personalización en el marketing de captación y fidelización universitaria. *Tecnología y Educación Superior*, *6*(1), 30-45.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

J. M. (2015, 20 de agosto). *Plan de Marketing ix: EL plan de acción*. La cultura del Marketing. https://laculturadelmarketing.com/pla-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/

Kotler, P. (2010). *Marketing*. Pearson Educación.

Lafuente, S. (2016, 15 de noviembre). El secreto de las "alas" de Red Bull. *Puro Marketing*. https://www.puromarketing.com/14/27960/secreto-alas-red-bull.html

Lara, V. (2025). *Estudios de mercado y segmentación para programas de negocios en áreas metropolitanas*. Ediciones Universitarias.

López, A., & Montes, N. (2024). La eficacia de las campañas de branding en el aumento de matrículas en facultades de ciencias empresariales. *Journal of Business Education*, *11*(2), 90-105.

Mercado Negro. (2018, 15 de mayo). *¿Cómo debe ser la comunicación de marca este 2018?* Mercado Negro. http://www.mercadonegro.pe/como-debe-ser-la-comunicacion-de-marca-este-2018/

Molina Niñorola, P. (2018, 19 de abril). *Caso Práctico de Marketing Educativo: Estrategias del Colegio Buen Pastor de Murcia*. Colegios y Marketing. https://www.colegiosymarketing.com/caso-practico-de-marketing-educativo-estrategias-del-colegio-buen-pastor-de-murcia/

Montes de Oca, C., Cobeña, J., & Vera, B. (2020). Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la corporación Fortaleza del Valle, Cantón Bolívar. *Revista ECA Sinergia*, *11*(2).

Moraño21, X. (2010, 4 de octubre). *Estrategias de Posicionamiento*. Marketing & Consumo. http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.com/

Navarro, S. (2024). *Retos y oportunidades del marketing educativo en el contexto de la globalización*. Editorial Futuro.

Núñez, E. (2023). La experiencia del usuario en plataformas digitales y su impacto en la fidelización estudiantil. *Cuadernos de Interacción Digital*, *3*(4), 70-85

P& amp; P Medios. (2018, 22 de marzo). *Conoce las ventajas del volanteo con P& amp; 21P Medios*. P& amp; P Medios. https://www.pypmedios.com/ventajas-del-volanteo

Pérez, D., & Rojas, G. (2024). La narrativa de marca como estrategia para generar conexión emocional en estudiantes universitarios. *Comunicación y Sociedad Digital*, *7*(1), 120-135.

Puig Falcó, C. (2018, 18 de enero). *Brand Perception: 4 pasos para comprobar la percepción de marca*. Brandestand. https://www.google.com.pe/search?q=Percepci%C3%B3n+de+marca&oq=Percepci%C3%B3n+de+marca&aqs=chrome..69i57j0l5.4546j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (p. 762). Pirámide.

Soto, X., & Vega, C. (2024). Marketing boca a boca y su relevancia en el sector educativo superior. *Estudios de Comportamiento del Consumidor*, *5*(3), 250-265.

Uribe, Z. (2025). *Gestión de la reputación online en el ámbito universitario: Crisis y oportunidades*. Red de Editoriales Universitarias.

Valdez, P., & Ramos, E. (2024). El rol del claustro docente en la construcción del posicionamiento de marca universitaria. *Docencia e Investigación Educativa*, *14*(1), 10-25.

Vásquez, D. (2022). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del "CAE Nuevo Amanecer"*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]