



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL



**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN
EL POSICIONAMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DEL
INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE
MAYOLO DE JULIACA, AÑO 2023**

TESIS PRESENTADA POR:
ARNOLD ALEXANDER CHINO CHAMBILLA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL

JULIACA – PERÚ
2024



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN
EL POSICIONAMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DEL
INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE
MAYOLO DE JULIACA, AÑO 2023

TESIS PRESENTADA POR:
ARNOLD ALEXANDER CHINO CHAMBILLA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL

APROBADA POR:

PRESIDENTE

:


Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. SEGUNDO ORTIZ CANSAYA

SEGUNDO MIEMBRO

:


Mgtr. PÉRCY GONZALO PUMA PUMA

ASESOR DE TESIS

:


Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P60



TESIS UANCV

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" ESCUELA DE POSGRADO



VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN

"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 560-2024-D-EPG-UANCV/J

Juliaca, 16 de diciembre del 2024

VISTOS:

El expediente N° 2024-014515 presentado por el (a) Bachiller, **ARNOLD ALEXANDER CHINO CHAMBILLA**, quien solicita nominación de jurados y Fecha y hora de sustentación de tesis, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez".

CONSIDERANDO:

Que, el (a) Bachiller. **ARNOLD ALEXANDER CHINO CHAMBILLA**, con número de DNI. **73814200** y con número de matrícula **1920100474**, ha solicitado asignación de jurados, Fecha y hora de sustentación de la tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO DE JULIACA, AÑO 2023**, para optar el **GRADO** de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN** Mención: **GESTIÓN EMPRESARIAL** de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez;

Que, de conformidad con lo previsto en el artículo 18° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, **COMITÉ DE INVESTIGACIÓN**;

Que, mediante Resolución N° 637-2024-USA-EPG/UANCV SE APRUEBA Y AUTORIZA LA EJECUCION DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACION y con Resolución N° 1523-2024-USA-EPG/UANCV, se APRUEBA y AUTORIZA EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO DE JULIACA, AÑO 2023** La misma que pertenece a la Línea de Investigación: **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS-P60**;

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos en su artículo 28° **DE LA SUSTENTACIÓN**.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Director de la Escuela de Posgrado mediante acta de sorteo de jurado, con registro N° 00030 de fecha 11 de diciembre del 2024 se nomina jurados.

Que, conforme al artículo 66° del Reglamento General de la Escuela de Posgrado de la UANCV, establece que *la Tesis de Posgrado es un trabajo de investigación científica original de actualidad y de alto valor científico*;

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "J" del artículo 17° del Reglamento General de la Escuela de Posgrado, y el artículo 76° del Estatuto Universitario;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe final de la investigación (**BORRADOR DE TESIS**), del (la) Bach: **ARNOLD ALEXANDER CHINO CHAMBILLA**, para optar el **GRADO** de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**, Mención: **GESTIÓN EMPRESARIAL**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

Presidente	: Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
Primer miembro	: Dr. SEGUNDO ORTIZ CANSAYA
Segundo miembro	: Mgtr. PERCY GONZALO PUMA PUMA
Asesor	: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Fecha	: Viernes 20 de diciembre del 2024
Hora	: 2:30 p.m.
Lugar	: Aula N° 309 EPG-UANCV-JULIACA

ARTÍCULO CUARTO. - el Director de la Escuela de Posgrado queda encargado del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADO

Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cari
DIRECTOR (e)



TESIS UANCV

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADO



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 01523-2024-USA-EPG/UANCV

Juliaca, 23 de Setiembre de 2024

VISTOS:

El Expediente N° 2024-010839 de fecha 03 de Setiembre de 2024, el (la) Bach. **ARNOLD ALEXANDER CHINO CHAMBILLA**, con DNI N° 73814200, código de matrícula N° 1920100474, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis); **INFORME N° 00535-2024-UI-EPG-UANCV** y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" del 13 de Setiembre de 2024, que fue revisada por el Comité de Investigación de la Escuela de Posgrado.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, con Expediente N°2024-010839 el (la) Bach. **ARNOLD ALEXANDER CHINO CHAMBILLA**, solicita la revisión y aprobación del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO DE JULIACA, AÑO 2023** Línea de investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS-P60**, para optar el **GRADO de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN** con mención en: **GESTIÓN EMPRESARIAL**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión **FAVORABLE** al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **ASESOR Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**; y,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, según **INFORME N° 00535-2024-UI-EPG-UANCV** y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO DE JULIACA, AÑO 2023** presentado por el (la) Bach. **ARNOLD ALEXANDER CHINO CHAMBILLA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO.- RATIFICAR, como **ASESOR** al (a) **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la Escuela de Posgrado, la Secretaría Académica y administrativa, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADO
Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cari
DIRECTOR (a)



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 637-2024-USA-EPG/UANCV

Juliaca, 14 de junio de 2024

VISTOS:

El Expediente N° 2024-06347 de fecha 21 de mayo de 2024, el (la) Bach. **ARNOLD ALEXANDER CHINO CHAMBILLA**, con DNI N° 73814200, código de matrícula N° 1920100474, quien solicita Revisión de propuesta de Investigación; **INFORME N° 0050-2024-UI-EPG-UANCV** y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" del 03 de junio de 2024, que fue revisada por el Comité de Investigación de la Escuela de Posgrado.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, con Expediente N° 2024-06347 el (la) Bach. **ARNOLD ALEXANDER CHINO CHAMBILLA**, solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO DE JULIACA, AÑO 2023** Línea de investigación ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS-P60, para optar el **GRADO de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN** con mención en: **GESTIÓN EMPRESARIAL**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión **FAVORABLE** a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado, corroboró la propuesta del **ASESOR Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) de acuerdo a la **DIRECTIVA N° 004-2019-UANCV-VRAD-01**; y,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, según **INFORME N° 0050-2024-UI-EPG-UANCV** y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO DE JULIACA, AÑO 2023** presentado por el (la) **Bach. ARNOLD ALEXANDER CHINO CHAMBILLA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la Escuela de Posgrado, la Secretaría Académica y administrativa, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADO
Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cari
DIRECTOR (e)



ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO DE JULIACA, AÑO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

28%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

10%

PUBLICACIONES

22%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE


FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	19%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Metadatos complementarios - UANCV

TITULO TESIS	
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO DE JULIACA, AÑO 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	ARNOLD ALEXANDER CHINO CHAMBILLA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73814200
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-4749-0938
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02389341
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2372-6720
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29433035
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	SEGUNDO ORTIZ CANSAYA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29309750
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P60
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Edificio: Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – sede Juliaca Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Juliaca Calle: Jr. 08 de noviembre 658</p> <p>Latitud: -15.48950 Longitud: -70.13239</p>  <p>https://www.google.com/maps/place/ISAM+JULIACA/@-15.4896271,-70.1324906,183m/data=!3m1!1e3!4m6!3m5!1s0x9167f30853659c93:0x1d372b90d16c9648!8m2!3d-15.489519!4d-70.1323952!16s%2F%2F11tcbwtm0b!5m1!1e1?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDEwMi4wIjKXMDSoASAFQAw%3D%3D</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Junio 2024 – diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford https://concytec-pe.github.io - Librería	Ciencias Sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00 Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Otras Ciencias Sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.09.02



UNIVERSIDAD "MARTÍN TERESA CARRERA VELÁSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADO

Dr. Sergio Ortiz Cansaya

COORDINADOR
DE INVESTIGACIÓN - EPG



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ARNOLD ALEXANDER CHINO CHAMBILLA identificado con DNI Nro. 73814200 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN - MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO DE JULIACA, AÑO 2023

Asesorado por: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

Es un tema original.

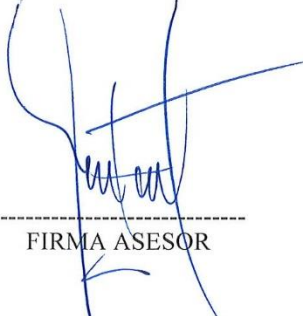
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 12 de JUNIO del 2025



FIRMA ASESOR



FIRMA TESISTA



Huella



DEDICATORIA

A mi madre, por su amor infinito y su constante apoyo, que han sido la base sobre la cual he construido mis sueños. Su sabiduría, paciencia y sacrificio han iluminado cada paso que he dado en este camino. Este logro es tanto suyo como mío, ya que, sin su fortaleza y cariño, este viaje habría sido mucho más difícil. También dedico este trabajo a todos aquellos que me brindaron su apoyo incondicional, ya sea con palabras de aliento, un hombro en el cual apoyarme o simplemente su presencia. A todos ellos, les agradezco profundamente por creer en mí cuando más lo necesitaba.



AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero y profundo agradecimiento al Dr. Leopoldo Condori, cuyo asesoramiento, conocimiento y constante disposición fueron fundamentales para la concreción de esta investigación. Su capacidad para guiarme con paciencia y su aguda visión académica me permitieron superar los desafíos y enriquecer mi trabajo. A la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, extendiendo mi gratitud por brindarme las herramientas, el espacio y el ambiente académico que hicieron posible este estudio. Asimismo, reconozco el valor de todas las fuentes bibliográficas consultadas, cuya diversidad y profundidad de contenidos fueron esenciales para construir un marco teórico robusto y respaldar cada una de las ideas aquí presentadas. Sin el acceso a este vasto caudal de conocimientos, este proyecto no habría alcanzado el nivel que hoy presenta.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN.....	xi

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Exposición de la situación problemática	1
1.2. Formulación del planteamiento del problema	3
1.2.1. Pregunta general	3
1.2.2. Preguntas específicas	3
1.3. Justificación de la investigación.....	3
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. Importancia y alcance de la investigación	5
1.6. Limitaciones y delimitaciones de la investigación.....	6
1.7. Hipótesis	7
1.7.1. Hipótesis general	7
1.7.2. Hipótesis específicas.....	8
1.8. Variables e indicadores.....	8
1.8.1. Conceptualización de Variables	8
1.8.2. Operacionalización de las variables	9



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio 11

 2.1.1. A nivel internacional..... 11

 2.1.2. A nivel nacional 14

 2.1.3. A nivel regional..... 16

2.2. Bases teóricas 17

 2.2.1. Enfoques teóricos de la variable estrategias de marketing 18

 2.2.1.1. Teorías del Marketing Mix 20

 2.2.1.2. Segmentación y Targeting..... 22

 2.2.1.3. Marketing Digital..... 23

 2.2.2. Enfoques teóricos de la variable posicionamiento 25

 2.2.2.1. Estrategias de Posicionamiento 27

 2.2.2.2. Posicionamiento y comportamiento del consumidor 29

 2.2.2.3. Medición del Posicionamiento 31

2.3. Marco conceptual 33

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación 36

3.2. Método o métodos aplicados en la investigación 36

3.3. Tipo de investigación 36

3.4. Nivel de investigación 37

3.5. Diseño de investigación..... 37

3.6. Población y muestra 38

 3.6.1. Población..... 38



3.6.2. Muestra	39
3.7. Técnica e instrumentos de recolección de información	40
3.7.1. Técnica de la investigación.....	40
3.7.2. Instrumento de la investigación.....	40
3.8. Validez y confiabilidad del instrumento de la investigación	40
3.8.1. Validez de los instrumentos	40
3.8.2. Confiabilidad de los instrumentos	41
3.9. Diseño de la estrategia para la prueba de hipótesis	43

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación, análisis e interpretación de los datos	45
4.1.1. Prueba de normalidad	45
4.1.2. Escala de valoración de la prueba de correlación.....	46
4.1.3. Escala de valoración de diagramas de dispersión	47
4.2. Resultado del estudio del objetivo general.....	48
4.3. Resultado del estudio en el objetivo específico 1	52
4.4. Resultado del estudio en el objetivo específico 2	55
4.5. Resultado del estudio en el objetivo específico 3	58
4.6. Resultado del estudio en el objetivo específico 4	60
4.7. Proceso de la prueba de hipótesis	63
4.8. Discusión de los resultados	69
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS.....	86



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables 9

Tabla 2 Prueba estadística de confiabilidad 41

Tabla 3 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para una muestra 46

Tabla 4 Valoración de los rangos de correlación 47

Tabla 5 Pruebas de efectos del modelo 49

Tabla 6 Estimación del parámetro 50

Tabla 7 Tabla cruzada de las estrategias de marketing y el posicionamiento 51

Tabla 8 Prueba de correlación del objetivo específico 1 52

Tabla 9 Tabla cruzada entre la segmentación de mercado y el posicionamiento 54

Tabla 10 Prueba de correlación del objetivo específico 2..... 55

Tabla 11 Tabla cruzada del marketing mix y el posicionamiento 56

Tabla 12 Prueba de correlación del objetivo específico 3..... 58

Tabla 13 Tabla cruzada del marketing digital y el posicionamiento 59

Tabla 14 Prueba de correlación del objetivo específico 8..... 60

Tabla 15 Análisis de datos y métricas de rendimiento y el posicionamiento 62

Tabla 16 Prueba estadística Chi cuadrado de Pearson de la hipótesis general . 63

Tabla 17 Prueba estadística Tau b de Kendall de la hipótesis específica 1 65

Tabla 18 Prueba estadística Tau b de Kendall de la hipótesis específica 2..... 66

Tabla 19 Prueba estadística Tau b de Kendall de la hipótesis específica 3..... 67

Tabla 20 Prueba estadística Tau b de Kendall de la hipótesis específica 4 68



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Escala de valoración de los diagramas..... 48

Figura 2 Porcentaje de casos del objetivo general..... 51

Figura 3 Diagrama del resultado del objetivo específico 1 53

Figura 4 Porcentaje de casos del objetivo específico 1 54

Figura 5 Diagrama del resultado del objetivo específico 2..... 56

Figura 6 Porcentaje de casos del objetivo específico 2 57

Figura 7 Diagrama del resultado del objetivo específico 3..... 58

Figura 8 Porcentaje de casos del objetivo específico 3 59

Figura 9 Diagrama del resultado del objetivo específico 4..... 61

Figura 10 Porcentaje de casos del objetivo específico 4 62



ABREVIATURAS

ISAM: Instituto Sabio Antúnez de Mayolo

KPIs: Indicadores Clave de Rendimiento

OE: Objetivo Específico

PBI: Producto Bruto Interno

PE: Pregunta Específica

ROI: Retorno de Inversión



RESUMEN

El problema general del estudio fue; ¿Como es la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023? En consecuencia, el objetivo general del estudio fue; determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023. La metodología aplicada en el estudio fue de enfoque cuantitativo de nivel explicativo, diseño no experimental, tipo aplicada y una metodología deductiva. La población de estudio fueron 425 estudiantes del instituto, la muestra fue probabilística con un grado de confianza del 95% la cantidad fue de 202 estudiantes. La técnica encuesta y el instrumento cuestionario. La confiabilidad Alfa de Cronbach con valores de 0,949 y 0,940 lo cual muestra una excelente confiabilidad. El resultado mostró que, la segmentación de mercado y el marketing digital tienen una influencia en el posicionamiento ($0,004$ y $0,003 < 0,05$) respectivamente, lo que indica que una unidad añadida en la segmentación de mercado incide en 1,977 veces en el posicionamiento como también, una unidad añadida en el marketing digital incide en 1,75 veces en el posicionamiento en el Instituto, el p-valor de la contrastación de hipótesis es de $0,003 < 0,05$, el cual es significativo la incidencia de dichas dimensiones de la variable estrategia de marketing. Se concluyó que las estrategias de marketing, como la segmentación de mercado y el marketing digital, son determinantes en el posicionamiento, destacando la importancia de diseñar campañas estratégicas para optimizar la percepción institucional y la captación.

Palabras clave: Marketing digital, marketing mix, posicionamiento, segmentación de mercado.



ABSTRACT

The general problem of the study was; What is the impact of marketing strategies on the positioning of students at the Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, year 2023? Consequently, the general objective of the study was; to determine the incidence of marketing strategies on the positioning of students at the Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, year 2023. The methodology applied in the study was quantitative approach of explanatory level, non-experimental design, applied type and deductive methodology. The study population was 425 high school students, the sample was probabilistic with a confidence level of 95% and the number of students was 202. The survey technique and the questionnaire instrument. The reliability Cronbach's Alpha with values of 0.949 and 0.940 which shows excellent reliability. The result showed that, market segmentation and digital marketing have an influence on positioning (0.004 and $0.003 < 0.05$) respectively, indicating that one unit added in market segmentation has an impact on positioning by 1.977 times as well as, one unit added in digital marketing has an impact on positioning in the Institute by 1.75 times, the p-value of the hypothesis testing is $0.003 < 0.05$, which is significant the incidence of these dimensions of the marketing strategy variable. It was concluded that marketing strategies, such as market segmentation and digital marketing, are determinants in positioning, highlighting the importance of designing strategic campaigns to optimize institutional perception and recruitment.

Keywords: Digital marketing, marketing mix, positioning, market segmentation.



INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing son "los planes a largo plazo para lograr objetivos específicos de marketing". Esta definición destaca la naturaleza planificada y orientada a objetivos de las estrategias de marketing, enfatizando su importancia para el logro empresarial posteriormente. Por otro lado, el posicionamiento es definido como "la ubicación que la marca tiene en la percepción del cliente en balance con los productos y servicios de los competidores". Esta definición destaca la importancia de cómo una empresa es percibida por su público objetivo y cómo se diferencia de otras opciones del mercado.

El valor de las estrategias de marketing en las instituciones educativas es innegable en un contexto global donde la competencia por atraer estudiantes de calidad es cada vez más intensa. A nivel internacional, las universidades y colegios han adoptado en gran medida enfoques innovadores para diferenciarse y destacar en un mercado educativo saturado. La capacidad de una institución para posicionarse eficazmente en la mente de los estudiantes potenciales es en un componente básico para su éxito y reputación a nivel global, donde la excelencia académica ya no es suficiente para garantizar su relevancia y sostenibilidad a largo plazo. Mientras algunas empresas e instituciones de servicios combinan métodos tradicionales con enfoques de marketing para establecer su posición, la naturaleza distintiva de los servicios requiere estrategias adicionales. Según (Kotler y Armstrong, 2013), el sector de servicios ha visto un crecimiento significativo en los últimos años, representando aproximadamente el 65% del Producto Bruto Interno (PBI) de Estados Unidos y el 64% del PBI mundial. Tanto gobiernos como instituciones particulares sin lucrarse y de tiendas brindan una variedad de servicios que contribuyen a esta tendencia de crecimiento.



En el caso específico del Perú, las instituciones educativas se enfrentan a desafíos únicos debido a la diversidad de su población estudiantil, la evolución constante de las expectativas de los padres y estudiantes, y la competencia tanto nacional como internacional. En lo nacional donde la calidad educativa es un tema de preocupación constante, las estrategias de marketing juegan un rol fundamental en la atracción y retención de estudiantes, así como en la mejoría de la percepción pública de los centros educativos. Aquellas que logran implementar estrategias efectivas no solo se destacan en términos de matrícula y reputación, sino que también contribuyen al desarrollo educativo y social del país en su conjunto. Esta necesidad va más allá de las estrategias tradicionales en medios convencionales, requiriendo la construcción de puentes hacia los ecosistemas digitales, lo que se conoce como omnicanalidad. Este enfoque no solo facilita la experiencia del cliente, sino que también fomenta relaciones a largo plazo con la marca, producto o servicio. La pandemia de la COVID-19 aceleró el crecimiento del e-commerce y el marketing digital en los años 2020 y 2021, transformando el panorama del comercio en línea y generando un cambio significativo en el comportamiento del consumidor peruano (Guzman, 2022).

A nivel local, en la ciudad de Juliaca, el Instituto Sabio Antúñez de Mayolo se encuentra inmerso en un entorno altamente competitivo donde la oferta educativa es amplia y variada. En este contexto, las estrategias de marketing son cruciales para diferenciar al instituto y destacar sus fortalezas ante una audiencia local. La capacidad de comunicar de manera efectiva los valores, la calidad académica, las oportunidades de desarrollo y la cultura institucional se convierte en un factor determinante para atraer a los estudiantes y sus familias en un mercado pedagógico constantemente estricto y dinámico.



Es crucial destacar el método para el estudio. La estructura del mismo se basó en una revisión intensiva de la literatura habida en el argumento del marketing, abarcando tanto fuentes académicas como informes de organizaciones relevantes el cual se desarrolló de la siguiente manera.

En el I capítulo, se abordó el problema, contextualizándolo a nivel internacional, nacional y local. Se presentaron de manera detallada los problemas que motivaron la investigación, respaldados por tres fundamentos que sustentan su relevancia. Además, se expusieron los objetivos que guían el desarrollo.

En el II capítulo, se procedió a desarrollar el marco teórico referencial, estableciendo los antecedentes. Se proporcionaron las bases teóricas necesarias para comprender de manera integral el tema en cuestión, así como se esbozó el marco conceptual, identificando los términos clave empleados en el estudio. Adicionalmente, las hipótesis y se procedió a la operacionalización de las variables.

El III capítulo, expuso el enfoque metodológico adoptado, detallando la población y muestra, las técnicas e instrumentos aplicados para la recolección de datos.

En el IV capítulo, se procedió a detallar minuciosamente los resultados obtenidos a través de la aplicación de la metodología previamente establecida. Esta sección proporcionó un análisis exhaustivo de los datos recopilados durante el desarrollo de la investigación. Se presentaron tablas, gráficos y otros elementos visuales pertinentes para ilustrar y respaldar los hallazgos obtenidos.

Finalmente, se presentaron las conclusiones derivadas del estudio, acompañadas de recomendaciones oportunas. Asimismo, se incluyeron las referencias bibliográficas y los anexos necesarios para respaldar y complementar el contenido expuesto.



CAPÍTULO I

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Exposición de la situación problemática

A nivel internacional, el marketing ha emergido como un elemento vital para la competitividad de las instituciones educativas en un entorno globalizado y altamente competitivo. Según un estudio realizado por Hulland et al. (2018), las universidades y colegios de renombre están intensificando sus esfuerzos de marketing para atraer a estudiantes y mantener su posición en los rankings mundiales. Sin embargo, el desafío persiste, ya que muchas instituciones enfrentan dificultades para diferenciarse y situarse de forma efectiva en un mercado gradualmente saturado. Por su parte Sanz et al. (2017) en el estudio sobre el papel del marketing educativo, destacan su importancia para el posicionamiento de estas instituciones, así como para su éxito general. Aunque algunas universidades pueden subestimar el marketing educativo o externalizarlo, los autores sugieren que integrarlo en la gestión estratégica es más efectivo. Esto se debe a su papel primordial en el desarrollo empresarial y en la capacidad de las universidades para captar y conservar alumnado.

A nivel nacional en el Perú, la importancia del marketing en las instituciones educativas ha sido reconocida, pero aún persisten desafíos significativos en su implementación efectiva. Según el informe de Gómez y León (2021), la falta de



una estrategia de marketing integral y la escasa capacitación del personal docente y administrativo en este campo han limitado el potencial de muchas instituciones para alcanzar un posicionamiento sólido en el mercado educativo peruano, siendo esta la época digital presente, los medios sociales se volvieron en un material primordial para la comunicación y el marketing en diversos sectores, incluido el ámbito educativo. Además, la creciente competencia entre instituciones públicas y privadas ha exacerbado esta problemática, exacerbando la necesidad de estrategias de marketing efectivas.

A nivel local, en la ciudad de Juliaca en el Instituto de Educación Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo (ISAM), una institución educativa que ofrece carreras de grado de bachiller y técnico profesional en diversas áreas de negocios. Muestra la falta de una adecuada utilización de las técnicas de marketing ha sido identificada como un obstáculo importante para su colocación en el mercado educativo local. Según Aceituno et al. (2023), la mayoría de los estudiantes y padres de familia no tienen una percepción clara de la oferta educativa y los valores institucionales debido a una comunicación ineficaz y una presencia limitada en los medios locales. Esto conlleva a una disminución en la matrícula y una pérdida de relevancia en la comunidad educativa a pesar del potencial que ofrecen las redes sociales para promover las instituciones educativas, aún existen desafíos y limitaciones en su adecuada utilización. Este planteamiento de problema se centra en la necesidad de investigar y comprender en profundidad los obstáculos y oportunidades que enfrenta la institución educativa al emplear estrategias de marketing.

En la actualidad, las instituciones educativas están buscando cada vez más formas innovadoras de promover sus programas, eventos y valores por



publicaciones digitales como medios sociales. Sin embargo, se observa que no tener estudios exhaustivos que tratan específicamente las mejores prácticas y los retos particulares que afrontan estos centros al implementar técnicas de marketing en redes sociales. Es crucial comprender estas dificultades para desarrollar enfoques efectivos y adaptados a las necesidades del sector educativo.

1.2. Formulación del planteamiento del problema

1.2.1. Pregunta general

¿Como es la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023?

1.2.2. Preguntas específicas

PE1. ¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023?

PE2. ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023?

PE3. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023?

PE4. ¿Cuál es la relación entre el análisis de datos métricas de rendimiento y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023?

1.3. Justificación de la investigación

Se da en la importancia teórica de entender cómo las estrategias de marketing conmocionan en el posicionamiento de los estudiantes del Instituto



Sabio Antúnez de Mayolo. Desde una perspectiva teórica, existe un amplio cuerpo de literatura que destaca la influencia del marketing en el comportamiento del consumidor y en la percepción de la marca. Al aplicar este conocimiento al ámbito educativo, se espera obtener un entendimiento más profundo de cómo las estrategias de marketing podrían influenciar en la idea de los estudiantes sobre su institución educativa, así como en su lealtad e implicación con la misma. Esta investigación contribuirá a enriquecer el cuerpo teórico existente al aplicar los principios del marketing en un contexto educativo específico.

En lo práctico, este estudio busca dar información útil y relevante para la dirección y gestión del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo. En un entorno educativo altamente competitivo, lo cual es crucial para las instituciones educativas comprender el empleo eficaz de las estrategias de marketing para acentuar entre la competencia y captar a estudiantes potenciales. Al identificar las estrategias de marketing más efectivas y su relación con el posicionamiento de los estudiantes, la dirección del instituto podrá tomar decisiones informadas para mejorar su reputación, atractivo y competitividad en el mercado educativo local.

Desde una perspectiva metodológica, este estudio se justifica por su enfoque sistemático y riguroso para observar el impacto de las estrategias de marketing en el posicionamiento de los estudiantes. Al emplear métodos de investigación cuantitativos, se podrá recopilar y analizar datos de manera exhaustiva, permitiendo una comprensión profunda y holística del fenómeno en cuestión. Además, al centrarse específicamente en el Instituto, se podrá obtener información relevante y específica que pueda ser aplicada directamente en la gestión y toma de medidas del centro, resultado que además serán útiles para futuros estudios de nivel explicativo.



1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo general*

Determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023.

1.4.2. *Objetivos específicos*

OE1. Establecer el grado de relación entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023.

OE2. Establecer el grado de relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023.

OE3. Establecer el grado de relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023.

OE4. Establecer el grado de relación entre el análisis de datos métricas de rendimiento y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023.

1.5. Importancia y alcance de la investigación

Situada en su contribución al entendimiento de cómo las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de los estudiantes. Este estudio permitirá dar las estrategias de marketing más seguras para el mejoramiento de la percepción y la satisfacción del alumnado, así como para fortalecer la reputación y el reconocimiento del instituto dentro de la comunidad educativa local. Además, al examinar el impacto de las técnicas en el comportamiento y la percepción de



los estudiantes, se podrán desarrollar recomendaciones específicas para optimizar la gestión del marketing educativo en el instituto, lo que potencialmente mejorará su competencia y su habilidad para captar y conservar estudiantes.

En términos de alcance más amplio, los resultados podrían tener implicaciones para otros centros educativos que enfrentan desafíos similares en cuanto al posicionamiento y la gestión del marketing. Los principios y las estrategias identificadas aquí podrían ser adaptados y aplicados por otras instituciones para mejorar su competitividad y su capacidad para complacer las necesidades de sus estudiantes. En última instancia, la investigación tiene el potencial de dar al desarrollo del conocimiento en el área del marketing educativo y proporcionar insights valiosos para la gestión efectiva de los centros educativos en el contexto actual.

La relevancia para futuras investigaciones radica en la identificación de posibles áreas emergentes que podrían derivarse de los resultados de este estudio. Este trabajo podría suscitar interrogantes adicionales sobre aspectos específicos del marketing educativo en instituciones similares o en contextos geográficos diferentes. Además, al proporcionar una interpretación más amplia de cómo las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento del alumnado, este estudio podría sentar las bases para investigaciones futuras centradas en la efectividad de diversas tácticas de marketing en la educación, así como en el desarrollo de modelos predictivos para el éxito institucional basados en la percepción estudiantil.

1.6. Limitaciones y delimitaciones de la investigación

Son elementos cruciales que deben ser reconocidos y abordados para avalar la validez y la fiabilidad de los resultados logrados. En primer lugar, una



limitación importante radica en el alcance geográfico y temporal del estudio. Dado que la investigación se centra específicamente en el Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, los hallazgos pueden no ser generalizables a otras instituciones educativas o contextos geográficos diferentes. Además, el estudio se lleva a cabo durante un tiempo definido, lo que limita la capacidad para sujetar variaciones o tendencias a largo plazo en las percepciones y el comportamiento de los estudiantes, ya que este estudio plantea un diseño de estudio de corte transversal.

Otra limitación potencial se relaciona con la disponibilidad y la accesibilidad de los datos. Dependiendo de la naturaleza de la información recopilada, podría existir una falta de datos completos o precisos, lo que podría afectar la calidad de los análisis y conclusiones. Además, las limitaciones en cuanto al tamaño de la muestra o la participación de los estudiantes pueden influir en la representatividad de los resultados y en la capacidad para hacer inferencias válidas sobre la población estudiantil.

Las delimitaciones de la presente tesis se centran en dos variables principales: Las Estrategias de Marketing, se abordan específicamente la Segmentación de Mercado, el Marketing Mix, el Marketing Digital y el Análisis de Datos y Métricas de Rendimiento, basados en la conceptualización de Kotler (1973). Por otro lado, en relación al Posicionamiento, se consideran las dimensiones de Producto, Calidad, Atributo y Uso o Aplicación, siguiendo la definición de Trout y Ries (2002).

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing influyen significativamente en el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023.



1.7.2. Hipótesis específicas

HE1. La relación entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023, es significativa.

HE2. La relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023, es significativa.

HE3. La relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023, es significativa.

HE4. La relación entre el análisis de datos métricas de rendimiento y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023, es significativa.

1.8. Variables e indicadores

1.8.1. Conceptualización de Variables

Variable Independiente. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Kotler (1973), uno de los autores más influyentes en el área del marketing, afirmó que son "los planes a largo plazo para alcanzar objetivos específicos". Esta definición destaca la naturaleza planificada y orientada a objetivos de las estrategias de marketing, enfatizando su importancia para el logro empresarial a futuro.

- Segmentación de mercado
- Marketing mix
- Marketing digital
- Análisis de datos y métricas de rendimiento



Variable Dependiente. POSICIONAMIENTO

Trout y Ries (2002), pioneros en el campo del posicionamiento, este concepto se explica como "la ubicación que la marca tiene en la percepción del cliente en igualdad con los productos y servicios de los competidores ". Esta definición destaca la importancia de cómo una empresa es percibida por su público objetivo y cómo se diferencia de otras opciones disponibles en el mercado.

- Producto
- Calidad
- Atributo
- Uso o Aplicación

1.8.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORA_ CIÓN
V.i. Estrategias de Marketing (Kotler, 1973)	1.1. Segmentación de mercado	1.1.1. Conversión por segmento	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces
		1.1.2. Satisfacción por segmento	
		1.1.3. Crecimiento por segmento	
	1.2. Marketing mix	1.2.1. Producto	
		1.2.2. Precio	
		1.2.3. Plaza	
		1.2.4. Promoción	
	1.3. Marketing digital	1.3.1. Engagements en redes	
1.3.2. Tasa de clics en anuncios			



		1.3.3. Conversión en línea	
		1.3.4. Alcance orgánico	
	1.4. Análisis de datos y métricas de rendimiento	1.4.1. Índice de churn	
		1.4.2. Costo por lead	
		1.4.3. Tiempo de ciclo de ventas	
V.d.	2.1. Producto	2.1.1. Participación de mercado	
Posicionamiento (Trout y Ries, 2002)		2.1.2. Reconocimiento de marca	
		2.1.3. Innovación del producto	
	2.2. Calidad	2.2.1. Tasa de reclamaciones	
		2.2.2. Calificación de calidad	
		2.2.3. Certificaciones de calidad	
	2.3. Atributo	2.3.1. Posicionamiento percibido	
		2.3.2. Comparación de atributos	
		2.3.3. Valoración de atributos	
	2.4. Uso o Aplicación	2.4.1. Tasa de adopción	
		2.4.2. Utilización del producto	
		2.4.3. Efectividad del servicio	

1= Nunca
 2= Casi nunca
 3= A veces

Nota. La tabla visualiza las variables del estudio con sus dimensiones y sus indicadores



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. A nivel internacional

Rana et al. (2022) en el estudio "Conceptualizar las estrategias de posicionamiento internacional de las instituciones indias de enseñanza superior" tuvo como objetivo general conceptualizar estrategias de posicionamiento internacional para instituciones de educación superior en la India. La metodología se dio en un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas semiestructuradas con expertos en el campo de la educación superior en la India. La población objetivo incluyó a profesionales de la instrucción superior, representantes de centros educativos y expertos en marketing educativo. A través del análisis de los datos cualitativos recopilados, se identificaron diversas estrategias de posicionamiento internacional utilizadas por las instituciones de educación superior en la India. Como conclusión, se destacó el valor de desarrollar técnicas de posicionamiento objetivas para optimar la visibilidad y el atractivo de los centros superiores.

Artanti et al. (2022) en el estudio "estrategias de marketing de productos virtuales para aumentar la satisfacción del cliente", se examinó la relación. La investigación empleó una metodología cuantitativa, analizando datos de 100 vendedores asociados a la plataforma Bukalapak. Los resultados dieron que las



tácticas de marketing digital bien implementadas incrementan notablemente la satisfacción del cliente, destacando la importancia de adaptar estas estrategias al entorno digital. Esto subraya la relevancia de una buena práctica de marketing para mejorar la experiencia del consumidor en plataformas virtuales.

Istrefi y Zeqiri (2021) en el estudio "El impacto del marketing digital y la transformación digital en el impulso y la postura de la marca en Kosovo" tuvo como objetivo general investigar el impacto del marketing digital y la transformación digital en el impulso de marca y el posicionamiento de marca en las empresas de Kosovo. La metodología empleada combinó análisis cualitativos y cuantitativos, con una muestra representativa de empresas de diversos sectores en Kosovo. Los resultados revelaron que el uso efectivo del marketing digital y el cambio digital contribuyen significativamente a el impulso y postura de marca, con un aumento notable en la visibilidad y la percepción positiva de la marca entre los consumidores. Como conclusión, se destacó la importancia de adoptar técnicas de marketing digital y transformación digital para optimizar la posición competitiva de las empresas kosovares en el mercado global.

Gul et al. (2021) en el estudio "Asociaciones entre la colocación al mercado y el rendimiento de la marca con las técnicas de posicionamiento en Pakistán" se centró en investigar las relaciones. El objetivo general de la investigación fue examinar cómo estas variables están interconectadas. Para alcanzar este objetivo, se utilizó una metodología cuantitativa, con técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados. La población objetivo incluyó a las principales marcas de moda en Pakistán, y se seleccionó una muestra representativa para el estudio. Los resultados obtenidos fueron presentados en forma de datos cuantitativos, proporcionando una comprensión detallada de las relaciones entre



las variables estudiadas. En conclusión, este estudio contribuyó significativamente al entendimiento de cómo la colocación al mercado, el rendimiento de la marca y las técnicas de posicionamiento están vinculadas en el medio específico de la fábrica de la moda.

Adigüzel (2020) en el estudio "Posicionamiento de mercados y marcas y técnicas de perdurabilidad en el marketing" se propuso como objetivo analizar las técnicas de posicionamiento de mercado y de marca, así como las estrategias de sostenibilidad en el ámbito del marketing internacional. La metodología utilizada combinó métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo análisis de casos de estudio y encuestas a una muestra representativa de empresas con operaciones internacionales. La población objetivo estuvo compuesta por empresas de diversos sectores que participan en el mercado. Los resultados del estudio manifestaron la importancia de implementar estrategias de posicionamiento de mercado y de marca sólidas, así como estrategias de sostenibilidad, para aumentar las competencias y la durabilidad de las empresas en el mercado. Como conclusión, se destacó la necesidad de integrar estas estrategias de manera efectiva en las estrategias de marketing internacional para alcanzar el propósito a largo plazo en un medio empresarial progresivamente competitiva y consciente del medio ambiente.

Wilkins (2020) en el estudio "Posicionamiento y técnicas competitivas de los centros de enseñanza superior" el objetivo analizar las técnicas de posicionamiento y competitividad de centros educativos superiores en los Emiratos Árabes Unidos. Para ello, se empleó una metodología que combinó el análisis cualitativo y cuantitativo, utilizando entrevistas semiestructuradas y encuestas a una muestra representativa. La población objetivo estuvo compuesta



por directivos, docentes y estudiantes de estas instituciones. Los resultados obtenidos, basados en datos cuantitativos, proporcionaron información relevante sobre las estrategias de posicionamiento y competitividad utilizadas por estas instituciones. Como conclusión, se resaltó el valor de desarrollar técnicas objetivas de posicionamiento y competitividad para mejorar la reputación y el atractivo de los centros superiores, en un medio cada vez más competitivo y globalizado.

2.1.2. A nivel nacional

Galvez y Ojeda (2023) en el estudio "El posicionamiento y el marketing educativo del IESTP como centro de formación profesional binacional" estudió cómo el marketing educativo puede afectar el posicionamiento de esta institución. Se centró en los alumnos de las carreras de Producción Agropecuaria y Administración de Negocios Agropecuarios. Los resultados demostraron una correlación significativa, resaltando la eficacia de estas técnicas para captar y conservar estudiantes en un medio educativo competidor.

Abad (2022) en el estudio "Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Academias Elite", se abordó la eficacia del marketing digital para optimar el posicionamiento de la academia Elite en Lambayeque, Perú. Utilizando una metodología cuantitativa, se encuestó a 281 estudiantes de quinto de secundaria, revelando un bajo reconocimiento y posicionamiento de la academia. En respuesta, se desarrolló un proyecto de marketing digital que incluía publicidad en medios sociales, videos informativos y alianzas estratégicas, concluyendo que estas estrategias podrían mejorar significativamente el posicionamiento de la academia.

Moreno (2021) en el estudio titulado "Plan estratégico de marketing para optimizar el posicionamiento en la IE Mater Dei, Chiclayo". Utilizando un enfoque



descriptivo y cuestionarios aplicados a una muestra de 28 sujetos de padres y contribuyentes, se encontró que un plan estructurado mejora la percepción y la competitividad de la institución en el ámbito educativo. Los resultados concluyen que el marketing estratégico es crucial para el crecimiento institucional, reflejando un incremento en el número de estudiantes y una mejora en la calidad del aprendizaje.

Palacios (2020) en la tesis "la estrategia de marketing promovida por el cliente y el posicionamiento en la universidad Seminario Evangélico", se examina cómo las estrategias de marketing originadas al cliente pueden influir en el posicionamiento de una universidad entre los estudiantes potenciales. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, correlacional y transversal, utilizando una encuesta para recoger datos de 40 estudiantes que se preparaban para ingresar a la universidad. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa, destacando la importancia de segmentar y diferenciar el mercado meta para optimar el establecerse en el mercado educativo.

Poma et al. (2020) El estudio titulado "Posicionamiento de Automotores Gildemeister como marca empleadora" se enfocó en desarrollar una proposición de valor al trabajador que fortalezca la imagen de Gildemeister como un empleador atractivo en el mercado laboral. Su metodología que incluyó revisiones de literatura, encuestas Likert y entrevistas profundas, se buscó identificar los atributos más valorados por jóvenes profesionales y estudiantes. Los resultados destacaron la importancia de comunicar efectivamente esta propuesta de valor para mejorar la retención y atracción de talento, y se encontró que una sólida propuesta de valor puede aumentar significativamente el prestigio y la eficiencia de la entidad.



2.1.3. A nivel regional

Apaza (2022) en el estudio "marketing de servicios y su lealtad de los clientes de los hoteles de la región Puno en el 2019 al 2020" investigó la relación. Con una muestra de 231 huéspedes, los resultados, logrados por el test de correlación de Rho de Spearman, mostraron una correlación positiva significativa ($r_s = 0.780$), indicando una fuerte relación. Esto subraya el valor de las tácticas de marketing de servicios en la retención de clientes en el sector hotelero.

Ramos (2020) en la tesis "Propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad en los centros de educación" analiza el uso actual de redes sociales en la promoción y publicidad educativa, proponiendo mejoras significativas para la gestión de calidad. Empleando un diseño no experimental descriptivo y cuantitativo, la investigación se basó en encuestas aplicadas a representantes de estas instituciones. Los resultados destacaron que, aunque plataformas como Facebook y WhatsApp son ampliamente utilizadas, hay un gran potencial en la incorporación de redes emergentes como medios sociales para mejorar la comunicación y el posicionamiento de las instituciones educativas. Se concluyó que un uso más diversificado y estratégico de las redes sociales podría fortalecer significativamente el marketing y la calidad educativa.

Apaza (2021) en el estudio "Técnicas de Marketing Mix y su incidencia en la comercialización de pescado de mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la Región Puno, en el año 2016" analizó cómo las estrategias compuestas por las 4Ps del Marketing Mix (producto, costo, lugar, impulso) afectan las ventas de pescado. Utilizando un diseño descriptivo-correlacional y una muestra de 132 clientes mayoristas, se validó la hipótesis de que el Marketing Mix tiene un impacto significativo en las ventas, mostrando una correlación positiva y significativa ($r =$



0.729) entre las estrategias de marketing. Los resultados sugieren que una aplicación coherente y bien integrada de las 4Ps puede mejorar notablemente las ventas de la empresa.

Mendoza (2020) El estudio titulado " Posicionamiento institucional a través de estrategias de marketing digital implementadas en el sitio web del Colegio de Periodistas Puno" investiga la eficacia de las estrategias de marketing digital para la mejoría en el posicionamiento web de la institución. Por una metodología descriptiva y una encuesta aplicada a los usuarios del sitio web, los resultados destacan que, aunque el sitio presenta una adecuada usabilidad y contenido relevante, la falta de actualización y la integración insuficiente con redes sociales limitan su efectividad en mejorar el posicionamiento. Se concluye que es crucial una actualización constante y una mayor integración con plataformas sociales para optimizar la presencia en línea de la institución.

Carpio et al. (2019) en el artículo " Técnicas de marketing viral y posicionamiento de marca en los comedores de la región de Puno para turistas" analiza cómo el marketing viral influye en el posicionamiento de estos negocios en Internet. Los resultados destacan que la conectividad en redes sociales, aunque predominante, logra solo un posicionamiento moderado de la marca. Esto sugiere que, aunque los restaurantes se benefician de una presencia online activa, la estrategia de marketing viral no es plenamente efectiva sin contenido relevante y ofertas que atraigan a los consumidores.

2.2. Bases teóricas

El estudio se fundamenta en teorías clave que fueron argumentados por conocedores en el tema. Kotler (1973), considerado uno de los padres del marketing moderno, subraya la importancia de la segmentación del mercado, el



targeting y el posicionamiento (STP) como esencial para la efectividad del marketing en su libro Marketing Management. Por otro lado, Trout y Ries (2002) introducen el concepto de "posicionamiento" como una batalla por la mente del consumidor en su obra Posicionamiento: donde demuestra que la estrategia de posicionamiento no es sobre lo que realizas con el producto, sino sobre lo que realizas con la mentalidad del prospecto. Estos cimientos teóricos ayudan a entender cómo una institución puede diferenciarse de sus competidores y ocupar una zona particular en la memoria del consumidor.

2.2.1. Enfoques teóricos de la variable estrategias de marketing

Kotler (1973), una de las figuras más emblemáticas del marketing, define las estrategias de marketing como un agregado de tácticas y actos planeadas que una organización se da para lograr propósitos específicos de mercado. Kotler enfatiza el valor de entender la actitud del público y el entorno competitivo para desarrollar estrategias efectivas. Según él, una estrategia de marketing prospera debe ser capaz de diferenciar el producto o servicio en un mercado saturado, apuntando a satisfacer y superar las expectativas del consumidor a través de una propuesta de valor atractiva.

"El marketing toma como base lo que quiere y gustos del público y apunta hacia la creación de valor a largo plazo", afirma Kotler et al. (2015), quien ve las estrategias de marketing como el proceso por el que las entidades den valor para los usuarios y formen conexiones sólidas para recibir valor a cambio. Asimismo, subraya la necesidad de entender profundamente el mercado objetivo y de implementar un enfoque integral que abarque desde el desarrollo del producto hasta su entrega y soporte posterior. La estrategia efectiva, según él, busca



alinearse con las misiones y visiones corporativas ampliando el alcance y la profundidad del impacto de mercado.

Según Porter, las estrategias de marketing deben centrarse en alcanzar un beneficio competitivo sustentable. Porter identifica tres estrategias genéricas que pueden ser adoptadas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Cada estrategia ofrece un camino distinto para enfrentar las fuerzas competitivas en la industria y apunta a posicionar la empresa de manera que sus capacidades proporcionen el mejor escudo contra las fuerzas competitivas. Implementar con éxito cualquiera de estas estrategias requiere que la empresa organice todas sus actividades de manera que sean consistentes con su estrategia (Porter, 1985).

El concepto de marketing de relaciones destaca en la moderna estrategia de marketing. Según Grönroos, el objetivo principal es construir y sostener relaciones rentables a largo plazo con el público, más que simplemente realizar ventas únicas. Esto implica entender las necesidades y lo que busca el público en el tiempo, ofreciendo soluciones continuas que aporten valor adicional, por lo que se enfoca en la fidelidad del cliente, lo que resulta en un negocio más sostenible y rentable en el largo plazo (Gronroos, 1994).

La segmentación del mercado es otro componente crítico en la formulación de estrategias de marketing, sostiene Kotler. Segmentar correctamente permite a las empresas concentrar sus esfuerzos en los segmentos más atractivos y susceptibles de respuesta. La segmentación puede ser demográfica, psicográfica, geográfica o conductual, y debe ir acompañada de una segmentación precisa que asegure que los mensajes y productos sean relevantes para el grupo específico. Una segmentación efectiva mejora el enfoque del marketing y aumenta el regreso



de la inversión al maximizar la relevancia y el impacto de cada campaña (Kotler, 2001).

Las técnicas de ingreso al mercado son fundamentales para las organizaciones que quieren ampliarse a nuevos mercados geográficos o de producto. Ansoff introduce el 'Matriz de Ansoff', que apoya a las entidades a decidir sus técnicas de evolución mediante la evaluación de oportunidades de productos existentes y nuevos en mercados existentes y nuevos. Las opciones de estrategia incluyen el insertarse al mercado, desarrollo de productos, de mercados y variación lo cual incluye riesgos y capacidad de resiliencia (Ansoff, 1957).

2.2.1.1. Teorías del Marketing Mix.

Las 4 Ps del Marketing Mix, conceptualizado por McCarthy (1965), es una estructura clásica que categoriza las herramientas de marketing en Producto, precio, Plaza y Promoción. Es efectiva debe considerar cómo cada componente del Marketing Mix se complementa e interactúa con los otros. Al ajustar y adaptar cada uno de estos elementos en respuesta a los cambios del mercado y a las reacciones de los consumidores, las empresas pueden mantener su competitividad y maximizar el valor percibido por los clientes, asegurando así un rendimiento sostenible en el mercado

El "Producto" en el Marketing Mix se refiere a todo lo que se brinda al mercado para su consumición y que satisface una necesidad. Esto incluye decisiones sobre la variedad de productos, calidad, diseño, características, marca y empaque. La gestión efectiva del producto es fundamental, ya que define la oferta central que la empresa presenta al mercado (McCarthy, 1965).

El "Precio" es un elemento crítico del Marketing Mix que afecta directamente a la demanda y a la rentabilidad de la empresa. McCarthy argumenta



que la estrategia de precios debe considerar no solo el costo de producción y la competencia, sino también la percepción del valor por parte del consumidor. Las decisiones de precios pueden incluir descuentos, condiciones de pago y técnica de fijar precios como la penetración de mercado o el descreme. Establecer el precio correcto es vital para captar la cantidad adecuada de consumidores en el mercado objetivo (McCarthy, 1965).

La "Plaza" o distribución se refiere a cómo y dónde el producto se entrega al consumidor. Destaca que la elección de los canales de repartición y la cobertura logística son esenciales para garantizar que el producto esté disponible donde y cuando los clientes lo necesiten. Integra la elección de terceros, la gestión de la logística y la determinación de las zonas de comercialización. Una estrategia de plaza bien ejecutada asegura la accesibilidad del producto, aumentando la satisfacción del cliente y maximizando las oportunidades de venta (McCarthy, 1965).

La "Promoción" abarca todas las tareas que comunican los tipos y beneficios del producto al público. Según McCarthy, esto incluye anuncios, venta personal, promoción y relaciones públicas. El objetivo de la promoción es informar, persuadir y recordar al mercado objetivo acerca del producto. Las decisiones promocionales deben ser coherentes con la imagen global de la marca y adecuarse a las necesidades del segmento de mercado objetivo. Una promoción eficaz puede mejorar significativamente la visibilidad del producto y estimular la demanda (McCarthy, 1965).

El éxito de las 4 Ps depende de su integración y alineación con las necesidades y deseos del mercado objetivo. McCarthy enfatizó que una estrategia de marketing efectiva debe considerar cómo cada componente del Marketing Mix



se complementa e interactúa con los otros. Al ajustar y adaptar cada uno de estos elementos en respuesta a los cambios del mercado y a las reacciones de los consumidores, las empresas pueden mantener su competitividad y maximizar el valor percibido por los clientes, asegurando así un rendimiento sostenible en el mercado (McCarthy, 1965).

2.2.1.2. Segmentación y Targeting.

Es un proceso esencial que da a las entidades identificar subgrupos dentro de un mercado heterogéneo, basados en características comunes como demográficas, psicográficas, de comportamiento o geográficas. Esta técnica es crucial porque ayuda a comprender mejor las necesidades y deseos específicos de diferentes grupos, permitiendo a las entidades adecuar sus productos, servicios y técnicas de marketing para solventar estas necesidades de manera más efectiva. La segmentación efectiva lleva a una mayor eficiencia en el uso de los recursos de marketing, optimizando los resultados y aumentando la satisfacción del cliente (Kotler y Keller, 2016).

El targeting o selección del público objetivo sigue a la segmentación y es la elección de varias partes de mercado a las que una empresa decide dirigirse. Esta elección debe basarse en la evaluación de la atractividad del segmento y la semejanza con los propósitos y medios de la entidad. El targeting adecuado es fundamental para enfocar los esfuerzos de marketing y maximizar el retorno de la inversión. Al seleccionar meticulosamente a quién dirigirse, las empresas pueden desarrollar mensajes más personalizados y ofertas de productos que resuenen profundamente con el público objetivo (Armstrong et al., 2014).

Una vez que se han identificado y seleccionado los segmentos objetivo, la diferenciación se convierte en una tarea clave. Diferenciar el mercado implica



posicionar la oferta de la empresa de manera que se destaque claramente de la competencia en la memoria del público. Esto puede lograrse a través de la innovación del producto, una excepcional atención al cliente, o una experiencia de marca única. La diferenciación no solo atrae a los consumidores, sino que también crea lealtad a la marca, al ofrecer algo que es percibido como único en el mercado (Porter, 1985).

La evaluación continua de los segmentos de mercado y el ajuste de las estrategias de targeting son también vitales. El mercado está en constante evolución debido a cambios en las preferencias del consumidor, la tecnología y el entorno competitivo. Por lo tanto, es crucial que las empresas revisen regularmente la efectividad de su segmentación y targeting para asegurarse de que sigan siendo relevantes y efectivos. Este enfoque dinámico permite a las entidades adaptarse rápidamente a las nuevas oportunidades de mercado y desafíos, manteniendo su competitividad (Kotler y Keller, 2016).

Finalmente, la segmentación y el targeting eficaces no solo mejoran la precisión del marketing, sino que también aumentan la eficiencia del gasto en marketing. Al enfocar los recursos en los segmentos más prometedores y relevantes, las empresas pueden lograr un mayor impacto con menos recursos, optimizando su inversión en marketing. Además, la comprensión profunda de los segmentos objetivo facilita la personalización de las campañas, lo que mejora la respuesta del cliente y fortalece la relación entre la marca y sus consumidores (Armstrong et al., 2014).

2.2.1.3. Marketing Digital.

Engloba el uso de tecnologías digitales y plataformas en línea para impulsar productos y servicios. Esta forma de marketing se distingue por su capacidad para



alcanzar a una audiencia más completa y segmentada de forma eficiente. Las estrategias digitales utilizan diversas herramientas como SEO, marketing en redes sociales, email marketing, y marketing de contenido, que permiten una relación más directa y personalizada con el público. Chaffey y Ellis-Chadwick señalan que el marketing digital no solo amplía el alcance geográfico de las campañas, sino que también ofrece una medición detallada del retorno de inversión (Chaffey y Chadwick, 2019).

Las redes sociales son una componente crítica del marketing digital, dando a las entidades crear conexiones directas con los consumidores. Plataformas como Facebook, Instagram, y Twitter ofrecen oportunidades únicas para el engagement mediante contenido interactivo y campañas dirigidas. Kietzmann et al. discuten cómo estas plataformas facilitan una comunicación bidireccional, donde los consumidores no solo reciben contenido, sino que también lo crean y lo comparten, influyendo así en la percepción y el alcance de la marca (Kietzmann et al., 2011).

El marketing de contenido es otra técnica básica dentro del marketing digital, centralizada en crear y distribuir de objeto valioso, notable y consistente para captar y conservar a una visita definida claramente. Pulizzi explica que el objetivo es establecer autoridad y credibilidad, lo que puede llevar a una acción rentable del cliente. Este enfoque ayuda a educar al mercado objetivo sobre productos y servicios, mientras se fortalece la lealtad de marca a través de información útil y entretenida (Pulizzi, 2014).

El marketing de influencia ha ganado terreno en la era digital, aprovechando la credibilidad y el alcance de figuras públicas en plataformas sociales para mejorar la visibilidad y la percepción de marca. Brown y Fiorella destacan que los



influencers pueden llevar a cabo campañas auténticas que resuenen con su audiencia, generando confianza y fomentando conversiones. Este tipo de marketing se beneficia de la conexión natural que los influencers tienen con sus seguidores, lo cual puede ser más efectivo que las formas tradicionales de publicidad (Brown y Fiorella, 2013).

Finalmente, la analítica web y el big data tiene una fusión crucial en el marketing digital, permitiendo a las entidades optar medidas apoyadas en datos. Lovett y O'Reilly argumentan que el análisis detallado del comportamiento del usuario en línea y la respuesta a las campañas permite optimizar estrategias y mejorar la eficacia del marketing. Las herramientas analíticas proporcionan insights valiosos sobre patrones de tráfico, conversiones y efectividad del contenido, lo que ayuda a afinar las tácticas de marketing y a aumentar la rentabilidad (Jeffery, 2010).

2.2.2. Enfoques teóricos de la variable posicionamiento

Es primordial en el marketing que quiere crear una impresión única y favorable en la memoria del público. Este concepto, profundizado por Ries y Trout, se centra en el intento de una empresa por diferenciarse de sus competidores y ocupar un espacio distintivo en el mercado. A través de estrategias de posicionamiento, las entidades pueden influir en la percepción del consumidor subrayando atributos específicos que los distinguen de otros productos disponibles. Esto no solo incluye características tangibles del producto sino también elementos intangibles como la percepción de calidad o valor emocional. Este enfoque es esencial para manejar cómo los consumidores perciben un producto, lo que puede ser decisivo en sus decisiones de compra (Trout y Ries, 2002).



La matriz de posicionamiento es un instrumento que apoya a las entidades a visualizar cómo se comparan sus productos con los de la competencia basándose en varios atributos valorados por el mercado. Esta matriz es fundamental para identificar oportunidades de diferenciación y nichos de mercado aún no explotados. Por ejemplo, una empresa podría utilizar esta matriz para decidir posicionar su producto como de alta calidad, pero a un precio razonable, diferenciándolo de productos similares que son percibidos como menos asequibles. La efectividad de esta herramienta radica en su capacidad para simplificar la información compleja sobre el mercado y las percepciones del consumidor, permitiendo a las empresas tomar decisiones estratégicas informadas sobre su posicionamiento (Kotler y Keller, 2006).

El mapa perceptual es otra herramienta esencial en el posicionamiento de productos. Funciona graficando las percepciones de los consumidores sobre marcas o productos en relación con sus competidores basándose en dimensiones relevantes como calidad, precio o innovación. Esto permite a las empresas identificar cómo el público aprecia su marca en comparación con otras y ajustar sus estrategias para mover su posición en el mapa hacia un área más deseable. Un mapa perceptual bien ejecutado ofrece una representación visual clara de las relaciones entre diferentes productos en la memoria del cliente y es fundamental para cualquier estrategia de reposicionamiento (Aaker, 2012).

Además de las herramientas de matriz de posicionamiento y mapa perceptual, el concepto de "posicionamiento de valor" se volvió en un enfoque popular en las técnicas de marketing contemporáneas. Este enfoque se centra en posicionar una marca o producto basándose en la relación calidad-precio. Porter describe cómo un posicionamiento eficaz en este aspecto puede atraer a



consumidores que son particularmente sensibles al precio, al tiempo que buscan una calidad aceptable. En mercados competitivos, destacar en términos de valor puede ser una forma poderosa de capturar la lealtad de los clientes y defenderse de los competidores que simplemente compiten en precio o características (Porter, 1985).

El posicionamiento estratégico debe considerar cambios dinámicos en el mercado y adaptarse a nuevas tendencias y expectativas de los consumidores. Las empresas deben estar preparadas para revisar y actualizar sus estrategias de posicionamiento en respuesta a las innovaciones tecnológicas, cambios en las preferencias de los consumidores o nuevas regulaciones. Esto puede implicar reevaluar los atributos que se utilizan para el posicionamiento o incluso cambiar completamente el posicionamiento de un producto. Por lo que sugieren que una vigilancia constante del mercado y una adaptación flexible son cruciales para mantener un posicionamiento efectivo que resuene con los consumidores y sostenga una ventaja competitiva a largo plazo (Kotler y Keller, 2016).

2.2.2.1. Estrategias de Posicionamiento.

El posicionamiento por atributo es una estrategia donde las marcas destacan un atributo específico de su producto que lo diferencia de la competencia. Este atributo puede ser una característica física, tecnológica o de diseño que sea claramente reconocible por el consumidor. Al enfocarse en un atributo único, las empresas pueden crear un perfil distintivo en la memoria del público que les ayuda a destacar en un mercado saturado. Este tipo de posicionamiento es particularmente efectivo cuando el atributo en cuestión ofrece un beneficio claro y deseado por el público objetivo (Kotler y Keller, 2016).



El posicionamiento por beneficio se centra en comunicar los beneficios específicos que los consumidores pueden obtener al usar el producto o servicio. Este enfoque busca conectar emocionalmente con el consumidor, resaltando cómo el producto puede resolver un problema o mejorar su vida de alguna manera. Esta estrategia es eficaz para productos que ofrecen beneficios claros y diferenciados que no son fácilmente imitables por los competidores. Al orientar el mensaje de marketing hacia el valor funcional o emocional, las marcas pueden forjar una relación más profunda con su audiencia (Keller y Brexendorf, 2019).

El posicionamiento por uso o aplicación implica definir el producto en términos de cómo o cuándo se debe usar. Esta estrategia ayuda a los consumidores a entender situaciones específicas en las que un producto puede ser especialmente útil. Es ideal para productos que tienen múltiples usos o que pueden ser especialmente valiosos en circunstancias particulares. Al educar al mercado sobre estas aplicaciones, las empresas pueden expandir la percepción del producto y abrir nuevos nichos de mercado o ampliar el uso entre los consumidores existentes (Aaker, 2012)

El posicionamiento frente a la competencia es una táctica en la que una empresa se posiciona directamente en contra de sus competidores en el mercado. Esta estrategia implica comparar explícitamente las características o beneficios del propio producto con los de los competidores, destacando las ventajas. Es efectiva en mercados altamente competitivos donde los consumidores ya están familiarizados con las diversas ofertas y pueden discernir claramente las diferencias que se destacan. Esta forma de posicionamiento puede ser arriesgada pero, si se ejecuta bien, puede redefinir las preferencias del consumidor y alterar la estructura del mercado (Porter, 1985a).



El posicionamiento por segmento de usuario se enfoca en las necesidades específicas y características de distintos grupos demográficos o psicográficos. Esta estrategia permite a las marcas personalizar su oferta y comunicación para resonar profundamente con un segmento particular, como jóvenes, seniors, entusiastas de la tecnología o consumidores preocupados por el medio ambiente. Al ajustar el posicionamiento para alinearse estrechamente con las expectativas y deseos de un segmento específico, las empresas pueden desarrollar una lealtad significativa y un reconocimiento de marca sólido dentro de ese grupo (Kotler y Keller, 2016).

2.2.2.2. Posicionamiento y comportamiento del consumidor.

El posicionamiento influye significativamente en la percepción del consumidor al asociar características o beneficios específicos con una marca. Esta percepción se convierte en la base sobre la cual los consumidores toman decisiones de compra. Un posicionamiento efectivo comunica claramente qué hace que un producto sea único y por qué debería ser preferido sobre sus competidores. Esto se logra mediante la selección cuidadosa de atributos que resuenan con las necesidades y deseos del mercado objetivo. Solomon y Rabolt argumentan que las percepciones bien alineadas con las promesas de la marca fomentan una mayor lealtad y satisfacción del consumidor (Solomon y Rabolt, 2004).

La identidad de marca deseada es esencial en el proceso de posicionamiento, ya que guía cómo una empresa quiere ser percibida en el mercado. Al alinear las características del producto y las comunicaciones de marketing con esta identidad, las marcas pueden fortalecer su imagen y asegurar



coherencia en la percepción del consumidor. Keller destaca que una identidad de marca clara y consistente ayuda a los consumidores a entender rápidamente lo que la marca representa, lo que puede acelerar el proceso de medidas de compra y aumentar la probabilidad de elección (Keller y Brexendorf, 2019).

Las decisiones de compra del consumidor no solo se basan en la funcionalidad del producto sino también en cómo el producto se alinea con su autoimagen. El posicionamiento que apela a los valores personales o al estilo de vida del consumidor puede influir de manera más profunda en sus decisiones de compra. Aaker y Joachimsthaler explican que cuando los consumidores ven un reflejo de sus propios valores en una marca, es posible que den una asociación emocional fuerte, lo que puede llevar a una preferencia duradera y a recomendaciones a otros (Aaker y Joachimsthaler, 2000).

El comportamiento del consumidor también se ve afectado por la manera en que el posicionamiento es comunicado a través de diferentes canales y puntos de contacto. En la era digital, la coherencia en todos los medios es crucial para mantener una imagen de marca fuerte. Edelman y Singer argumentan que la omnicanalidad en el posicionamiento asegura que los consumidores tengan una experiencia uniforme y positiva con la marca, independientemente del canal de interacción, lo que fortalece su percepción general y mejora la efectividad del posicionamiento (Edelman y Singer, 2015).

El posicionamiento puede ayudar a anticipar y moldear las tendencias del comportamiento del consumidor. Al estar atentos a las dinámicas del mercado y ajustar continuamente su posicionamiento, las empresas pueden no solo mantenerse relevantes, sino también influir en las expectativas y comportamientos



futuros del consumidor. Kotler y Keller sugieren que un posicionamiento proactivo y adaptable es clave para tener la competitividad y la relevancia en un mercado en persistente cambio, lo cual es esencial para atraer y retener consumidores (Kotler y Keller, 2016).

2.2.2.3. Medición del Posicionamiento.

La medición del posicionamiento es crucial para comprender la efectividad de las técnicas de marketing de una entidad. Una de las metodologías principales es la realización de estudios de mercado que incluyen encuestas y grupos focales. Estas herramientas permiten recoger percepciones directas de los consumidores sobre la marca y sus competidores. A través de preguntas estructuradas, las empresas pueden obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre cómo su público objetivo percibe su posicionamiento. Kotler y Keller destacan que esta retroalimentación directa es invaluable para ajustar las estrategias de posicionamiento y mejorar la comunicación con el mercado (Kotler y Keller, 2016).

Otra técnica efectiva para medir el posicionamiento es el análisis de mapa perceptual. Este método gráfico ayuda a visualizar las percepciones de los consumidores respecto a diversas marcas basándose en atributos importantes para el mercado objetivo. Al colocar a la marca y a sus competidores en un mapa basado en dos o más dimensiones, las empresas pueden identificar áreas de congestión y oportunidades para diferenciarse. Aaker sostiene que los mapas perceptuales son herramientas críticas para diagnosticar la posición actual de una marca y planificar movimientos estratégicos futuros (Aaker, 1996).

Las técnicas de seguimiento de la marca también son fundamentales en la medición del posicionamiento. Estos estudios longitudinales permiten a las



empresas monitorizar cómo cambia la percepción de su marca a lo largo del tiempo. Esto es especialmente útil para analizar la operatividad de las operaciones de marketing y acomodar en lo necesario. Keller apunta que el seguimiento regular asegura que las empresas mantengan una perspicacia clara de su colación en el mercado y de cómo sus esfuerzos de marketing influyen en la percepción de la marca (Keller, 2013).

El análisis de las redes sociales proporciona otra dimensión rica en insights sobre el posicionamiento de la marca. Mediante el monitoreo de menciones, hashtags, y sentimientos expresados en plataformas sociales, las empresas pueden obtener una comprensión inmediata y en tiempo real de la percepción del consumidor. Este tipo de análisis ayuda a identificar rápidamente los cambios en la percepción y a responder de manera efectiva. Solomon y Rabolt explican que las redes sociales ofrecen un flujo constante de datos que, si se utilizan correctamente, pueden mejorar significativamente las estrategias de posicionamiento (Solomon y Rabolt, 2004).

El análisis competitivo es esencial para evaluar la efectividad del posicionamiento. Al examinar cómo los competidores están posicionando sus marcas y cómo estas son percibidas por el mercado, las empresas pueden identificar brechas en el mercado y áreas de potencial mejora para su propio posicionamiento. Porter enfatiza la importancia de entender el contexto competitivo para ajustar el posicionamiento de manera que se maximice la diferenciación y se minimice la competencia directa (Porter, 1985). Estas metodologías, al combinarse, ofrecen una visión integral y dinámica que es crucial para el éxito del posicionamiento de cualquier marca.



2.3. Marco conceptual

Segmentación de mercado; es una técnica analítica utilizada en marketing para identificar y definir grupos específicos de consumidores o empresas dentro de un mercado más amplio que comparten características y comportamientos similares. Este enfoque consiente a las organizaciones enfocar sus esfuerzos de marketing en segmentos específicos, mejorando la eficiencia y efectividad al ofrecer productos, servicios que están alineados con las necesidades particulares y preferencias de estos grupos.

Marketing mix; es un modelo fundamental en marketing que resume los principales componentes que una entidad puede influir en la demanda de sus productos mediante el control que tenga. Tradicionalmente compuesto por cuatro elementos; producto, precio, plaza (distribución) y promoción, este modelo ayuda a las empresas a emplear medidas estratégicas y tácticas en cada área para crear una oferta atractiva y coherente que resuene con su mercado objetivo.

Marketing digital; engloba todas las actividades de marketing que utilizan medios digitales y tecnologías de internet para comunicarse con el mercado objetivo y facilitar el intercambio comercial. Incluye tácticas como marketing en motores de exploración (SEM), marketing en medios sociales, contenido, email, anuncio en línea, y más.

Análisis de datos y métricas de rendimiento; se refiere a la recopilación sistemática, evaluación e interpretación de datos relacionados con las tareas de marketing. El análisis de datos apoya a entender el comportamiento del consumidor, evaluar el desempeño de los programas de marketing y optimizar las técnicas futuras. Las métricas de rendimiento son indicadores cuantitativos que



permiten a los marketers medir la eficacia de sus esfuerzos en términos de alcanzar los objetivos definidos, como retorno de inversión (ROI), tasa de conversión, engagement de los usuarios, y otros KPIs (indicadores clave de rendimiento) relevantes.

Producto; es la oferta, tangible o intangible, que una empresa presenta al mercado con el objetivo de satisfacer sus gustos. Un producto es un bien físico, un servicio, una experiencia, un evento o incluso una idea. El concepto de producto es central en el marketing, ya que todas las estrategias y tácticas de marketing giran en torno a la creación, modificación y optimización del producto para maximizar su atractivo y relevancia para el consumidor.

Calidad; es una medida multidimensional que refleja la percepción del consumidor sobre el valor y la eficacia de un producto o servicio en conexión con sus intereses y en comparación con las alternativas disponibles. En marketing, la calidad no solo abarca la durabilidad y el funcionamiento del producto, sino también la experiencia general del cliente y el servicio postventa. La calidad se utiliza como un poderoso diferenciador en el posicionamiento, y es fundamental en la retención de clientes y la lealtad de marca.

Atributo; se refiere a cualquier característica específica, visible o invisible, de un producto o servicio que contribuye a complacer las necesidades del público. Los atributos incluyen elementos como el precio, el diseño, la funcionalidad, los componentes técnicos, el estilo, y las características ambientales o éticas. Los atributos son esenciales para el desarrollo de la propuesta de valor de un producto y son a menudo el foco de las estrategias de diferenciación en mercados competitivos.



Uso o Aplicación; se refiere a las situaciones o contextos específicos en los cuales el producto o servicio es especialmente útil o necesario. Esta dimensión es crucial para definir el mercado objetivo y para desarrollar comunicaciones de marketing que resuenen con las circunstancias o problemas específicos que enfrentan los consumidores. Comprender y comunicar el uso o aplicación de un producto ayuda a las empresas a posicionarlo de manera efectiva, asegurando que los mensajes de marketing sean pertinentes y atractivos para el público objetivo.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo se caracteriza por la utilización de datos numéricos para formular hechos y descubrir patrones en la realidad estudiada. Este enfoque emplea la estadística como herramienta central para analizar los datos, permitiendo la generalización de resultados a partir de muestras representativas y la medición objetiva de variables. Es utilizado comúnmente en ciencias donde la precisión y la cuantificación de las variables son fundamentales (Parylo, 2012).

3.2. Método o métodos aplicados en la investigación

El método deductivo implica el razonamiento de lo general a lo particular. Es decir, parte de teorías y premisas generales para lograr a conclusiones. Esto es fundamental en estudios donde se busca aplicar principios establecidos a situaciones particulares para verificar la validez de las teorías. La deducción es crucial en la validación de hipótesis previamente formuladas, basándose en la lógica y la estructuración formal de la argumentación (Popper, 2005).

3.3. Tipo de investigación

La investigación aplicada se centra en solucionar problemas prácticos específicos mediante el uso directo de conocimientos teóricos. Su objetivo principal no es tanto expandir la teoría como aplicar de manera efectiva el



conocimiento existente para obtener resultados concretos y aplicables en contextos reales. Esta orientación hacia la aplicación práctica la distingue de la investigación básica, que busca ampliar los límites del entendimiento sin un enfoque inmediato en aplicaciones prácticas (Stokes, 2011).

3.4. Nivel de investigación

El nivel de investigación explicativa se enfoca en identificar y analizar las causas que generan determinados fenómenos o eventos, estableciendo relaciones de causalidad. Busca responder al "por qué" y "cómo" ocurren los hechos, proporcionando una comprensión profunda de los factores que los explican. Este tipo de investigación va más allá de la descripción y exploración, siendo esencial para formular teorías o modelos explicativos (Cohen, 2013).

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

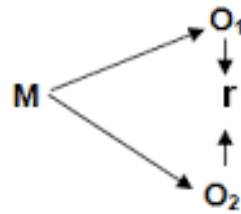
n= número de puntos de datos de las variables

di= diferencia de rango del elemento «n»

El Coeficiente Spearman, ρ , puede tomar un valor entre +1 y -1

3.5. Diseño de investigación

Un diseño de investigación no experimental de corte transversal se identifica por el análisis de un fenómeno, o más, en un punto específico en el tiempo sin manipulación de variables. Este diseño es particularmente útil para estudios descriptivos o correlacionales donde el objetivo es describir características o investigar relaciones entre variables en un momento dado, sin intentar modificar las condiciones o comportamientos de los sujetos estudiados (Shaughnessy et al., 2011).



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V.1. (Estrategias del marketing)

O₂ = Observación de la V.2. (Posicionamiento)

r = Correlación entre ambas variables.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

La población, es el grupo general de individuos, sucesos o cosas que tienen las particularidades en las que el investigador busca. Según Creswell (2017), la población incluye a "todos aquellos que concuerdan con un conjunto de especificaciones" (p. 391). Es esencial que la población sea claramente definida para que los resultados del estudio puedan generalizarse adecuadamente sobre este grupo.

La población se considera al alumnado del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo, según el registro de alumnos matriculados la Institución cuenta con 425 estudiantes en la actualidad.

Fórmula de cálculo de una población finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$



Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: población total (425)

Z = Grado de confianza (95% = 0.05)

p = Probabilidad de éxito (50%=0.5)

q = (1 - p) Probabilidad de fracaso (50%=0.5)

d = Precisión (error máximo admisible=5%=0.05)

Según los datos dados:

$$n = \frac{425 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(425 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{425 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 424 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{408.17}{1.06 + 0.9604}$$

$$n = \frac{407.17}{2.0204}$$

$$n = 201.5294001188$$

El tamaño de muestra 201.5294001188 lo redondeamos a 202, como muestra del estudio, siendo la población personas y respetando en margen de error admisible.

3.6.2. Muestra

La muestra representa un subconjunto de la población que se selecciona para la participación en el estudio. Como sostienen Creswell (2017), es prácticamente imposible estudiar cada caso dentro de una población grande, por

lo que se selecciona una muestra que pueda representar fielmente a toda la población. El proceso de muestreo debe ser riguroso para evitar sesgos y permitir que los hallazgos se extrapolen a la población más amplia.

La muestra del estudio será probabilístico aleatorio simple con un grado de confianza del 95%: este consiste en seleccionar a los individuos de manera aleatoria. Por lo que se consideró como muestra de la población de 202 estudiantes de la institución superior para ambas variables de estudio.

3.7. Técnica e instrumentos de recolección de información

3.7.1. Técnica de la investigación

La encuesta; es una técnica de recolección de datos utilizada frecuentemente en las ciencias sociales. Fowler (2013) define la encuesta como un método para recoger información de una muestra de individuos de manera sistemática, que posteriormente puede ser extrapolada a la población general. Esta técnica permite recolectar grandes volúmenes de datos en un periodo relativamente corto.

3.7.2. Instrumento de la investigación

El cuestionario; es un instrumento común mediante encuestas, descrito por Fowler (2013) como un conjunto estructurado de preguntas destinadas a recolectar información específica de los sujetos. Este instrumento puede ser administrado en papel o digitalmente, y es esencial para obtener datos directos de los participantes.

3.8. Validez y confiabilidad del instrumento de la investigación

3.8.1. Validez de los instrumentos

La validez de los instrumentos se detalla a qué tan bien un instrumento calcula lo que pretende medir. Según Gregory (2004), el juicio de conocedores es

un método común para evaluar la validez de contenido de un instrumento, donde expertos en la materia revisan el cuestionario para asegurar que las preguntas sean pertinentes y cubran completamente el tema en estudio.

3.8.2. *Confiabilidad de los instrumentos*

La confiabilidad de los instrumentos, según George y Mallery (2019), se refiere a la consistencia de un instrumento en sus mediciones. El alfa de Cronbach es una medida de confiabilidad que evalúa la coherencia interna de un cuestionario, determinando si las diversas preguntas que miden el mismo concepto producen resultados similares.

Fórmula de cálculo de la confiabilidad:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde: α = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

V_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza del total

Prueba de confiabilidad

Tabla 2

Prueba estadística de confiabilidad

VARIABLES	Valor Alfa	Ítems	Casos
Estrategias de marketing	,949	14	202
Posicionamiento	,940	12	202

Nota. La tabla muestra el valor alfa de Cronbach de las variables de estudio.



La confiabilidad de los instrumentos, según George y Mallery (2019), se refiere a la capacidad de un instrumento para producir resultados consistentes en sus mediciones. En este caso, el Alfa de Cronbach fue utilizado para evaluar la coherencia interna de los cuestionarios aplicados, determinando si las preguntas incluidas en cada variable producen resultados congruentes y confiables.

- Un valor de Alfa $\geq 0,9$ se considera excelente.
- Entre 0,8 y 0,89, está bueno.
- Entre 0,7 y 0,79, es aceptable.
- Por debajo de 0,7, puede ser cuestionable, pobre o inaceptable dependiendo del contexto.

Resultados de la Prueba de Confiabilidad

En la **Tabla 2** se presentan los valores de Alfa de Cronbach para las variables estudiadas:

- **Estrategias de marketing:** obtuvo un Alfa de Cronbach de **0,949** con 14 ítems evaluados en 202 casos. Este valor indica una excelente consistencia interna para esta escalada, lo que sugiere que las preguntas relacionadas miden adecuadamente el constructo definido.
- **Posicionamiento:** presentó un Alfa de Cronbach de **0,940** con 12 ítems aplicados a los mismos 202 casos. Este resultado también refleja una excelente confiabilidad en la escala.

Ambos cuestionarios utilizados en el estudio demuestran una alta consistencia interna, asegurando la confiabilidad de los instrumentos para evaluar las variables de estrategias de marketing y posicionamiento en la población estudiada. Estos resultados respaldan el uso de los instrumentos para la obtención de datos confiables y válidos.

3.9. Diseño de la estrategia para la prueba de hipótesis

El diseño de una estrategia para la prueba de hipótesis utilizando el coeficiente Tau-b de Kendall es un método estadístico no paramétrico que lleva para calcular la fuerza y la dirección de la asociación. Este método es particularmente útil cuando los datos son ordinales, lo cual es recomendable en estudios de ciencias sociales y de comportamiento. A continuación, se describe la estrategia:

Paso 1: Formulación de Hipótesis: la hipótesis nula (H0) y la hipótesis alternativa (H1).

- **H0:** No existe una asociación en las dos variables.
- **H1:** Existe una asociación en las dos variables.

Paso 2: Recolección y Preparación de Datos Los datos deben ser recolectados de manera que reflejen las mediciones de las dos variables de interés para cada unidad de análisis. Es esencial que estas variables se midan en una escala ordinal. Los datos deben ser limpiados y preparados adecuadamente para el análisis, asegurando que no haya valores faltantes o errores de entrada.

Paso 3: Cálculo del Coeficiente Tau-b de Kendall El coeficiente Tau-b de Kendall se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$\tau_b = \frac{2(n_c - n_d)}{\sqrt{(n_0 - n_1)(n_0 - n_2)}}$$

donde:



- n_c es el número de pares concordantes,
- n_d es el número de pares discordantes,
- $n_0 = n(n - 1)/2$,
- n_1 es el número de pares empatados en la primera variable, y
- n_2 es el número de pares empatados en la segunda variable.

Paso 4: Interpretación de los Resultados Una vez calculado el coeficiente Tau-b, se interpreta su valor para determinar la fuerza y la dirección de la asociación. Los valores pueden variar entre -1 (asociación negativa perfecta) y +1 (asociación positiva perfecta). Un valor de 0 señala que no hay asociación.

Paso 5: Prueba de Significancia Para determinar si el coeficiente es estadísticamente significativo, se puede utilizar el valor de Tau-b para calcular un valor-p basado en la distribución estándar normal. Esto se hace calculando el estadístico Z como sigue:

$$Z = \frac{\tau_b}{SE}$$

Donde SE es el error estándar de Tau-b. El valor-p asociado con Z se compara entonces con el nivel de significancia deseado (usualmente 0.05), para acordar si rechazar o no la hipótesis nula.

Paso 6: Reporte de Resultados Los resultados de la prueba, incluyendo el valor de Tau-b, el valor de Z, el valor-p, y la decisión sobre la hipótesis nula, deben ser reportados de manera clara y precisa en cualquier comunicación o publicación del estudio.

Este diseño de estrategia para la prueba de hipótesis utilizando el coeficiente Tau-b de Kendall ofrece una manera robusta de evaluar la relación entre variables ordinales sin dar una distribución determinada de los datos.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación, análisis e interpretación de los datos

En este apartado, se ve y analizan los resultados obtenidos a partir del estudio, abordando tanto los objetivos correlacionales como los datos descriptivos derivados de la encuesta realizada. En esta sección, se explorarán las relaciones entre las variables estudiadas, ofreciendo una visión detallada de las correlaciones identificadas, además de un resumen completo de las características descriptivas de la muestra. Estos hallazgos permiten una comprensión integral de los datos recopilados y establecen las bases para la discusión y conclusiones posteriores.

4.1.1. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad es fundamental antes de realizar análisis correlacionales, ya que permite dar si los datos siguen una distribución normal, en lo que es una petición clave para el empleo de técnicas estadísticas paramétricos. Asegurar la normalidad de los datos garantiza la validez y precisión de los resultados correlacionales, evitando interpretaciones erróneas y asegurando que las conclusiones reflejen fielmente las relaciones entre las variables estudiadas.

Hipótesis de la prueba de normalidad:

Hipótesis nula (H_0): Los datos siguen una distribución normal.

Hipótesis alternativa (H_1): Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 3*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

		Estrategias de marketing	Posicionamiento
N		202	202
Parámetros normales ^{a,b}	Media	47,93	39,86
	Desv.	9,906	8,849
	Desviación		
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,089	,108
	Positivo	,089	,108
	Negativo	-,059	-,084
Estadístico de prueba	,089	,108	
Sig. asintótica(bilateral)	,001 ^c	,000 ^c	

Nota. La prueba de normalidad fue realizada utilizando la distribución normal como base, los cálculos se efectuaron desde los datos obtenidos y se dio la corrección de significación de Lilliefors para asegurar la validez de los resultados.

Según los resultados de la prueba Kolmogorov-Smirnov, los valores de significación asintótica son 0.001 para las estrategias de marketing y 0.000 para el posicionamiento. Dado que ambos valores son menores al nivel de significancia comúnmente utilizado ($\alpha = 0.05$), se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que los datos no siguen una distribución normal. Esto indica que, para análisis posteriores, como las pruebas correlacionales, se debe considerar métodos no paramétricos para hallar las correlaciones.

4.1.2. Escala de valoración de la prueba de correlación

El uso de una escala de valoración es crucial para interpretar los resultados de las pruebas correlacionales, ya que proporciona un marco de referencia estandarizado para asignar calificaciones a los valores obtenidos. Según Hernández et al. (2014), esta escala permite categorizar la magnitud de las correlaciones, facilitando una interpretación clara y consistente de la fuerza y dirección de las relaciones, lo que es primordial para la validez de las conclusiones del estudio.



Tabla 4

Valoración de los rangos de correlación

Positiva	Correlación	Negativa	Correlación
0.90 a 1.00	Muy alta positiva	-0.90 a -1.00	Muy alta negativa
0.70 a 0.90	Alta positiva	-0.70 a -0.90	Alta negativa
0.50 a 0.70	Moderada positiva	-0.50 a -0.70	Moderada negativa
0.30 a 0.50	Baja positiva	-0.30 a -0.50	Baja negativa
0.00 a 0.30	Si existe correlación, es pequeña	-0.00 a -0.30	Si existe correlación, es pequeña

Nota. La tabla visualiza los rangos de valoración asignados por (Hinkle et al. 2003).

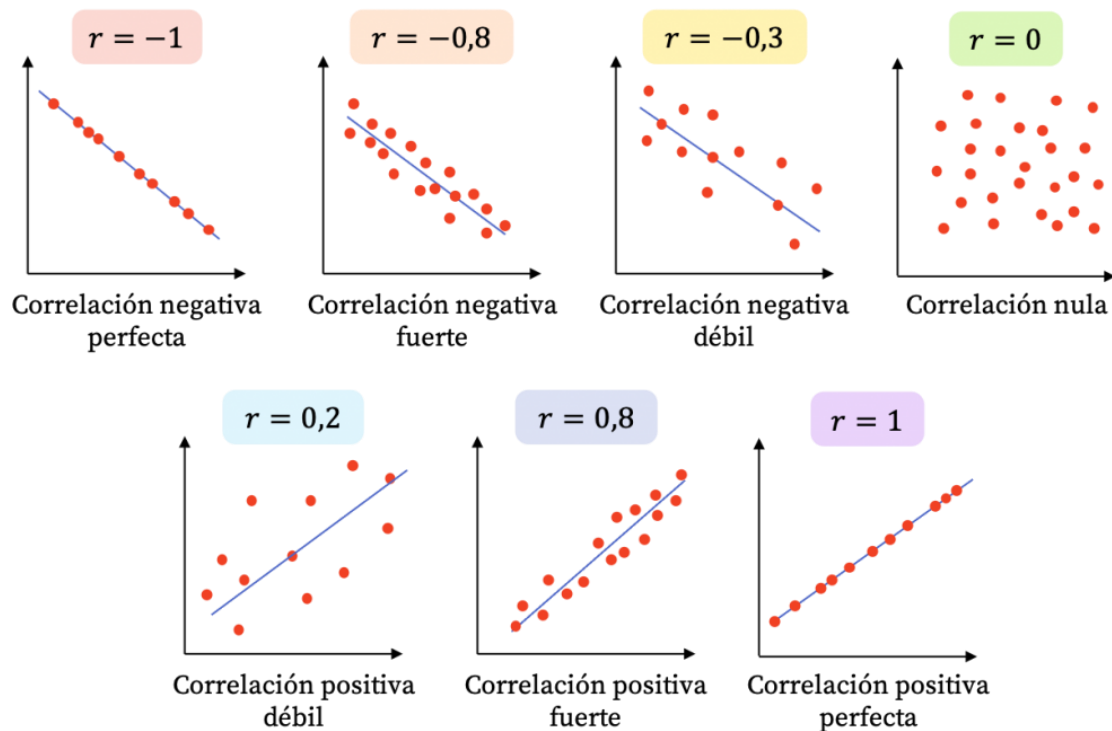
La Tabla 4 presenta la escala de valoración utilizada para interpretar la magnitud de las correlaciones, según Hinkle et al. (2003). Esta escala permite clasificar las correlaciones como positivas o negativas, facilitando una evaluación clara de la fuerza y dirección. Utilizar esta valoración estandarizada asegura una interpretación consistente y precisa de los resultados, lo cual es fundamental para la validez de las conclusiones obtenidas en el estudio.

4.1.3. Escala de valoración de diagramas de dispersión

La interpretación y valoración de los diagramas de dispersión es esencial para comprender visualmente la relación entre variables correlacionadas. Según Lohr (2019), esta interpretación permite identificar patrones, tendencias o anomalías que no son evidentes a través de simples cálculos numéricos. Asignar una calificación a estos diagramas, basándose en criterios establecidos, asegura una evaluación objetiva y consistente de la fuerza y dirección de las relaciones observadas, lo cual es fundamental para la correcta presentación y análisis de los datos correlacionales.

Figura 1

Escala de valoración de los diagramas



Nota. Elaborado por (Martínez, 2018)

La Figura 1 muestra las diferentes interpretaciones de las dispersiones según las tendencias observadas en los diagramas de dispersión. Esta escala de valoración, elaborada por Martínez (2018), permite asignar de manera objetiva una calificación a la fuerza y dirección de variables, facilitando un entendimiento claro de los patrones identificados. Esto es crucial para garantizar la validez de las conclusiones derivadas del análisis correlacional.

4.2. Resultado del estudio del objetivo general

Objetivo: Determinar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023.

Aplicando el modelo logit ordinal

$$p = \frac{1}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4)}}$$

Y = P (Posicionamiento)

X₁ = Segmentación de mercado

X₂ = Marketing mix

X₃ = Marketing digital

X₄ = Análisis de datos y métricas de rendimiento

Tabla 5

Pruebas de efectos del modelo

Origen	Tipo III		
	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
Segmentación de mercado	de8,459	1	,004
Marketing mix	3,663	1	,056
Marketing digital	8,711	1	,003
Análisis de datos y métricas de rendimiento	3,191	1	,074

Variable dependiente: Posicionamiento (Agrupada)

Modelo: (Umbral), Segmentación de mercado, Marketing mix, Marketing digital, Análisis de datos y métricas de rendimiento.

Nota. Significancia estadística efecto del modelo.

La prueba de Chi-cuadrado de Wald aplicada al modelo logit ordinal muestra que las variables Segmentación de mercado y Marketing digital tienen un impacto significativo en el posicionamiento, con valores de significancia (p-valor) de 0,004 y 0,003, respectivamente, ambos menores al nivel alfa = 0,05. Esto indica que estas dos variables influyen significativamente en el posicionamiento. Sin embargo, las variables Marketing mix (p = 0,056) y Análisis de datos y métricas de rendimiento (p = 0,074) no muestran una influencia estadísticamente significativa, ya que sus p-valores superan el umbral de 0,05.



Tabla 6

Estimación del parámetro

Parámetro	B	Desv. Error	95% de intervalo de confianza de Wald		Contraste de hipótesis			Exp(B)	95% de intervalo de confianza de Wald para Exp(B)	
			Inferior	Superior	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.		Inferior	Superior
Umbral [Posicionamiento (Agrupada)=1]	11,477	1,8900	7,772	15,181	36,873	1	,000	96428,719	2373,899	3916973,249
[Posicionamiento (Agrupada)=2]	14,937	2,1681	10,688	19,186	47,464	1	,000	3069158,217	43805,398	215035876,881
[Posicionamiento (Agrupada)=3]	18,101	2,5595	13,084	23,117	50,014	1	,000	72617653,936	481301,879	10956374569,172
[Posicionamiento (Agrupada)=4]	22,038	3,0711	16,019	28,058	51,495	1	,000	3725204513,740	9057407,284	1532132566688,318
Segmentación de mercado	,681	,2343	,222	1,141	8,459	1	,004	1,977	1,249	3,129
Marketing mix	,431	,2254	-,010	,873	3,663	1	,056	1,540	,990	2,395
Marketing digital	,560	,1896	,188	,931	8,711	1	,003	1,750	1,207	2,537
Análisis de datos y métricas de rendimiento	,436	,2442	-,042	,915	3,191	1	,074	1,547	,958	2,496

(Escala)

1^a

Variable dependiente: Posicionamiento (Agrupada)

Modelo: (Umbral), Segmentación de mercado, Marketing mix, Marketing digital, Análisis de datos y métricas de rendimiento

Nota. P-valor de influencia de las variables independientes

Interpretación. La segmentación de mercado y el marketing digital tienen una influencia en el posicionamiento del Instituto (0,004 y 0,003 < 0,05) respectivamente, lo que indica que una unidad añadida en la segmentación de mercado incide en 1,977 veces en el posicionamiento como también, una unidad añadida en el marketing digital incide en 1,75 veces en el posicionamiento del Instituto ISAM, corroborando a esto la prueba de efectos del modelo.

Tabla 7

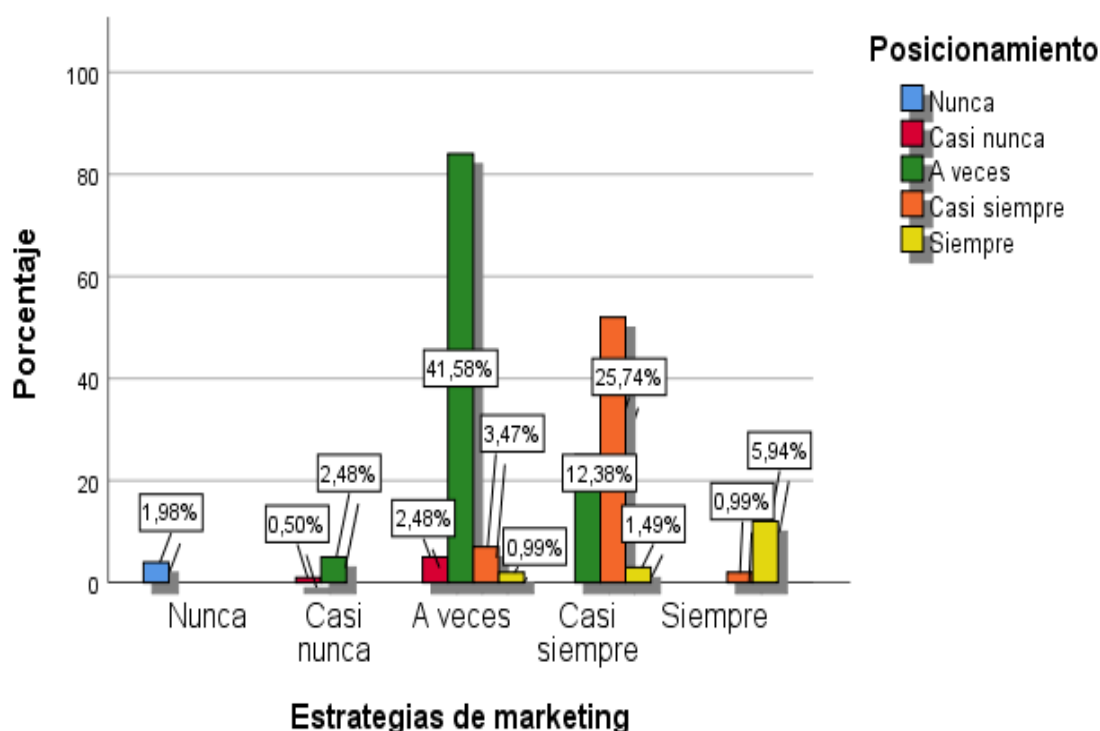
Tabla cruzada de las estrategias de marketing y el posicionamiento

		Posicionamiento					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Estrategias de marketing	Nunca	4	0	0	0	0	4
	Casi nunca	0	1	5	0	0	6
	A veces	0	5	84	7	2	98
	Casi siempre	0	0	25	52	3	80
	Siempre	0	0	0	2	12	14
Total		4	6	114	61	17	202

Nota. La tabla muestra el recuento de casos de ambas variables del objetivo en estudio.

Figura 2

Porcentaje de casos del objetivo general



Nota. La figura muestra los porcentajes del posicionamiento y las estrategias del marketing.

El análisis de los datos descriptivos presentados en la Tabla 7 y la Figura 2 manifiesta que la generalidad del alumnado, un 48.5%, se sitúan en la categoría "A veces" en cuanto al posicionamiento, con un total de 98 casos. Le sigue un 39.6% de estudiantes en la categoría "Casi siempre", representando 80 casos. Un porcentaje menor, 8.4%, corresponde a la categoría "Siempre" con 17 casos, mientras que las categorías "Nunca" y "Casi nunca" presentan los valores más bajos, con 4 casos (2%) y 6 casos (3%) respectivamente.

Estos resultados sugieren que, aunque un número considerable de estudiantes perciben un buen posicionamiento a partir de las estrategias de marketing, todavía existe un grupo que solo ocasionalmente nota estos efectos. Esto indica la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing para lograr un impacto más consistente y elevado en el posicionamiento de los estudiantes, elevando así la percepción positiva en un mayor número de casos.

4.3. Resultado del estudio en el objetivo específico 1

Establecer el grado de relación entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023.

Tabla 8

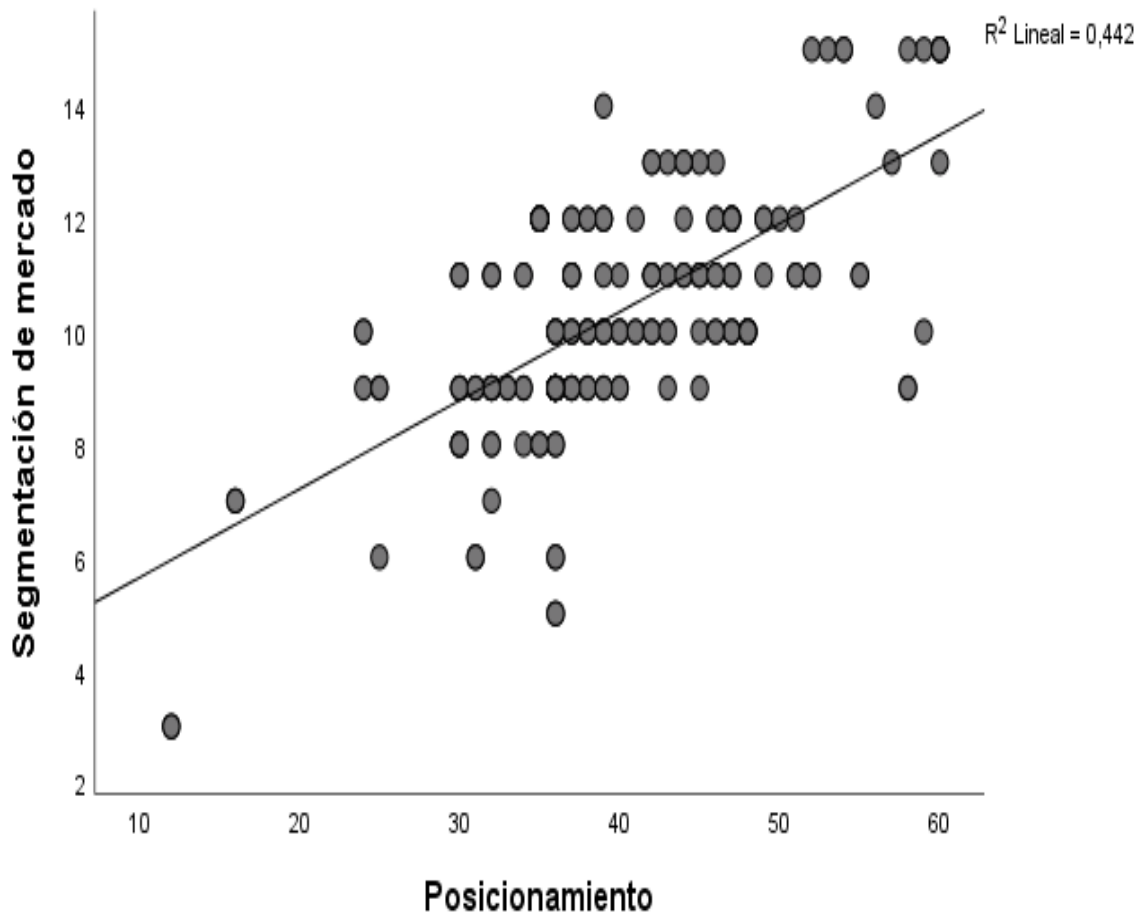
Prueba de correlación del objetivo específico 1

			Segmentación de mercado	Posicionamiento
Rho de Spearman	Segmentación de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,587**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento	N	202	202
		Coefficiente de correlación	,587**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	202	202

Nota. La correlación es significativa al nivel de 0,01 para ambos lados de la distribución.

Figura 3

Diagrama del resultado del objetivo específico 1



Nota. El diagrama de dispersión a través de la línea ascendente muestra la correlación.

El análisis de la prueba correlacional correspondiente al objetivo específico 1, presentado en la Tabla 8, revela un coeficiente de correlación de Spearman de 0.587 entre la segmentación de mercado y el posicionamiento. Este valor indica una correlación “positiva moderada”. Así que, una mejor segmentación de mercado está asociada con un mejor posicionamiento entre los estudiantes del Instituto. Esta relación moderada es visualmente respaldada por el diagrama de dispersión en la Figura 3, donde se ve una tendencia ascendente que confirma la conexión positiva.

Tabla 9

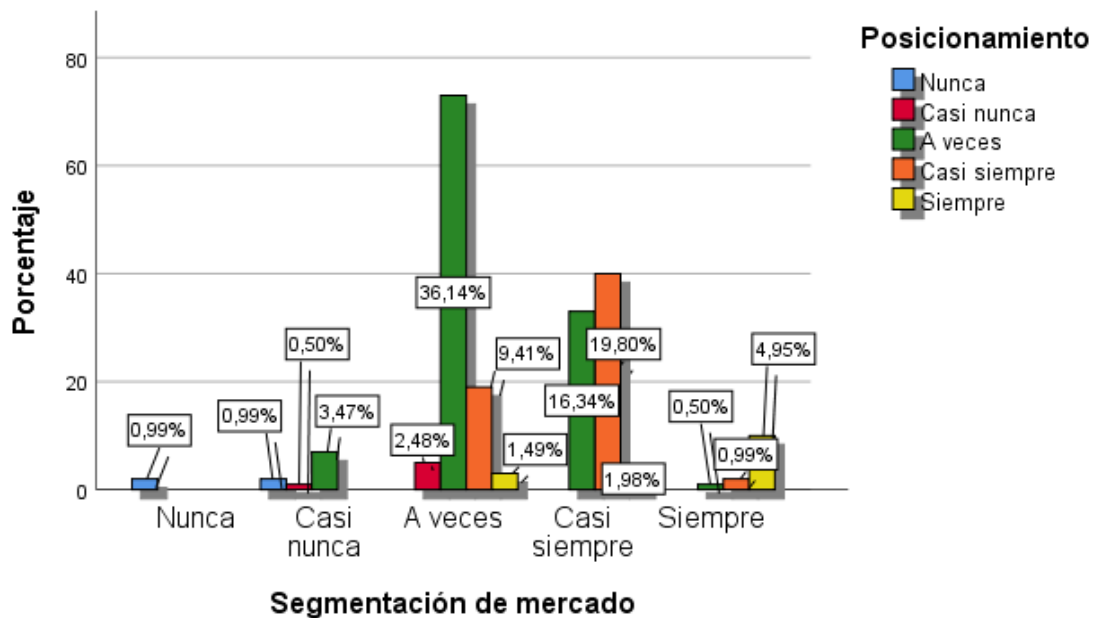
Tabla cruzada entre la segmentación de mercado y el posicionamiento

		Posicionamiento					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	siempre	Siempre	
Segmentación de mercado	Nunca	2	0	0	0	0	2
	Casi nunca	2	1	7	0	0	10
	A veces	0	5	73	19	3	100
	Casi siempre	0	0	33	40	4	77
	Siempre	0	0	1	2	10	13
Total		4	6	114	61	17	202

Nota. La tabla muestra el recuento de casos de ambas variables del objetivo en estudio.

Figura 4

Porcentaje de casos del objetivo específico 1



Nota. La figura muestra los porcentajes del posicionamiento y la segmentación de mercado.



La interpretación de los datos descriptivos presentados en la Tabla 9 y la Figura 4 indica que la mayoría del alumnado, con un 49.5%, se encuentran en la categoría "A veces" respecto al posicionamiento, con 100 casos. Le sigue la categoría "Casi siempre", representando un 38.1% con 77 casos. La categoría "Siempre" abarca el 6.4% con 13 casos, mientras que "Casi nunca" y "Nunca" presentan los valores más bajos, con 10 casos (5%) y 2 casos (1%) respectivamente.

Estos resultados sugieren que, aunque la segmentación de mercado tiene un impacto moderado en el posicionamiento del alumnado, existe un área de oportunidad para optimizar esta estrategia. Al mejorar la precisión y efectividad de la segmentación, se podría lograr un posicionamiento más favorable en un mayor número de estudiantes, incrementando así la percepción positiva y reduciendo la prevalencia de categorías más bajas. Esto podría potenciar la efectividad global de las estrategias de marketing implementadas en la institución.

4.4. Resultado del estudio en el objetivo específico 2

Establecer el grado de relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023.

Tabla 10

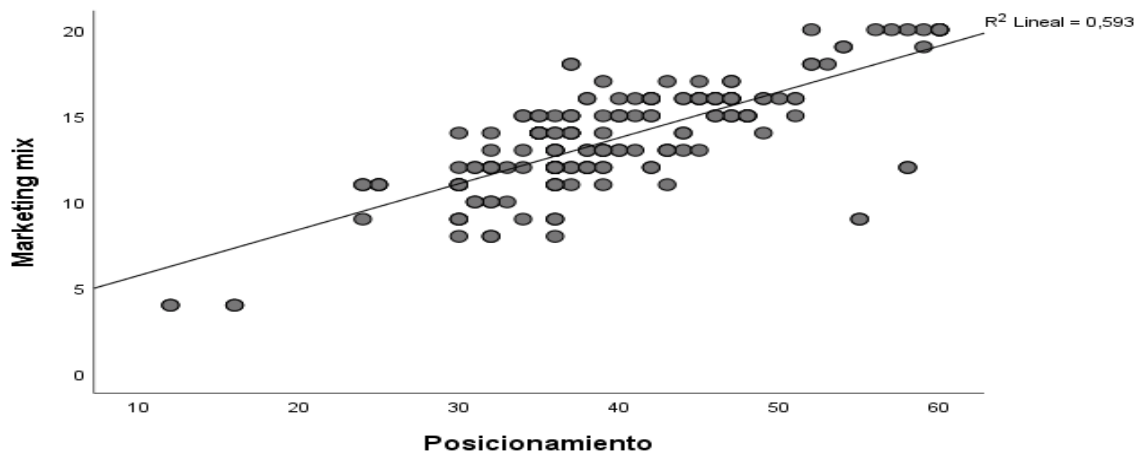
Prueba de correlación del objetivo específico 2

			Marketing mix	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	202	202
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	202	202

Nota. La correlación es significativa al nivel de 0,01 para ambos lados de la distribución.

Figura 5

Diagrama del resultado del objetivo específico 2



Nota. El diagrama de dispersión a través de la línea ascendente muestra la correlación.

El análisis de la prueba correlacional para el objetivo específico 2, muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0.724 entre el marketing mix y el posicionamiento. Este valor indica una correlación “positiva alta”, dando que una mayor efectividad en la implementación del marketing mix está asociada con un mejor posicionamiento entre los estudiantes. Esta fuerte relación es visualmente confirmada por el diagrama de dispersión en la Figura 5, donde se ve una clara tendencia ascendente, reflejando la sólida conexión positiva entre el marketing mix y el posicionamiento.

Tabla 11

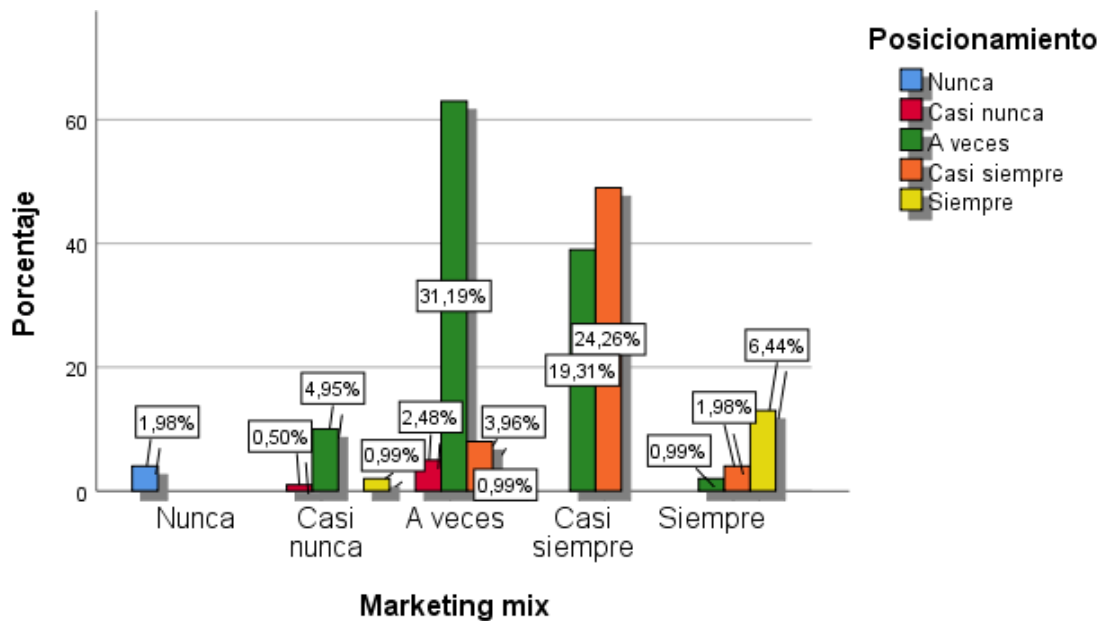
Tabla cruzada del marketing mix y el posicionamiento

		Posicionamiento					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Marketing mix	Nunca	4	0	0	0	0	4
	Casi nunca	0	1	10	0	2	13
	A veces	0	5	63	8	2	78
	Casi siempre	0	0	39	49	0	88
	Siempre	0	0	2	4	13	19
Total		4	6	114	61	17	202

Nota. La tabla muestra el recuento de casos de ambas variables del objetivo en estudio.

Figura 6

Porcentaje de casos del objetivo específico 2



Nota. La figura muestra los porcentajes del posicionamiento y el marketing mix.

La interpretación de los datos descriptivos presentados en la Tabla 11 y la Figura 6 muestra que la mayor parte del alumnado, un 43.6%, se encuentra en la categoría "A veces" respecto al posicionamiento, con 88 casos. Le sigue la categoría "Casi siempre", representando un 38.6% con 78 casos. La categoría "Siempre" abarca el 9.4% con 19 casos, mientras que "Casi nunca" y "Nunca" presentan los valores más bajos, con 13 casos (6.4%) y 4 casos (2%) respectivamente.

Estos resultados proponen que el marketing mix tiene un impacto significativo en el posicionamiento de los estudiantes, con una tendencia general hacia una valoración positiva. Así que, existe margen para aumentar la efectividad de las estrategias de marketing mix, lo que podría elevar a más estudiantes a las categorías de "Casi siempre" y "Siempre". Esto subraya la importancia de un enfoque estratégico y bien equilibrado en las cuatro P del marketing para mejorar de manera consistente el posicionamiento en este contexto educativo.

4.5. Resultado del estudio en el objetivo específico 3

Establecer el grado de relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023.

Tabla 12

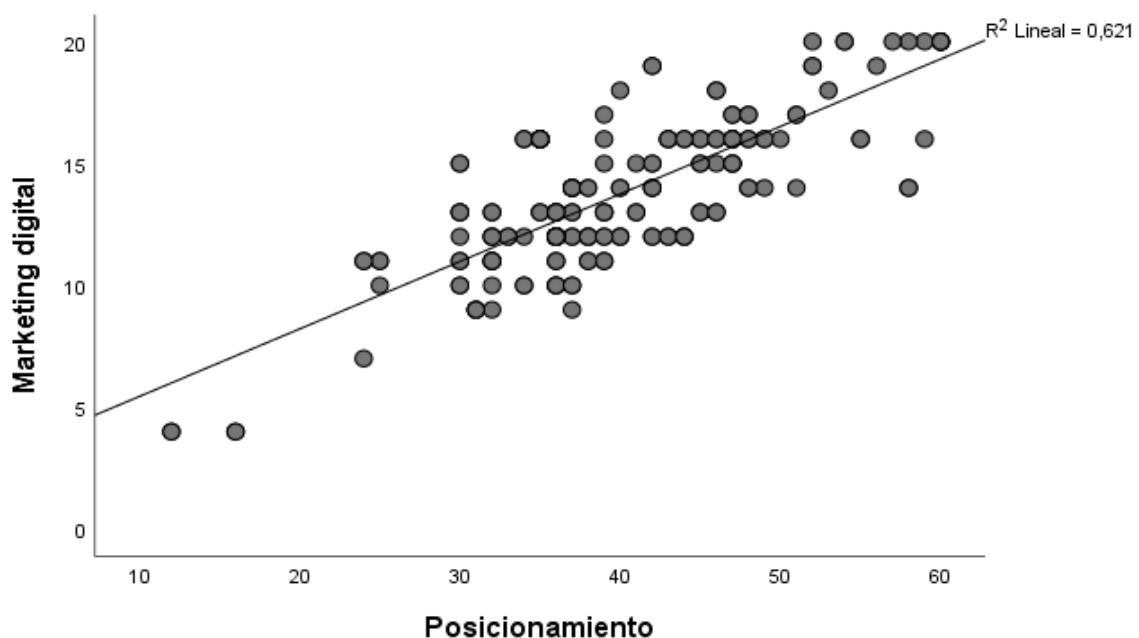
Prueba de correlación del objetivo específico 3

			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	202	202
Posicionamiento	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	202	202

Nota. La correlación es significativa al nivel de 0,01 para ambos lados de la distribución.

Figura 7

Diagrama del resultado del objetivo específico 3



Nota. El diagrama de dispersión a través de la línea ascendente muestra la correlación.

El análisis de la prueba correlacional para el objetivo específico 3, reflejado en la Tabla 12, indica un coeficiente de correlación de Spearman de 0.688 entre

el marketing digital y el posicionamiento. Este coeficiente sugiere una correlación “positiva moderada” entre las dos variables, lo que implica que un mayor enfoque y efectividad en el marketing digital se asocia con un mejor posicionamiento entre los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca. Esta relación es corroborada visualmente por el diagrama de dispersión en la Figura 7, y se ve una clara tendencia ascendente, confirmando la conexión sólida y positiva.

Tabla 13

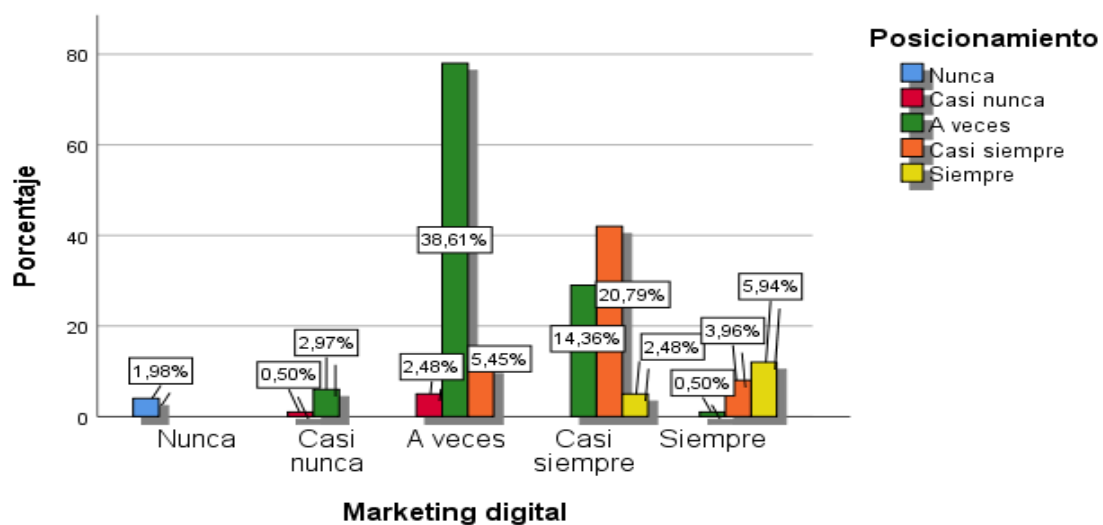
Tabla cruzada del marketing digital y el posicionamiento

		Posicionamiento					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Marketing digital	Nunca	4	0	0	0	0	4
	Casi nunca	0	1	6	0	0	7
	A veces	0	5	78	11	0	94
	Casi siempre	0	0	29	42	5	76
	Siempre	0	0	1	8	12	21
Total		4	6	114	61	17	202

Nota. La tabla muestra el recuento de casos de ambas variables del objetivo en estudio.

Figura 8

Porcentaje de casos del objetivo específico 3



Nota. La figura muestra los porcentajes del posicionamiento y el marketing digital.

La interpretación de los datos descriptivos mostrados en la Tabla 13 y la Figura 8 revela que la mayoría del alumnado, con un 46.5%, se encuentran en la categoría "A veces" en cuanto al posicionamiento, representando 94 casos. Le sigue la categoría "Casi siempre", con un 37.6% y 76 casos. La categoría "Siempre" abarca el 10.4% con 21 casos, mientras que las categorías "Casi nunca" y "Nunca" presentan los valores más bajos, con 7 casos (3.5%) y 4 casos (2%) respectivamente.

Estos resultados proponen que el marketing digital tiene un impacto considerable en el posicionamiento de los estudiantes, aunque todavía hay margen para optimizar su efectividad. Si se implementan estrategias digitales más robustas y personalizadas, es probable que se incremente el número de estudiantes en las categorías superiores de posicionamiento, mejorando así la percepción y el alcance del marketing digital en el contexto educativo. Esto resalta el valor de adaptar las estrategias de marketing digital para maximizar su impacto y asegurar un posicionamiento más favorable.

4.6. Resultado del estudio en el objetivo específico 4

Establecer el grado de relación entre el análisis de datos métricas de rendimiento y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023.

Tabla 14

Prueba de correlación del objetivo específico 8

		Análisis de datos y métricas de rendimiento			Posicionamiento
Rho de Spearman	Análisis de datos y métricas de rendimiento	Coefficiente de correlación	1,000	,741**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
	Posicionamiento	N	202	202	
		Coefficiente de correlación	,741**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	202	202	

Nota. La correlación es significativa al nivel de 0,01 para ambos lados de la distribución.

Tabla 15

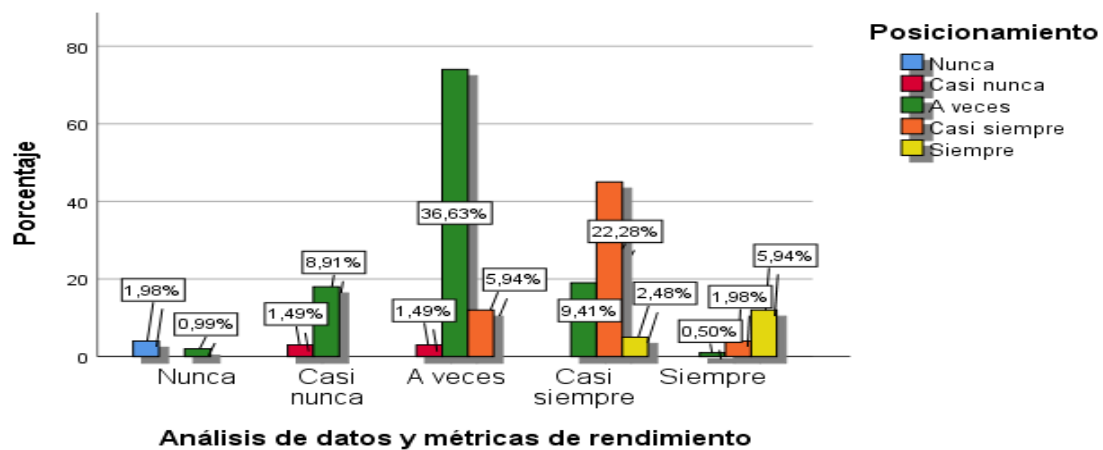
Análisis de datos y métricas de rendimiento y el posicionamiento

		Posicionamiento					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Análisis de datos y métricas de rendimiento	Nunca	4	0	2	0	0	6
	Casi nunca	0	3	18	0	0	21
	A veces	0	3	74	12	0	89
	Casi siempre	0	0	19	45	5	69
	Siempre	0	0	1	4	12	17
Total		4	6	114	61	17	202

Nota. La tabla muestra el recuento de casos de ambas variables del objetivo en estudio.

Figura 10

Porcentaje de casos del objetivo específico 4



Nota. La figura muestra los porcentajes del posicionamiento y el análisis de datos y métricas de rendimiento.

La interpretación de los datos descriptivos presentados en la Tabla 15 y la Figura 10 indica que la mayoría de los estudiantes, un 44.1%, se encuentran en la categoría "A veces" respecto al posicionamiento, representando 89 casos. La categoría "Casi siempre" sigue con un 34.2% y 69 casos. La categoría "Siempre" abarca el 8.4% con 17 casos, mientras que las categorías "Casi nunca" y "Nunca" presentan los valores más bajos, con 21 casos (10.4%) y 6 casos (3%) respectivamente.

Estos resultados destacan el valor de fortalecer el análisis de datos y las métricas de rendimiento para mejorar el posicionamiento. Aunque la correlación entre estas variables es alta, todavía hay margen para que más estudiantes alcancen las categorías de "Casi siempre" y "Siempre". Esto sugiere que una implementación más rigurosa y continua del análisis de datos podría llevar a un posicionamiento más sólido y consistente, beneficiando tanto a la institución como a sus estudiantes.

4.7. Proceso de la prueba de hipótesis

a) Hipótesis general

(H_0): Las estrategias de marketing no inciden significativamente en el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023.

(H_1): Las estrategias de marketing inciden significativamente en el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023.

b) Nivel de Significancia

El alfa es 0.05; rechazamos H_0 si $p < 0.05$

c) Prueba estadística

Tabla 16

Prueba estadística Chi cuadrado de Pearson de la hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	816,051 ^a	380	,000
Razón de verosimilitud	335,532	380	,951
Asociación lineal por lineal	60,995	1	,000
N de casos válidos	78		

Nota. No se asume la hipótesis nula, pero se emplea el error estándar que la presupone



d) Resultado P-valor

La prueba de hipótesis, utilizando el estadístico Chi-cuadrado, presenta un p-valor de 0,000 asociado a la prueba de Pearson, el cual es significativamente menor que el nivel de significancia de alfa = 0,05. Esto indica que el p-valor está por debajo de 0,05, proporcionando evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula (H_0).

e) Decisión

Se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), lo que confirma que la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en los estudiantes es significativa, dado el p-valor de $0,000 < 0,05$. Esto refleja una conexión relevante entre ambas variables, sugiriendo que las estrategias de marketing tienen un impacto en el posicionamiento en los estudiantes de la Institución superior.

a) Hipótesis específica 1

(H_0): La relación entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023, no es significativa.

(H_1): La relación entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023, es significativa.

b) Nivel de Significancia

El alfa es 0.05; rechazamos H_0 si $p < 0.05$

c) Prueba estadística

Tabla 17*Prueba estadística Tau b de Kendall de la hipótesis específica 1*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,468	,044	10,379	,000
N de casos válidos		202			

Nota. No se asume la hipótesis nula, pero se emplea el error estándar que la presupone.

d) Resultado P-valor

El análisis de la prueba estadística Tau-b de Kendall, según lo presentado en la Tabla 16, muestra un valor de p de 0.000, que es significativamente menor que el nivel de significancia dado de 0.05. Este resultado dice que la relación entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes es estadísticamente significativa.

e) Decisión

Dado que el valor de p es inferior al nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Concluye que existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca en el año 2023.

a) Hipótesis específica 2

(H_0): La relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023, no es significativa.

(H_1): La relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023, es significativa.

b) Nivel de Significancia

El alfa es 0.05; rechazamos H_0 si $p < 0.05$

c) Prueba estadística**Tabla 18**

Prueba estadística Tau b de Kendall de la hipótesis específica 2

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,584	,040	14,357	,000
N de casos válidos		202			

Nota. No se asume la hipótesis nula, pero se emplea el error estándar que la presupone.

d) Resultado P-valor

El análisis de la prueba estadística Tau-b de Kendall, mostrado en la Tabla 17, indica un valor de p de 0.000, que es menor que el nivel de significancia dado de 0.05. Este resultado demuestra que la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los estudiantes es estadísticamente significativa.

e) Decisión

Dado que el valor de p es inferior al nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Esto implica que existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca en el año 2023.

a) Hipótesis específica 3

(H_0): La relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023, no es significativa.

(H_1): La relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023, es significativa.



b) Nivel de Significancia

El alfa es 0.05; rechazamos H_0 si $p < 0.05$

c) Prueba estadística

Tabla 19

Prueba estadística Tau b de Kendall de la hipótesis específica 3

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,552	,040	13,082	,000
N de casos válidos		202			

Nota. No se asume la hipótesis nula, pero se emplea el error estándar que la presupone.

d) Resultado P-valor

El análisis de la prueba estadística Tau-b de Kendall, como se presenta en la Tabla 18, muestra un valor de p de 0.000, que es significativamente menor que el nivel de significancia de 0.05. Este resultado indica que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los estudiantes es estadísticamente significativa.

e) Decisión

Dado que el valor de p es inferior al nivel de significancia, se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y a aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Esto confirma que hay una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca durante el año 2023.

a) Hipótesis específica 4

(H_0): La relación entre el análisis de datos métricas de rendimiento y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023, no es significativa.

(H₁): La relación entre el análisis de datos métricas de rendimiento y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023, es significativa.

b) Nivel de Significancia

El alfa es 0.05; rechazamos H₀ si $p < 0.05$

c) Prueba estadística

Tabla 20

Prueba estadística Tau b de Kendall de la hipótesis específica 4

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,632	,041	14,983	,000
N de casos válidos		202			

Nota. No se asume la hipótesis nula, pero se emplea el error estándar que la presupone.

d) Resultado P-valor

El análisis de la prueba estadística Tau-b de Kendall, según se muestra en la Tabla 19, arroja un valor de p de 0.000, que es significativamente menor que el nivel de significancia de 0.05. Este resultado evidencia que la relación entre el análisis de datos métricas de rendimiento y el posicionamiento en los estudiantes es estadísticamente significativa.

e) Decisión

Dado que el valor de p es inferior al nivel de significancia establecido, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁). Esto confirma que hay una relación significativa entre el análisis de datos métricas de rendimiento y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca.



4.8. Discusión de los resultados

Los hallazgos del estudio muestran que las estrategias de marketing, específicamente la segmentación de mercado y el marketing digital, tienen una incidencia significativa en el posicionamiento de los estudiantes, lo que concuerda con el estudio de Artanti et al. (2022), donde se encontró que las estrategias de marketing digital incrementan notablemente la satisfacción del cliente. Esto subraya la importancia de diseñar estrategias adaptadas al entorno digital para optimizar la percepción y experiencia, lo cual es clave para mejorar el posicionamiento institucional.

Por otro lado, los resultados también están alineados con los hallazgos de Istrefi y Zeqiri (2021), quienes destacaron el impacto del marketing digital en el impulso y la postura de marca, contribuyendo a mejorar la visibilidad y percepción positiva de las empresas. En este contexto, el incremento en el posicionamiento de los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo puede interpretarse como una evidencia de que el uso adecuado del marketing digital no solo es relevante, sino crucial para aumentar la competitividad en el sector educativo.

El estudio de Gálvez y Ojeda (2023) a nivel nacional también respalda los resultados al demostrar que el marketing educativo tiene una relación significativa con el posicionamiento institucional. Al igual que en el presente estudio, se evidencia que estrategias específicas, como la segmentación de mercado y el marketing digital, son efectivas para captar y conservar estudiantes, mejorando la reputación y competitividad de las instituciones educativas. Esto refuerza la validez de los resultados obtenidos, destacando la relevancia de estas estrategias para el éxito institucional.

El objetivo de establecer la relación entre la segmentación de mercado y el posicionamiento entre los alumnos reveló una correlación positiva moderada ($r_s =$



0.587), lo cual es consistente con estudios similares. Por ejemplo, Wilkins (2020) encontró que, en los centros superiores en los Emiratos Árabes Unidos, las estrategias de segmentación del mercado, combinadas con otras tácticas de posicionamiento, son efectivas para mejorar la competitividad y la reputación, aunque la relación no es extremadamente fuerte. Esto sugiere que la segmentación de mercado es un factor importante, pero no el único determinante en el posicionamiento de un centro educativo.

Asimismo, los resultados de Galvez y Ojeda (2023) también apoyan la idea de que una estrategia de marketing enfocada, que incluye la segmentación de mercado, puede mejorar el posicionamiento institucional. En su estudio sobre el IESTP 'Centro De Formación Profesional Binacional', se encontró que la segmentación contribuye a atraer y retener a los estudiantes en un entorno educativo competitivo, aunque los resultados no apuntan a una relación extremadamente fuerte, alineándose con la correlación moderada observada en este estudio.

En contraste, el estudio de Abad (2022) sobre la Academia Elite en Lambayeque muestra que, aunque la segmentación del mercado es importante, la falta de una estrategia integral que incluya elementos como la publicidad digital y las alianzas estratégicas puede limitar el impacto en el posicionamiento. Esto podría explicar por qué la correlación encontrada en este estudio es moderada, sugiriendo que la segmentación del mercado por sí sola no es suficiente para lograr un posicionamiento fuerte y que se requieren esfuerzos complementarios en otras áreas del marketing para maximizar su efectividad.

El análisis del objetivo específico 2 del estudio, que reveló una correlación positiva alta ($r_s = 0.724$) entre el marketing mix y el posicionamiento en los estudiantes, se alinea con los hallazgos de Apaza (2021). En su investigación



sobre la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. en la región de Puno, Apaza también encontró una fuerte relación entre la aplicación del marketing mix y el aumento en las ventas, con un coeficiente de correlación de 0.729. Ambos estudios demuestran que una implementación efectiva del marketing mix puede ser determinante para mejorar el posicionamiento, ya sea en términos de ventas o en la percepción de los estudiantes en un entorno educativo.

Por otro lado, los resultados conseguidos por Palacios (2020) su estudio de la Universidad Seminario Evangélico refuerza la importancia del marketing mix en el posicionamiento. Palacios encontró que las estrategias de marketing orientadas al cliente, que forman parte integral del marketing mix, tienen un impacto significativo en cómo la universidad es percibida por los estudiantes potenciales. Esta evidencia respalda la correlación positiva alta encontrada en el presente estudio, subrayando que las decisiones estratégicas en marketing mix pueden influir considerablemente en el posicionamiento de un centro educativo.

En contraste, los hallazgos de Carpio et al. (2019) sobre el uso de marketing viral en restaurantes turísticos de Puno sugieren que no todas las estrategias de marketing logran el mismo nivel de efectividad en el posicionamiento. A pesar de la alta presencia en redes sociales, la correlación observada en su estudio fue moderada, indicando que el éxito del marketing mix depende de su correcta integración y adaptación al contexto específico. Esto destaca la importancia de una aplicación estratégica y contextualizada del marketing mix para lograr una alta correlación positiva en el posicionamiento, como se observó en el presente estudio.

El análisis del objetivo específico 3, que reveló una correlación positiva alta ($r_s = 0.688$) entre el marketing digital y el posicionamiento en los estudiantes, se alinea con los resultados de Istrefi y Zeqiri (2021). En su estudio sobre el impacto



del marketing digital en Kosovo, encontraron que la implementación efectiva de estrategias digitales no solo aumenta la visibilidad de las marcas, sino que también mejora significativamente su posicionamiento. Este hallazgo refuerza el valor del marketing digital como un instrumento decisivo para optimar la percepción y la posición competitiva de un centro educativo similar a lo observado en el presente estudio.

Por otro lado, los resultados de Mendoza (2020) en su investigación sobre el Colegio de Periodistas de Puno también apoyan la relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento. Mendoza identificó que, aunque el marketing digital puede ser eficaz, su impacto depende de la frecuencia de actualización y la integración con plataformas sociales. Esto complementa los hallazgos actuales, sugiriendo que la correlación alta observada podría mejorar aún más con una implementación continua y adaptada de las estrategias digitales.

En contraste, los resultados de Artanti et al. (2022) subrayan que, si bien el marketing digital es un instrumento poderoso, su éxito depende de cómo se adapta al entorno y las necesidades del consumidor. En su estudio sobre productos virtuales, Artanti destacó que la satisfacción del cliente aumenta significativamente con un marketing digital bien implementado. Esto sugiere que, aunque el presente estudio muestra una correlación alta, el marketing digital debe ser cuidadosamente adaptado y ejecutado para maximizar su impacto en el posicionamiento, lo que refuerza la necesidad de una estrategia digital bien planificada y enfocada.

El análisis del objetivo específico 4, que encontró una correlación positiva alta ($r_s = 0.741$) entre el análisis de datos métricas de rendimiento y el posicionamiento en los estudiantes, se alinea con los resultados de Adıgüz el (2020). En su estudio sobre el posicionamiento de mercados y marcas, Adıgüz el



destacó que el uso de estrategias basadas en datos y métricas de rendimiento es crucial para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las empresas en el mercado global. Este hallazgo refuerza el valor de integrar el análisis de datos en las estrategias de posicionamiento, lo que concuerda con la fuerte correlación vista.

Por otro lado, los resultados de Moreno (2021) sobre el plan estratégico de marketing en la institución educativa Mater Dei también respaldan la relación entre el análisis de datos y el posicionamiento. Moreno concluye que un plan estructurado y dado en el análisis de datos mejora significativamente la percepción y competitividad de una institución educativa. Esto complementa los hallazgos actuales, sugiriendo que la aplicación efectiva de métricas de rendimiento puede ser un factor determinante para fortalecer el posicionamiento en el entorno educativo.

En contraste, Apaza (2022) encontró una correlación aún más alta ($r_s = 0.780$) en su estudio sobre la fidelización de clientes en hospedajes de Puno, lo que indica que el uso de análisis de datos en marketing de servicios puede ser incluso más impactante en ciertos contextos. Esto sugiere que, si bien el presente estudio muestra una correlación alta, existen escenarios donde el análisis de datos podría tener un impacto aún mayor, dependiendo del sector y del enfoque específico del marketing implementado.



CONCLUSIONES

PRIMERA: El objetivo general del estudio fue; determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023, la segmentación de mercado y el marketing digital tienen una influencia en el posicionamiento ($0,004$ y $0,003 < 0,05$) respectivamente, lo que indica que una unidad añadida en la segmentación de mercado incide en 1,977 veces en el posicionamiento como también, una unidad añadida en el marketing digital incide en 1,75 veces en el posicionamiento en el Instituto, el p-valor de la contrastación de hipótesis es de $0,003 < 0,05$, el cual es significativo la incidencia de dichas dimensiones de la variable estrategia de marketing. Se concluye que las estrategias de marketing, como la segmentación de mercado y el marketing digital, son determinantes en el posicionamiento, destacando la importancia de diseñar campañas estratégicas para optimizar la percepción institucional y captación.

SEGUNDA: El objetivo específico 1 del estudio fue; establecer el grado de relación entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023. La prueba correlacional correspondiente al objetivo específico 1, revela un coeficiente de correlación de Spearman de 0.587 entre la segmentación de mercado y el posicionamiento. Este valor indica una correlación "positiva moderada". La prueba estadística Tau-b de Kendall, indica un valor de p de 0.000, que es menor que el nivel de significancia establecido de 0.05. Estos resultados sugieren que,



aunque la segmentación de mercado tiene una relación moderada con el posicionamiento del alumnado, existe un área de oportunidad para optimizar esta estrategia.

TERCERA: El objetivo específico 2 del estudio fue; establecer el grado de relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023. La prueba correlacional, muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0.724 entre el marketing mix y el posicionamiento. Este valor indica una correlación "positiva alta" entre estas variables. La prueba estadística Tau-b de Kendall, indica un valor de p de 0.000, que es menor que el nivel de significancia establecido de 0.05. Estos resultados proponen que el marketing mix tiene una relación significativa con el posicionamiento de los estudiantes, con una tendencia general hacia una valoración positiva en la mayoría de los casos.

CUARTA: El objetivo específico 3 del estudio fue; establecer el grado de relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023. La prueba correlacional, indica un coeficiente de correlación de Spearman de 0.688 entre el marketing digital y el posicionamiento. La prueba estadística Tau-b de Kendall, indica un valor de p de 0.000, que es menor que el nivel de significancia establecido de 0.05. Estos resultados proponen que el marketing digital tiene una relación considerable con el posicionamiento de los



estudiantes, aunque todavía hay margen para optimizar su efectividad.

QUINTA: El objetivo específico 4 del estudio fue; establecer el grado de relación entre el análisis de datos métricas de rendimiento y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023. La prueba correlacional, revela un coeficiente de correlación de Spearman de 0.741 entre el análisis de datos y métricas de rendimiento y el posicionamiento. La prueba estadística Tau-b de Kendall, indica un valor de p de 0.000, que es menor que el nivel de significancia dado de 0.05. Estos resultados predominan el valor de fortalecer el análisis de datos y las métricas de rendimiento para mejorar el posicionamiento.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Dado que se encontró una incidencia de las estrategias de marketing, la segmentación de mercado y el marketing digital, en el posicionamiento, se recomienda que el departamento de marketing del instituto continúe implementando y optimizando estas estrategias para mantener y mejorar este impacto positivo. Es crucial que el departamento de marketing realice un seguimiento constante y detallado del impacto de sus campañas, ajustando tácticas según los resultados obtenidos en tiempo real. Además, se sugiere que el coordinador del instituto organice sesiones de capacitación periódicas para los responsables de marketing, con el fin de actualizar sus conocimientos sobre nuevas tendencias y tecnologías que puedan potenciar aún más el posicionamiento institucional. Asimismo, sería beneficioso realizar encuestas regulares entre los estudiantes para identificar posibles áreas de mejora en la percepción del posicionamiento, abordando así a aquellos grupos que aún no perciben completamente los efectos de las estrategias de marketing actuales.

SEGUNDA: El hallazgo entre la segmentación de mercado y el posicionamiento sugiere que, aunque esta estrategia está funcionando, existe un margen considerable para optimizarla. Se recomienda que el área de marketing refine sus esfuerzos de segmentación de mercado, utilizando análisis más profundos para identificar subgrupos específicos dentro del cuerpo estudiantil que podrían no estar siendo atendidos de manera óptima. Esto incluye la utilización de instrumentos de análisis de datos avanzadas para segmentar el mercado de manera más precisa, lo que permitirá realizar mensajes y ofertas individualizadas que repercute más efectivamente con cada segmento. El coordinador del instituto debería apoyar estas iniciativas facilitando los recursos necesarios, como software



especializado y formación continua en análisis de datos y segmentación avanzada.

TERCERA: Dado que el marketing mix mostró una correlación positiva alta, se recomienda que el área de marketing del instituto revise y refuerce los componentes clave del marketing mix, asegurándose de que las cuatro P estén alineados con las expectativas y necesidades de los estudiantes. Específicamente, el departamento debe garantizar que la oferta educativa (producto) esté claramente diferenciada en el mercado, que los precios sean competitivos, pero reflejen la calidad ofrecida, que los canales de distribución (plaza) sean accesibles y convenientes, y que las promociones se comuniquen efectivamente a través de los canales preferidos por los estudiantes. El coordinador del instituto debería establecer un sistema de evaluación continua para monitorear la efectividad del marketing mix, haciendo ajustes necesarios según los cambios en las preferencias estudiantiles y las condiciones del mercado.

CUARTA: La correlación entre el marketing digital y el posicionamiento sugiere que, aunque las estrategias de marketing digital están teniendo un impacto considerable, aún hay margen para mejorar su efectividad. Se recomienda que el área de marketing se enfoque en optimizar su presencia digital, incrementando la frecuencia y calidad de las interacciones en plataformas digitales, así como diversificando los canales utilizados para alcanzar a un público más amplio. Además, se deben implementar técnicas avanzadas de segmentación digital, como la personalización de contenidos y el uso de análisis predictivos para anticipar las necesidades y comportamientos de los estudiantes. El coordinador del instituto debería facilitar la colaboración con expertos externos en marketing



digital para asegurar que las estrategias se mantengan a la vanguardia de las tendencias tecnológicas.

QUINTA: El hallazgo de una correlación positiva alta entre el análisis de datos y métricas de rendimiento y el posicionamiento destaca la importancia de fortalecer estas áreas dentro del instituto. Se recomienda que el área de marketing y el equipo de análisis de datos trabajen de manera conjunta para desarrollar un sistema robusto de análisis de métricas que permita un seguimiento continuo y en tiempo real del rendimiento de las estrategias de posicionamiento. Esto incluye la implementación de dashboards de indicadores clave de rendimiento (KPIs) y la realización de análisis predictivos para anticipar tendencias y ajustar estrategias de manera proactiva. El coordinador del instituto debería priorizar la inversión en herramientas de análisis de datos avanzadas y promover una cultura de toma de medidas fundamentada en datos, asegurando que todo el personal involucrado esté capacitado en el uso de estas tecnologías y metodologías analíticas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). Resisting temptations to change a brand position/execution: The power of consistency over time. *Journal of Brand Management*, 3, 251–258. <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.1996.5>
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum. *California Management Review*, 42(4), 8–23. <https://doi.org/10.1177/000812560004200401>
- Abad, L. J. (2022). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Academias Elite Lambayeque SAC* [Tesis de grado]. Universidad Cesar Vallejo.
- Aceituno, R. G., Tintaya, E. D., & Vargas, G. (2023). *El capital psicológico y la inteligencia emocional como predictores del Engagement en docentes de Educación Básica Regular de la región de Puno - Perú* [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/7283>
- Adigüzel, S. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(09), 09–24. <https://doi.org/10.18535/ijprm/v8i09.lis01>
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
- Apaza, E. G. (2021). *Estrategias de Marketing mix y su incidencia en las ventas de pescado de mar de la empresa tecnológica de alimentos sociedad anónima de la Región Puno, en el año 2016*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Néstor Cáceres Velasquez]. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/5290>



- Apaza, E. G. (2022). Marketing de servicios y su fidelización de los clientes de los hospedajes de la región puno en el 2019 al 2020. *Revistas - Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez*, 22(1). <http://dx.doi.org/10.35306/rev.%20cien.%20univ..v22i1.1007>
- Armstrong, D. G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Artanti, J., Agustini, P. M., Saptono, A., Kartika Hanum, G., & D.O., R. (2022). Analysis Of Virtual Product Marketing Strategies To Increase Customer Satisfaction (Case Study On Bukalapak Partners). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 86–109. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.516>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Carpio, A., Hanco, M. S., Cutipa, A. M., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson uk.
- Cohen. (2013). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203774441>
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(10), 88–100.



- Fowler, F. J. (2013). *Survey research methods*. Sage publications.
- Galvez, A. G., & Ojeda, M. P. (2023). *Marketing educativo y posicionamiento del IESTP "Centro De Formación Profesional Binacional" - Piura- Las Lomas 2023* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/132352>
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- Gómez, S. V., & León, E. N. (2021). *Estrategias de Marketing en el sector cervecero artesanal* [Tesis Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/17936>
- Gregory, R. J. (2004). *Psychological testing: History, principles, and applications*. Pearson Education India.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29.
[https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)
- Gul, R. F., Liu, D., Jamil, K., Baig, S. A., Awan, F. H., & Liu, M. (2021). Linkages between market orientation and brand performance with positioning strategies of significant fashion apparels in Pakistan. *Fashion and Textiles*, 8(1), 37.
<https://doi.org/10.1186/s40691-021-00254-9>
- Guzman, D. (2022, June 2). *Importancia del Marketing en el Perú en 2023*. Universidad Del Pacífico. <https://admission.up.edu.pe/blog/importancia-del-marketing-en-peru-en-2022/>
- Hulland, J., Baumgartner, H., & Smit, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles.



- Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 92–108.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-017-0532-y>
- Istrefi, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 7(1), 249–261. <https://doi.org/10.54820/UPQN1850>
- Jeffery, M. (2010). *Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know*. Wiley.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). *Strategic brand management process*. Handbuch Markenführung.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P. (1973). The Major Tasks of Marketing Management. *Journal of Marketing*, 37(4), 42–49. <https://doi.org/10.1177/002224297303700407>
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Millenium edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing 15th global edition* (15th ed.). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing* (9th ed.). Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Marketing managemen* (15th ed., pp. 803-829.). Pearson.
- McCarthy, E. J. (1965). *The Concept of the Marketing Mix*.



- Mendoza, E. W. (2020). *Posicionamiento institucional mediante estrategias de marketing digital del sitio web del Colegio de Periodistas del Perú consejo regional Puno* [Tesis de grado, Universidad Nacional Del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/8990>
- Moreno, L. L. D. R. (2021). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en la institución educativa Mater Dei, Chiclayo - Perú 2021* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10040>
- Palacios, M. A. (2020). *La estrategia de marketing impulsada por el cliente y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la universidad Seminario Evangélico de Lima, en la ciudad de Lima, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/24711>
- Parylo, O. (2012). Qualitative, quantitative, or mixed methods: An analysis of research design in articles on principal professional development (1998–2008). *International Journal of Multiple Research Approaches*, 6(3), 297–313. <https://doi.org/10.5172/mra.2012.6.3.297>
- Poma, E. R., Quevedo, L. E., Ramos, J. J., & Reyes, J. P. (2020). *Posicionamiento de Automotores Gildemeister como marca empleador para atraer personal* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17664>
- Popper, K. (2005). *The logic of scientific discovery*. Routledge.
- Porter, M. E. (1985a). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*.
- Porter, M. E. (1985b). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.



- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less: How to Tell a Different Story* .
- Ramos, R. R. (2020). *Propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad en las instituciones educativas particulares de la ciudad de Puno, 2020* [Tesis de grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/22093>
- Rana, S., Verma, S., Haque, M. M., & Ahmed, G. (2022). Conceptualizing international positioning strategies for Indian higher education institutions. *Review of International Business and Strategy*, 32(4), 503–519. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2021-0105>
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160. <https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2731>
- Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B., & Zechmeister, J. S. (2011). *Research methods in psychology*. McGraw Hill Education.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004a). *Consumer behavior: In fashion*.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004b). *Consumer behavior in fashion*.
- Stokes, D. E. (2011). *Pasteur's quadrant: Basic science and technological innovation*. Brookings Institution Press.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Wilkins, S. (2020). The positioning and competitive strategies of higher education institutions in the United Arab Emirates. *International Journal of Educational Management*, 34(1), 139–153. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2019-0168>



ANEXOS



Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023

Enfoque: Cuantitativo. Método: Deductivo. Tipo: Aplicada. Nivel: Explicativo. Diseño: No experimental-transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo es la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>PE1. ¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023?</p> <p>PE2. ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las estrategias de marketing inciden significativamente en el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>HE1. La relación entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023, es significativa.</p> <p>HE2. La relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>OE1. Establecer el grado de relación entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023.</p> <p>OE2. Establecer el grado de relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023.</p>	<p>1. ESTRATEGIAS DE MARKETING</p> <p>Philip Kotler, uno de los autores más influyentes en el campo del marketing, las estrategias de marketing son "los planes a largo plazo para alcanzar objetivos específicos de marketing". Esta definición destaca la naturaleza planificada y orientada a objetivos de las estrategias de marketing, enfatizando su importancia para el éxito empresarial a largo plazo.</p>	<p>1.1. Segmentación de mercado</p> <p>1.2. Marketing mix</p> <p>1.3. Marketing digital</p> <p>1.4. Análisis de datos y métricas de rendimiento</p>	<p>1.1.1. Conversión por segmento</p> <p>1.1.2. Satisfacción por segmento</p> <p>1.1.3. Crecimiento por segmento</p> <p>1.2.1. Producto</p> <p>1.2.2. Precio</p> <p>1.2.3. Plaza</p> <p>1.2.4. Promoción</p> <p>1.3.1. Engagements en redes</p> <p>1.3.2. Tasa de clics en anuncios</p> <p>1.3.3. Conversión en línea</p> <p>1.3.4. Alcance orgánico</p> <p>1.4.1. Índice de churn</p> <p>1.4.2. Costo por lead</p> <p>1.4.3. Tiempo de ciclo de ventas</p>



<p>Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023?</p> <p>PE3. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023?</p> <p>PE4. ¿Cuál es la relación entre el análisis de datos métricas de rendimiento y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023?</p>	<p>Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023, es significativa.</p> <p>HE3. La relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023, es significativa.</p> <p>HE4. La relación entre el análisis de datos métricas de rendimiento y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023, es significativa.</p>	<p>OE3. Establecer el grado de relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023.</p> <p>OE4. Establecer el grado de relación entre el análisis de datos métricas de rendimiento y el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023.</p>	<p>2. POSICIONAMIENTO</p> <p>Al Ries y Jack Trout, pioneros en el campo del posicionamiento, este concepto se define como "la posición que ocupa la marca en la mente del cliente en relación con los productos y servicios de la competencia". Esta definición destaca la importancia de cómo una empresa es percibida por su público objetivo y cómo se diferencia de otras opciones disponibles en el mercado.</p>	<p>2.1. Producto</p> <p>2.2. Calidad</p> <p>2.3. Atributo</p> <p>2.4. Uso o Aplicación</p>	<p>2.1.1. Participación de mercado</p> <p>2.1.2. Reconocimiento de marca</p> <p>2.1.3. Innovación del producto</p> <p>2.2.1. Tasa de reclamaciones</p> <p>2.2.2. Calificación de calidad</p> <p>2.2.3. Certificaciones de calidad</p> <p>2.3.1. Posicionamiento percibido</p> <p>2.3.2. Comparación de atributos</p> <p>2.3.3. Valoración de atributos</p> <p>2.4.1. Tasa de adopción</p> <p>2.4.2. Utilización del producto</p> <p>2.4.3. Efectividad del servicio</p>
--	--	---	--	--	---



Anexo 2. Matriz instrumental

Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento en los estudiantes del ISAM de Juliaca, año 2023																										
Nº	Estrategias de marketing														Posicionamiento											
	Segmentación			Marketing mix				Marketing digital				Análisis de datos			Producto			Calidad			Atributo			Uso o aplicación		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	2	1	4	4	3	4	4	5	3	4
3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4
4	4	5	3	3	2	4	5	5	4	4	3	4	5	4	2	3	2	2	2	5	3	4	4	3	2	3
5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3
6	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
7	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
8	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	2	3	5	5	3	3	1	3	4	3	5	3	3	3	3
9	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	2	3	3	5	3	1	1	1
10	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2
11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5
12	5	3	5	4	4	3	5	2	3	3	5	4	5	4	2	5	1	3	4	4	5	4	5	5	4	3
13	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	5	3	3	2	4	5	5	4	4	3	4	5	4	2	3	2	2	2	5	3	4	4	3	2	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5
16	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5
19	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
21	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
22	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
23	5	3	3	1	2	3	3	5	3	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
24	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
25	4	3	4	3	2	3	4	5	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	2	3	4	3	3	4	5	2	3	3	4	4	4	3	3	5	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4
28	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	2	4	3	4	3	3	2	4	4	2	5	3	5	3	5
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
31	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3
32	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4	3	2	3	4	4	3	4	4
35	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
36	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
38	4	4	3	3	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
39	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	1	3	2
42	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3
44	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
47	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	2	1	2	2	2	3	2	4	2	2	1
48	3	1	2	2	2	2	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
50	4	3	1	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3
51	1	1	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4
53	4	5	3	3	2	4	5	5	4	4	3	4	5	4	2	3	2	2	2	5	3	4	4	3	2	3
54	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
55	4	5	3	3	2	4	5	5	4	4	3	4	5	4	2	3	2	2	2	5	3	4	4	3	2	3
56	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3
57	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
58	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	2
59	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3
60	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4
61	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4
62	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	2	3	3	4	5	4	4	2
63	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3	3
64	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4



65	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	2	3	3	3	5	4	2	4	
66	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
68	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
69	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	
70	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	
71	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
72	3	3	4	2	1	3	5	3	1	3	4	2	3	2	3	1	3	1	2	3	2	2	1	3	
73	3	3	3	2	3	4	5	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	4	
74	4	5	3	3	2	4	5	5	4	4	3	4	5	4	2	3	2	2	2	5	3	4	3	3	
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
76	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
77	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
80	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
81	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
82	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
84	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
85	4	4	3	2	3	4	2	5	3	4	3	4	5	2	3	3	2	3	5	4	2	3	4	3	
86	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	
87	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
88	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	
89	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	3	2	4	
90	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	
91	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	
92	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	
93	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
98	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
99	3	3	2	2	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	1	2	3	2	2	3	
100	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	5	2	
101	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	2	3	3	4	4	4	5	3	3	
102	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	
103	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3	
104	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
105	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	
106	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	
107	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	
108	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
109	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	
110	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	
111	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	2	2	5	5	4	
112	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	3	4	3	4	3	2	
113	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	
114	2	3	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
115	5	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	
116	4	5	3	3	2	4	5	5	4	4	3	4	5	4	2	3	2	2	2	5	3	4	4	3	
117	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
118	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
119	4	5	3	3	2	4	5	5	4	4	3	4	5	4	2	3	2	2	2	5	3	4	4	3	
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5	4	5	
121	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
124	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
125	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	
126	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	
127	4	2	3	1	5	2	4	1	4	3	3	1	3	1	3	3	1	1	2	3	3	3	3	1	
128	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	
129	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
130	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	
131	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	2	
132	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	1	1	2	2	2	2	3	1	
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	
134	4	5	3	3	2	4	5	5	4	4	3	4	5	4	2	3	2	2	2	5	3	4	4	3	



**Anexo 3. Instrumento de la investigación
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ DE JULIACA
ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

I. INTRODUCCIÓN

Buenos días, soy estudiante de la UANCV, escuela de posgrado, del programa de maestría en Administración mención en Gestión Empresarial, con el objetivo de conocer la relación entre las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023. Solicitamos su colaboración llenando esta encuesta, marcando con una "X" la respuesta de su elección. Le agradecemos de antemano su cooperación.

II. INDICACIONES

Aparecen a continuación las afirmaciones, juzgue la frecuencia de cada ítem planteado. Use la siguiente escala de puntuación (1,2,3,4,5) y marque con una "X" la alternativa correcta:

1= Nunca Siempre 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre

N.º	ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
VARIABLE 1: Estrategias de marketing						
Dimensión 1: Segmentación de mercado						
1	Las estrategias de marketing del instituto son efectivas para convertir prospectos de distintos segmentos del mercado en estudiantes matriculados.	1	2	3	4	5
2	Los diferentes segmentos del mercado (p.ej., estudiantes de diferentes áreas académicas) están satisfechos con las estrategias de marketing implementadas por el instituto.	1	2	3	4	5
3	Las estrategias de marketing del instituto han logrado un crecimiento efectivo en la matriculación de diferentes segmentos del mercado.	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Marketing mix						
4	Estoy satisfecho con la calidad y variedad de los programas académicos ofrecidos por el instituto como resultado de sus estrategias de marketing.	1	2	3	4	5
5	El precio de los programas académicos del instituto está bien posicionado en el mercado gracias a sus estrategias de marketing.	1	2	3	4	5
6	Los canales de distribución y accesibilidad de los programas académicos del instituto son adecuados y han mejorado debido a las estrategias de marketing implementadas.	1	2	3	4	5
7	Las campañas promocionales del instituto son efectivas en atraer a nuevos estudiantes.	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Marketing digital						
8	La interacción del instituto con los estudiantes a través de las redes sociales es efectiva.	1	2	3	4	5
9	Estoy satisfecho con la visibilidad y efectividad de los anuncios en línea del instituto.	1	2	3	4	5
10	Las estrategias de marketing digital del instituto son efectivas en convertir el tráfico en línea en estudiantes matriculados.	1	2	3	4	5
11	El contenido orgánico del instituto en línea llega efectivamente a su audiencia objetivo.	1	2	3	4	5
Dimensión 4: Análisis de datos y métricas de rendimiento						
12	El instituto maneja bien la retención de estudiantes a través de sus estrategias de marketing.	1	2	3	4	5
13	El costo de adquisición de nuevos estudiantes está bien optimizado en función de las estrategias de marketing del instituto.	1	2	3	4	5



14	El proceso de matriculación del instituto desde la primera interacción hasta la inscripción final es eficiente gracias a las estrategias de marketing implementadas.	1	2	3	4	5
VARIABLE 2: Posicionamiento						
Dimensión 1: Producto						
15	La participación del instituto en el mercado educativo es efectiva en comparación con otras instituciones similares.	1	2	3	4	5
16	El nombre del instituto es reconocido en el ámbito educativo local y regional.	1	2	3	4	5
17	El instituto ofrece programas académicos innovadores que se distinguen de los ofrecidos por otras instituciones.	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Calidad						
18	Estoy satisfecho con la respuesta del instituto a las reclamaciones o quejas de los estudiantes.	1	2	3	4	5
19	La calidad de la educación y servicios proporcionados por el instituto es alta.	1	2	3	4	5
20	Estoy consciente de las certificaciones de calidad que posee el instituto y las considero importantes.	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Atributo						
21	El instituto ocupa una posición destacada en la mente de los estudiantes en comparación con otras instituciones educativas.	1	2	3	4	5
22	Los atributos del instituto (como la calidad de enseñanza, infraestructura, etc.) se comparan bien con los de otras instituciones.	1	2	3	4	5
23	Los diferentes atributos del instituto (como la calidad de enseñanza, instalaciones, etc.) son importantes para mi elección de institución educativa.	1	2	3	4	5
Dimensión 4: Uso o aplicación						
24	Recomiendo los programas académicos del instituto a otros potenciales estudiantes con frecuencia.	1	2	3	4	5
25	Estoy satisfecho con la utilización de los recursos y servicios educativos ofrecidos por el instituto.	1	2	3	4	5
26	Los servicios complementarios del instituto (como asesoría académica, actividades extracurriculares, etc.) son efectivos para mi formación.	1	2	3	4	5

“MUCHAS GRACIAS”



Anexo 4. Validez de instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL

TÍTULO DE TESIS: Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento en los
estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: David Juan Gutierrez Mayta
- PROFESIÓN : Economista
- CARGO ACTUAL: Docente
- GRADO ACADÉMICO: Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50= 0.90

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....
.....

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha:.....Juliaca 22 de agosto del 2024.....

.....
 Firma del experto
 DNI N° 02107816
 N° celular: 950087323



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL

TÍTULO DE TESIS: Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: *Robbins Flores Aguilar*
- PROFESIÓN : *Lic. en Administración de Empresas*
- CARGO ACTUAL: *Docente*
- GRADO ACADÉMICO: *Doctor*

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = \underline{0.80}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)
- b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha: *Juliaca 15 de agosto del 2024*

Firma del experto
DNI N° *02426851*
N° celular *912645614*



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL

TÍTULO DE TESIS: Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento en los estudiantes del Instituto Sabio Antúnez de Mayolo de Juliaca, año 2023

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: Apolinar Flores Lucana.....
- PROFESIÓN : Administrador.....
- CARGO ACTUAL: Docente.....
- GRADO ACADÉMICO: Doctor.....

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = \underline{0.88}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)
- b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha: Juliaca 18 de agosto del 2024

Firma del experto
DNI N° 23901593
N° celular: 991 303305



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 12/06/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ARNOLD ALEXANDER CHINO CHAMBILLA
 Dirección: Urb. La Rinconada Mz. I Lt. 17 - Juliaca
 DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73814200
 Teléfono: 946 557 404 email: arnold.cch001@gmail.com
 Nombres y Apellidos: _____
 Dirección: _____
 DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____
 Teléfono: _____ email: _____
 Facultad y/o Escuela de Posgrado: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
 Escuela Profesional o Mención: MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
 Título o Grado Académico a optar: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
 Asesor: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
 Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
 Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico
 Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO DE JULIACA, AÑO 2023
 Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing digital, marketing mix, posicionamiento, segmentación de mercado.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P60


Firma de Autor



huella digital

12 DE JUNIO DE 2025

Fecha