



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO
DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN
JOSÉ, JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. SAYLI CORAIMA CHOQUE MAMANI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO
DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN
JOSÉ, JULIACA 2024**


TESIS PRESENTADA POR:

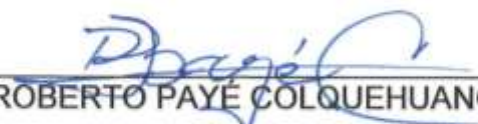
Bach. SAYLI CORAIMA CHOQUE MAMANI


PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:


LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS : 
Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)



RESOLUCIÓN N°203-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 18 de agosto de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 5798, presentado por **SAYLI CORAIMA CHOQUE MAMANI**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JOSÉ, JULIACA 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber 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.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **SAYLI CORAIMA CHOQUE MAMANI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : miércoles, 20 de agosto de 2025
- * Hora : 3:00 p.m.

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leonilda V. Candore Carr
DECANO (a)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 590-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 04 de noviembre 2024

VISTOS:

El Expediente 2024-CU-15385 de fecha 23 de octubre de 2024, del **Bach. SAYLI CORAIMA CHOQUE MAMANI**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

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, el (la) **Bach. SAYLI CORAIMA CHOQUE MAMANI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JOSÉ, JULIACA 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

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 Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

Estando, la opinión favorable del comité 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 Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JOSÉ, JULIACA 2024**; presentado por el (la) **Bach. SAYLI CORAIMA CHOQUE MAMANI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR a la Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

DIRECCIÓN
UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN
Dr. S. T. [Signature]

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura



RESOLUCIÓN N° 312-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 22 de julio 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-8970** de fecha 15 de julio del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

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, el (la) **Bach. SAYLI CORAIMA CHOQUE MAMANI**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JOSÉ, JULIACA 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

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 Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité 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 Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JOSÉ, JULIACA 2024**; presentado por el (la) **Bach. SAYLI CORAIMA CHOQUE MAMANI**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR a la **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (T)



15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



METADATOS COMPLEMENTARIOS



Título de la tesis	
<p>ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JOSÉ, JULIACA 2024</p>	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	SAYLI CORAIMA CHOQUE MAMANI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74964183
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0007-9533-8010
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01324434
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9783-7733
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.4967127 Longitud: -70.1312961</p> <p>https://maps.app.goo.gl/fBx1cfVua6QmUcjF7</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2024 – Agosto 2025
URL de disciplinas OCDE	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
MESTRE CÁCERES VELÁSQUEZ

Francisco

Dr. Roberto Pineda Galvez
DIRECTOR
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo SAYLI CORAIMA CHOQUE MAMANI, identificado con DNI Nro. 74964183 en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JOSÉ, JULIACA 2024

Asesorado por: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

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 01 de SETIEMBRE del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

La presente tesis en especial dedico a mi Dios todo poderoso quien me dio su bendición y que me protegió durante mi carrera universitaria, también dedico a mi querida madre Ninfa Nely Mamani Machaca quien estuvo en todo momento apoyándome, motivándome y orientándome para poder culminar mi en todo momento.



AGRADECIMIENTO

A mi Dios Todopoderoso por ser mi defensor y guía durante toda la magnífica fase de mi profesión de experto.

A mi querida Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez por ser el lugar de revisión donde me formé durante mi vida universitaria, y además a cada uno de los profesores que a lo largo de mi profesión me han brindado su visión.

A la Dra. Yenny Rosario Acero Apaza quien en cada momento me dio su apoyo incondicional, guiándome y orientándome hacia la culminación de la presente tesis aportando siempre todos sus conocimientos.

También quiero dar las gracias a docentes, por su aporte con sus conocimientos sus consejos, guiándome, y motivándome, también quiero dar las gracias a todos y cada uno de mis compañeros que me han apoyado en esta experiencia educativa y me han ofrecido su genuino compañerismo.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I	1
ASPECTOS GENERALES	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.2.1. Delimitación espacial	4
1.2.2. Delimitación social	4
1.2.3. Delimitación temporal	5
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3.1. Problema general	6
1.3.2. Problemas específicos	6
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
CAPÍTULO II	10
OBJETIVOS	10
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	10
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
CAPÍTULO III	11



MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	11
3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
3.1.1. A nivel internacional	11
3.1.2. A nivel nacional.....	14
3.1.3. A nivel local.....	17
3.2. BASES TEÓRICAS.....	20
3.2.1 Estrategias de Marketing.....	20
3.2.2 Plaza	25
3.2.3 Promoción.....	27
3.2.4. Posicionamiento	29
3.3. MARCO CONCEPTUAL	35
CAPÍTULO IV	40
HIPÓTESIS	40
4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	40
4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS	40
4.3. VARIABLES	40
4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
CAPÍTULO V	42
PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	42
5.2. MÉTODO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN.....	43
5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	44
5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	44
5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45



5.6.1. Población	45
5.6.2. Muestra	45
5.7. TÉCNICA E INSTRUMENTO	45
5.7.1. Técnica	45
5.7.2. Instrumento	46
5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	46
5.8.1. Confiabilidad	46
5.8.2. Validez	47
5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS	47
5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	48
CAPÍTULO VI	53
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	53
6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	70
ANEXOS	74



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	41
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento	46
Tabla 3 Prueba estadística de la HG	49
Tabla 4 Prueba estadística de la HE1	50
Tabla 5 Prueba estadística de la HE2	51
Tabla 6 Prueba estadística de la HE3	52
Tabla 7 Análisis de normalidad	54
Tabla 8 Correlaciones	56
Tabla 9 Relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento	56
Tabla 10 Relación entre el precio y el posicionamiento	58
Tabla 11 Relación entre la plaza y el posicionamiento	59
Tabla 12 Relación entre la promoción y posicionamiento	60



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de dispersión entre las estrategias de marketing y posicionamiento	57
Figura 2 Diagrama de dispersión entre el precio y posicionamiento.....	58
Figura 3 Diagrama de dispersión entre la plaza y posicionamiento.....	59
Figura 4 Diagrama de dispersión entre la promoción y el posicionamiento.....	61



RESUMEN

El estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca, de cara al año 2024. Adoptó un enfoque cuantitativo mediante un diseño no experimental. La población estuvo integrada por 45 colaboradores, de la cual se utilizó la totalidad como muestra. Se aplicó un cuestionario estructurado como instrumento y la encuesta fue la técnica de recolección. Los análisis estadísticos se realizaron de forma consistente, evidenciando que las variables consideradas se encuentran interrelacionadas; se registró una correlación positiva moderada, cuantificada mediante un coeficiente de Spearman de 0.790. Adicionalmente, el estadístico Tau-b reveló un nivel de significación de 0,001, lo que afirma, con un nivel de confianza superior al 99%, que las acciones de marketing influyen de manera directa y estadísticamente significativa sobre el posicionamiento institucional de San José de Juliaca para el horizonte 2024.

Palabras clave: Estrategias de marketing, posicionamiento



ABSTRACT

The study aimed to determine the relationship between marketing strategies and the positioning of the San José Educational Institution in Juliaca, with a view toward the year 2024. It adopted a quantitative approach using a non-experimental design. The population consisted of 45 staff members, all of whom were included in the sample. A structured questionnaire was used as the instrument, and the survey served as the data collection technique. Statistical analyses were conducted consistently, showing that the variables under consideration are interrelated; a moderate positive correlation was recorded, quantified by a Spearman coefficient of 0.790. Additionally, the Tau-b statistic revealed a significance level of 0.001, confirmin with a confidence level greater than 99% that marketing actions have a direct and statistically significant influence on the institutional positioning of San José in Juliaca for the 2024 outlook.

Keywords: marketing strategies, positioning



INTRODUCCIÓN

El ámbito académico contemporáneo ratifica que la educación se constituye como la base ineludible del avance social, mientras que las instancias escolares funcionan como el recinto primordial para la socialización de seres que dominarán las competencias requeridas para navegar las complejas redes del presente. Ante una dinámica mundial que amplifica la competencia entre centros educativos, el objetivo de lograr una visibilidad favorable se transforma en una exigencia estratégica situada en la captación y conservación de la confianza no solo de alumnos, sino también de sus familias y de la comunidad en su conjunto.

Como consecuencia de esta exigencia, el marketing educativo adquiere una presencia creciente. Su alcance supera la mera divulgación de propuestas formativas y se orienta hacia la construcción de una identidad institucional que deba ser, al mismo tiempo, sólida, congruente y, preferentemente, diferencial. Solo de esta manera se logra distinguirse en un universo escolar marcado por su vasta extensión y su permanente mutación. Las organizaciones que son capaces de articular, de manera comprensible y precisa, su misión, sus ventajas y sus trayectorias formativas fortalecen su potencial de anclarse de manera perdurable en el imaginario de sus públicos meta.

La investigación proyectada tiene por propósito analizar de qué modo las tácticas de marketing de la institución Educativa San José de Juliaca intervienen en la construcción de su posicionamiento académico durante el año 2024. Ante la exigencia creciente de diferenciación, asumida como condición de sostenibilidad y expansión, el estudio delimita la función de las estrategias en la conformación de la imagen institucional y en las representaciones que de la misma articula la comunidad. Por consiguiente, el enfoque metodológico recaerá



en la descripción sistemática de las acciones de marketing desarrolladas y en la evaluación rigurosa del impacto que tales acciones producen en el refuerzo del posicionamiento que la San José establece en su sector educativo.

El estudio se inscribió en un enfoque cuantitativo que facilita la evaluación ordenada y desprovista de sesgos de la correlación entre las variables teóricas preestablecidas. Se eligió a tal efecto un diseño no experimental, puesto que no se aplicó acción de manipulación sobre las variables, sino que se procuró registrar la realidad en sus circunstancias naturales. La población objeto de análisis se fragmentó en cuarenta y cinco funcionarios de la Institución Educativa San José, quienes proporcionaron datos significativos a través de un cuestionario de confección ad hoc, formulado para registrar, con el grado de precisión requerida, las tácticas de marketing utilizadas y el impacto que éstas ejercen sobre el posicionamiento de la referida organización.

El análisis descriptivo e inferencial desplegado ha corroborado la hipótesis planteada en el diseño de la investigación: se ha registrado una correlación positiva de tamaño moderado entre los subdominios del conjunto de tácticas de marketing abordadas y el nivel de posicionamiento institucional, con un coeficiente de Spearman calculado en 0,790. Este indicio cuantitativo señala que una intensificación sistemática de las estrategias de marketing se traduce en un incremento de la percepción y notoriedad de la institución en el campo educativo regional. Como corroboración, el cálculo del Tau-b de Kendall reportó un nivel de significación de 0,001, hallazgo que, además de apuntalar la robustez de la relación identificada, demuestra que la asociación entre los constructos se distancia de la aleatoriedad.



Las presentes conclusiones brindan—en primer lugar—una sistematización conceptual que aclara las interrelaciones existentes entre los sistemas de marketing diseñados y las decisiones de posicionamiento institucional observadas en el presente caso de estudio. Esta sistematización deviene en directrices operativas que, al ser adoptadas de manera formal, propiciarían la racionalización de las funciones comunicacionales y promocionales del centro. Por ende, el estudio asume una doble función: produce conocimiento académico y, simultáneamente, elabora una referencia de gestión, lo que permite que los procesos de mejora continua cuenten con el sostén necesario en el ámbito educativo de Juliaca, el cual evidencia, en la actualidad, un incremento sistemático de la competencia.

El orden de esta investigación se despliega en seis capítulos que, lejos de suponer meras secciones estáticas, articulan de modo temporal e interno el progreso argumentativo de la tesis, enmarcándolo en criterios de orden, coherencia y riguroso sustento teórico y empírico.

Capítulo I constituye el espacio de inscripción del problema, cruza la delimitación del ámbito cuyo estado de gravedad solicita, en primer lugar, el examen y, en segundo, la precisa valoración de la eficacia técnica y de la utilidad práctica. Lejos de, sin embargo, expedir enunciados ulteriores, el problema resuelto se resuelve en la misma palabra que el enunciado aporta; de aquí que la sección se cierra en la síntesis de una justificación que, en una única cadena de argumentación, forja la matiz. Se expone, en forma inductiva y didáctica, la conveniencia del asunto educativo de que se menudeará, y se despliega posteriormente la ordenación que el progreso del saber científico se ha forzado a prestar.



Capítulo II aquieta la superficie consagrada a la formulación y se detiene de cuya misión precisa, a cuyo examen puede la institución universitaria consignar, alterar y fijar. La meta general, despojada de las particularidades que le viene desde el propósito, consiente a su vez singular ordenación. Importa, en consecuencia, ras minor desde lo que una misión puede ser, es en lo que se elabora.

Capítulo III presenta la justificación teórica que sostiene la investigación. Se introducen antecedentes, se construye un marco referencial y se contrasta la noción operativa con trabajos precedentes, otorgándose, de este modo, un armazón axiológico y referencial que nutre la discusión. Esta labor resulta ineludible, pues proporciona la vertebración teórica que permite imputar sentido a los resultados e inscribir el análisis dentro del corpus progresivamente consolidado de la disciplina. A la vez, la explicitación de este eje referencial privilegia la uniformidad del encuadre en la lectura de los datos y la conversación académica a la que el trabajo se entiende.

Capítulo IV, en síntesis, articula las hipótesis que guían la indagación e instrumenta la operacionalización de las variables implicadas; por este motivo, se indican, en extensión detallada, las métricas y los procedimientos de observación requeridos para cada dimensión en análisis. Se consolida, así, en la sección el nexo entre el diseño teórico y el desplazamiento empírico que reclama comprobación, fijándose, a su vez, el corte en que las construcciones conceptuales y los datos de la evidencia se confrontan.

El Capítulo V estructura el diseño metodológico mediante el proceso de operacionalización, registrando todas las resoluciones técnico-científicas que fundamentaron la investigación. Se delimita la población objetivo, se describe la



conformación de la muestra y se precisa la calibración de los instrumentos de recogida de datos. La sección también define la tipología del dispositivo, sus características psicométricas y el proceso seguido para su construcción. Aquejado, por ende, al principio de claridad, esta sección asegura la visibilidad del modelo metodológico y la posibilidad de cualquier verificación externa ulterior.

El Capítulo VI presenta, de manera sistémica, las evidencias obtenidas del análisis de la información recolectada. A dentro de la misma sección se incorpora la documentación empírica que permite dirimir las hipótesis, evaluación que proporciona un índice explícito del nivel alcanzado de los objetivos planteados. Esta verificación, a su vez, constituye un juicio de la coherencia de las relaciones intervinientes de las variables sujetas a análisis.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A escala internacional, las sacudidas recientes han obligado a los sistemas educativos a lidiar, casi a diario, con presiones que, detonadas esencialmente por la globalización, la irrupción de digitalidades académicas y la intensa competencia intra-educativa, funcionan como nuevos condicionantes paradigmáticos. Aunque la demanda proviene de estudiantes, familias y la esfera pública, el trazo común es la exigencia de que la institución entregue no solo calidad académica, sino también pertinencia inmediata, un uso fluido de tecnologías y un currículo que cambie casi de forma continua, atado a las metamorfosis del mercado. Bajo estas condiciones, el marketing educativo ha dejado de ser un accesorio a la operación cotidiana; se ha consolidado en una palanca estratégica que las instituciones recurren para cimentar su posicionamiento, revitalizar la fortaleza de su marca y, a la vez, asegurar la llegada de generaciones sucesivas. Sin embargo, la adherencia planetaria a dicha práctica es desigual; una porción significativa de organizaciones persiste en postergar la implementación formal de un plan de marketing institucional, o se aferra a vagas formulaciones que, por ejemplo, no logran definir con nitidez el



valor que presentan, ni trazar una convincente singularidad de su oferta. Esta incapacidad no es trivial, pues la ausencia de diferenciación articula la frágil sobre la que se edifica la sostenibilidad e invisibiliza el problema del decrecimiento de su matrícula.

A nivel nacional, el sistema educativo peruano ha tenido que manejar las presiones insistentes que ya se han mencionado. A pesar de las reformas y de los recursos que se han comprometido para mejorar la calidad de la enseñanza, las rigideces institucionales siguen impidiendo el desarrollo integral de las organizaciones educativas. Una de las brechas más críticas es la débil evolución de los sistemas de marketing, que deberían articularse de manera coherente con los objetivos institucionales y con las expectativas de los entornos locales. Tanto los centros del subsistema estatal como los del sector privado han documentado dificultades comunes que incluyen la limitación de recursos financieros, la insuficiencia de capacitación en publicidad y comunicación, y la ausencia de un horizonte estratégico que busque fortalecer la reputación pública. En consecuencia, estas deficiencias despojadas de subsanación limitan la capacidad de las instituciones para competir por la preferencia de los estudiantes y de las familias.

El predominio de la informalidad en el ámbito de la educación ha facilitado la proliferación de instituciones cuasi-institucionales que ignoran requisitos de calidad y de regulación. Este fenómeno no sólo ha puesto en entredicho la validez de títulos y programas, sino que ha engendrado una desconfianza difusa en la ciudadanía, cuyas dudas arbitran la misma dinámica de legitimación de la oferta educativa. Paradójicamente, la



erosión de la confianza acaece también sobre aquellas entidades que, en virtud de un compromiso verificable y de prácticas de excelencia, intentan coadyuvar al fortalecimiento de un modelo educativo integral y auténticamente orientado a una formación de tipo irrenunciable.

En la escala local, la ciudad de Juliaca articula una dinámica similar. La institución escolar ha esteacto observado un aumento imperturbable de la matrícula, favorecida tanto por la expansión demográfica como por un proceso de urbanización cuasi acelerado; sin embargo, la mayoría de los centros no ha capitalizado la oportunidad debido a la ausencia de kaldahlendida de estrategias de márketing institucional que capten y mantengan a largo plazo a los postulantes. La oferta educacional se ha diversificado, pero la expansión no logra por sí sola elevar los niveles de calidad; los padres, por su parte, han ajustado al alza los criterios de elección, enunciando ahora expectativas de excelencia, innovación pedagógica verificable y reconocimiento. La susceptible instituciones educativo, por su parte, continúan operando con una imagen difusa, carecen de circuitos comunicativos permanentes con la comunidad escolar, y no formular intervenciones comunicacionales que expliciten sus ventajas competitivas. La carencia de un posicionamiento institucional tangible y proactivo desencadena, en no escasos casos, una contracción progresiva de la matrícula que, a su vez, reduce los márgenes de gasto y de inversión, obstruye la reinversión sistemática en calidad y, por ende, se transforma en una respuesta restrictiva ante las exigencias ajustadas y en continua variación de su entorno.



1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación se ejecutará en la Institución Educativa San José, cuyo establecimiento se localiza en la ciudad de Juliaca, en la región Puno, en el sur del país. Esta sede ha sido elegida dados su significado estratégico en el sistema educativo del área, así como la singularidad de su oferta, que abarca los niveles de educación básica de inicial, primaria y secundaria. El ámbito espacial definido se articula en dos dimensiones: en primer término, abarca la edificación escolar, que incluye aulas, patios, laboratorios y otros espacios de uso académico y administrativo; en segundo término, se extiende hacia la comunidad educativa que configura su zona de influencia, en la que se encuentran los estudiantes, los núcleos familiares y el cuerpo docente y administrativo. Dada la interrelación entre los actores y su aportación en la construcción del imaginario institucional, su intervención en los procesos de recepción de las políticas de marketing, ya sean éstas de origen público o bien de carácter interno, resulta sustantiva para la investigación. Consecuentemente, el objeto de análisis se dirige a la forma en que cada uno de estos colectivos experimenta, interpreta y responde a las distintas iniciativas diseñadas, en función de las variables sociales, culturales y económicas que demarcan los ribetes de la ciudad de Juliaca.

1.2.2. Delimitación social

La población bajo estudio comprende a los trabajadores de la Institución Educativa San José: cuerpo docente, personal administrativo y personal de apoyo. Se aplicará una muestra probabilística de 45 individuos, cuyos



aportes serán imprescindibles para medir la intensidad y la eficacia de las políticas de marketing institucional. Como ampliación a esta muestra, se incorporará, a través de encuestas estructuradas, a los padres y a los estudiantes, de modo que se obtenga un diagnóstico más integral de la recepción de las iniciativas de marketing. La recolección simultánea de las valoraciones de todos los segmentos de la comunidad escolar permitirá analizar la influencia de las actividades de marketing en el posicionamiento de la institución en el contexto escolar local, así como confrontar la coherencia entre las percepciones de los distintos actores involucrados.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación se delimita al año 2024, centrando su atención en el calendario académico que corresponde al ciclo escolar en dicho ejercicio. Este marco temporal se propone escudriñar una configuración particular de estrategias de marketing en marcha y el modo en que afectan el posicionamiento institucional en el transcurso de dicho ciclo. La recolección de información se concentrará en los primeros meses, de modo que sea posible elaborar un diagnóstico conceptual en un horizonte anticipado, el cual debe re-velar con suficiente rigor las condiciones de partida de la organización. De modo complementario, se recurrirá a series históricas que abarcan períodos anteriores a 2024, con la intención de identificar patrones de largo aliento y de registrar la dinámica evolutiva del posicionamiento institucional a lo largo del tiempo. La concatenación de períodos histórico y contemporáneo permite el ejercicio de un entrelazado comparativo que, al ser dado a conocer, robustece la densidad interpretativa de los hallazgos analíticos.



1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación de estrategias de Marketing y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024?

1.3.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cuál es la relación de precio y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024?

P.E.2. ¿Cuál es la relación de plaza y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024?

P.E.3. ¿Cuál es la relación de promoción y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024?

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Justificación teórica

El presente estudio se inscribe en el marco de los principios contemporáneos del marketing educativo, corriente que sostiene que la transferencia cuidadosa de recursos y métodos publicitarios convencionales al campo educativo favorece la construcción, el ajuste y la defensa de la imagen institucional de los centros docentes. Desde esta perspectiva, se sostiene que, en un entorno saturado de oferta competitiva, la dirección de la identidad escolar, la formulación precisa de la propuesta de valor y la edificación de vínculos de pertinencia y reciprocidad hacia los grupos de interés son funciones constitutivas, y no la voluntad ocasional, de toda organización escolar. La revisión de la literatura internacional presenta un mensaje convergente: aquellas instituciones que instalan,



ejecutan y analizan de modo sistemático estrategias de marketing de modo integral observan, de manera sostenida, ascensos en la captación y fidelidad del alumnado, reaumento de la reputación académica y niveles elevados de satisfacción de los diferentes colectivos implicados, que son los estudiantes, las familias, el personal docente y la comunidad ciudadana en general. Ante este mapa, la investigación docente se articula con la ampliación del acervo teórico al aportar evidencias empíricas, obtenidas en contextos de aula, acerca del impacto de las intervenciones de marketing en los procesos de inserción y reconocimiento de la Institución Educativa San José, que tiene sede en la ciudad de Juliaca.

La compilación y análisis de evidencias promueve la elaboración de un marco epistémico que, a la postre, robustecerá el fundamento teórico del marketing educativo. Tal labor se radica en una doble contextualización: la realidad nacional peruana y la microdinámica que rige el sistema educativo en las distintas regiones del interior del país.

Justificación práctica

Desde la perspectiva de la ejecución comparada, la indagación se erige en un recurso transaccionable de primer orden para la gestión administrativa inicial, pues la indagación proporcionará un mapa de las variables que articulan las estrategias de visibilidad pública, poniendo de manifiesto aquellas dimensiones en cuya praxis el sistema comunicativo contribuye, en distintos grados, a la formación de marca simbólica de la institución ante sus actores clave. Comprender esta correlación, además de precisar y avivar la programación de las actividades, entrega una textura compleja que la gestión administrativa puede, ulteriormente, transformar en reserva



de activos, en estilización de las proyecciones y en reajuste de la preeminencia en un eco-sistema educativo que se irradia y se modifica. Los resultados, de este modo, aparecen en la gura institucional limita de San José, no como aleación antil, sino como banco de arquitectura que puede superar el frontispicio y orientarse en otros extensos de la ciudad de Juliaca y en la provincia de Puno, donde el tejido comunicativo, en cada anclaje, opera desde praderas sintomáticas como producción, mediación, atracción deígidos y homologación de la comunidad.

El texto desarrollado no se limita a servir a un único sector; por el contrario, trata de proyectar el uso del equipamiento pedagógico de la región mediante la formalización de principios estratégicos que vinculan la experiencia de enseñanza y el aprendizaje de la totalidad.

Justificación metodológica

La elección de un abordaje cuantitativo de tipo correlacional y de diseño no experimental se ajusta de manera congruente a la formulación de los objetivos de la investigación. A través de este enfoque se aspira a reunir evidencia empírica precisa, dotada de cuantificación directa, acerca de las valoraciones que los diferentes actores del sistema educativo otorgan a las acciones de marketing, así como de la incidencia observada en el posicionamiento institucional. La aplicación de cuestionarios estructurados y el consiguiente manejo de técnicas de estadística correlacional brindan la posibilidad de identificar y caracterizar nexos significativos entre las variables en estudio, comprobar las hipótesis planteadas y generar conclusiones generalizables, de relevancia empírica. La intensidad de este procedimiento permite integrar simultáneamente validez, confiabilidad y



aplicabilidad, y contribuye a producir un conjunto de recomendaciones sustentadas en evidencias expresadas de manera cuantitativa. Se estima que el sector analizado evidenciará impactos que ponen de relieve la pertinencia del modelo no solo en la institución objeto de estudio, sino que también se extiende a otras entidades educativas de tipología similar que operan en la misma zona de Juliaca, lo que a la larga facilitará ciclos sistemáticos de fortalecimiento en la gestión del marketing educativo que se desarrolla y, en consecuencia, un avance coherente en la práctica del entorno académico.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación de estrategias de Marketing y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O.E.1. Evaluar la relación de precio y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.

O.E.2. Evaluar la relación de plaza y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.

O.E.3. Evaluar la relación de promoción y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. A nivel internacional

Brown y Harris (2021) centran su atención en las metodologías promocionales seguidas en Estados Unidos por escuelas privadas y subrayan la mediación constitutiva que ejercen plataformas digitales y redes sociales en el anclaje del capital simbólico institucional. El análisis empírico revela que las instituciones que conjugan publicidad online, producción audiovisual interactiva y testimonios auténticos de graduados, observan incrementos anuales de matrícula que superan el 15%. Paralelamente, el estudio señala que la efectividad se concentró en proyectos que enunciaron de manera explícita los valores pedagógicos y que personalizaron los relatos en función del aprendiz; tales dinámicas se traducen, de manera casi inmediata, en orientación de matrícula, en construcción de identidad institucional y en fidelización. Los autores concluyen subrayando que el marketing educativo, siempre que se articule de manera coherente con las referencias identitarias de la institución y se sintonice con las expectativas del público objetivo, se erige en instrumento



clave para derivar la visibilidad, cimentar la reputación y asegurar la supervivencia en entornos crecientemente competitivos.

García y Gómez (2020) estudian la función del branding en el posicionamiento de las instituciones educativas en España y concluyen que la implementación de una estrategia de marca holística y coherente produce una mejora significativa en la percepción pública, traducida en un aumento de la matrícula del 20 %. La investigación constata que una identidad de marca que expresa de manera explícita los valores y la misión de la entidad constituye un recurso esencial para la diferenciación en un entorno altamente competitivo. Las autoras también aclaran que la uniformidad, tanto en el aspecto visual como en el comunicativo, debe mantenerse a través de todos los canales de la institución; sosteniéndolo que esta coherencia potencia la confianza y el reconocimiento en las audiencias a las que se dirige la entidad.

Wilson y Clark (2022) condujeron una revisión sistemática sobre las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las instituciones educativas británicas, subrayando el papel clave de la innovación tecnológica en la construcción del prestigio académico. Mediante un análisis empírico, el estudio detectó que las entidades que integraron, entre otras herramientas, entornos de aprendizaje virtual y planes de estudio que priorizan la alfabetización digital, registraron incrementos significativos en las tasas de matriculación, en particular entre alumnos que valoran una orientación formativa centrada en la tecnología y la innovación. Los autores señalan que el uso estratégico de las plataformas de redes sociales no solo proporcionó un canal comunicativo más ágil y personalizado entre familias



y educadores, sino que, sumado a ello, potenció el compromiso y la participación de la comunidad educativa a niveles inéditos.

Singh y Patel (2021) examinan las tácticas promocionales adoptadas por las universidades indias y advierten que las ferias educativas y el marketing directo son instrumentos que marcan la diferencia a la hora de captar candidatos. La pesquisa sugiere que participar en exposiciones en el país y en el extranjero no solo amplía la visibilidad de la institución sino que también refuerza su dominio académico, produciendo un aumento relevante en las solicitudes recibidas. Por otro lado, el análisis revela que el marketing directo, a través de correos electrónicos ajustados y seguimiento telefónico, permite estrechar la relación con alumnos y familias, generando un incremento del doce por ciento en las tasas de matriculación.

Zhang y Li (2020) estudian cómo las universidades chinas están incorporando estrategias de marketing internacional y concluyen que la internacionalización activa potencia, de forma notable, la visibilidad y el prestigio global de las instituciones. En el trabajo, se enfatizan tres acciones que demuestran ser las más eficaces para aumentar la atracción de alumnado extranjero: la movilidad, tanto de estudiantes como de personal académico; la creación de alianzas con universidades de reconocido prestigio y el diseño de programas que, al concluir, otorgan títulos internacionalmente aceptados. Para los autores, la creciente competencia del mercado educativo global impone que cada institución consolide unos programas académicos de excelencia y elabore, a la vez, un posicionamiento distintivo, coherente y claramente comunicable.



3.1.2. A nivel nacional

Pérez y Rojas (2021) estudian cómo se comporta el marketing educativo en las escuelas privadas de Lima a lo largo de un ciclo fiscal y señalan que las prácticas que combinan, de forma instantánea, el realce de resultados académicos con el acompañamiento de actividades extracurriculares son las que, en cesión de matrícula directa al ciclo siguiente, ofrecen mejores ratios. Los autores, a partir de un reducido corpus de equilibrio entre consulta y producción, resaltan que aquellas instituciones que utilizan en sus documentos de divulgación el testimonio de exalumnos que ocupan posiciones de excelencia, al que se incorpora una construcción numérica de rendimientos, logran, en el semestre siguiente, un incremento de matrícula que promedia el 18% con respecto a lo que reporta el ciclo predecesor. Si bien la investigación se sostiene en un enfoque descriptivo y aplica un diseño cuasiexperimental, el estudio restringe el tratamiento a la mixtión de plataformas digitales y al acatamiento de un protocolo de gestión de redes. Se concluye que la intervención sobre el espacio digital, leída en términos cuantitativos, no solo amplifica el alcance informativo, sino que a la vez reenvía a agentes académicos, padres de familia y la comunidad la imagen de la institución, cimentando así un perfil que atenúa la incertidumbre y, con ella, el riesgo en la resolución de matrícula.

El estudio de Sánchez y Medina (2020) analizó las tácticas de marketing adoptadas por colegios de la macro-región sur del Perú y determinó que las puertas abiertas, coadyuvadas por la participación sistemática en actividades comunitarias, se perfilan como instrumentos suficientemente robustos para robustecer la reputación institucional.



Mediante la recopilación de evidencias cuantitativas y cualitativas, los autores evidencian que las iniciativas dirigidas a cultivar una comunicación bilateral y constante con los hogares trasladan, en el universo analizado, una apreciable tránsito de la notoriedad a la legitimación social, expresándose esta acumulación de legitimidad en un aumento calculado de alrededor del 15 por ciento en la captación de solicitudes de inscripción.

Fernández y Ramírez (2022) llevaron a cabo un análisis exhaustivo sobre las estrategias de diferenciación utilizadas por las instituciones de educación secundaria de Arequipa, aplicando un diseño de investigación con enfoque de triangulación de métodos. Los hallazgos indican que aquellas escuelas que establecieron programas académicos especializados en ciencia, tecnología e innovación han alcanzado un posicionamiento de notable liderazgo en el ámbito regional. El trabajo argumenta que la interacción de un currículo renovado, sujeto a un ciclo continuo de revisión y actualización, y la modernización sistemática de las arquitecturas de aprendizaje –destacándose la mejora de laboratorios, la creación de aulas de innovación y la provisión de infraestructura digital de vanguardia– se constituye en la variable clave para la atracción y retención de estudiantes con vocación de excelencia académica.

El estudio del MINEDU (2021) establece que, durante el cierre obligatorio de los campus, el redireccionamiento de los recursos educativos hacia entornos de aprendizaje virtual posibilitó a las instituciones de educación superior del Perú conservar e, incluso, elevar las cifras de matrícula. El análisis resalta el impacto positivo de las iniciativas de marketing que presentaron la modalidad a distancia como una necesidad



insoslayable, y subraya tres características distintivas: flexibilidad en el horario, accesibilidad geográfica y, sobre todo, la preservación de la continuidad académica. En contextos urbanos caracterizados por alta conectividad, estas características sirvieron como indicadores del nivel de adaptación de la institución y del compromiso explícito con la oferta de educación a distancia. El informe establece, en consecuencia, que la inserción de las tecnologías digitales no debe ser concebida como un complemento adicional, sino como un pilar que debe ser forjador e incorporado de manera intencional en el diseño de políticas de posicionamiento y sostenibilidad institucional.

Estudios desarrollados en el norte del Perú por Paredes y Torres (2020) documentan que las escuelas que, de modo deliberado y sistemático, incorporaron elementos culturales y tradiciones locales en sus estrategias de comunicación lograron un reconocimiento y aceptación excepcionales en las comunidades a las que pertenecen. Impulsada por la reafirmación de la identidad regional y por un diálogo respetuoso con pensares y costumbres de la población, la práctica propició la creación de lazos interfamiliares sólidos, fundamentados en la confianza y en un arraigado sentido de pertenencia. La integración selectiva y coherente de patrimonios culturales en el relato institucional consolidó la imagen de las entidades y, de modo correlato, los trámites de matrícula mostraron un crecimiento evidente; la captación de nuevos inscritos alcanzó un aumento próximo al diez por ciento. La magnitud de los datos sugiere que el suceso configura un patrón de eficacia que va más allá del marketing visual y



deviene un modelo de interacción comunicativa y de edificación comunitaria en contextos socioculturales bien determinados.

3.1.3. A nivel local

En 2022, Mamani y Flores han estudiado el marketing de instituciones educativas dentro de la ciudad de Juliaca de la Región de Puno. Su investigación indicó que las instituciones que utilizaron tiempo y recursos para publicitar en la radio y televisión local fueron las más efectivas en el alcance comunitario. La publicidad también ayudó a mantener y aumentar la visibilidad institucional, el reconocimiento de marca comunitaria y la retención de marca comunitaria, y a mejorar la visibilidad y la retención de marca en la comunidad. La otra contribución principal fue el marketing estratégico de los testimonios de los padres y los estudiantes como recursos locales durante las campañas publicitarias. Esta contribución, a su vez, mejoró la credibilidad y la confianza en los servicios ofrecidos. Así, los miembros de la comunidad fueron tomados y utilizados en los testimonios persuasivos que usaron para convencer a los padres de inscribir a los niños en la institución. Esto, a su vez, significa que los miembros de la comunidad que rodean la institución de la cual se recopiló información directa son más que útiles. La investigación en su conjunto enfatiza la necesidad de adaptar estrategias para incorporar el contexto local con fines de marketing.

Además, la investigación de Huanca y Quispe (2021) se centró en el impacto de las técnicas de marketing digital en el marketing educativo de la ciudad de Juliaca. Afirmaron que el marketing estratégico en redes sociales realizado por las instituciones mejoró su posicionamiento en el



mercado, especialmente entre los hogares de jóvenes padres donde había un uso activo de internet. La investigación mostró que Facebook y WhatsApp fueron muy efectivos para facilitar comunicaciones rápidas, directas y fiables entre las instituciones educativas y los padres. Este sistema de comunicación aseguró que los padres no solo estuvieran informados sobre las actividades académicas y no académicas de sus hijos, sino que también los animó a ser más activos y solidarios. Las instituciones también anotaron un resultado directo de estas acciones como un aumento del 12% en la matrícula estudiantil, demostrando el poderoso impacto de la comunicación digital en el crecimiento de una institución. Tales resultados indican la importancia del mundo digital como herramienta de marketing para acceder y retener familias en el espacio educativo.

Además, el informe elaborado por la Dirección Regional de Educación de Puno (2021) señala que a nivel regional, una institución con sede en Puno logró alcanzar una imagen comparativamente positiva como institución educativa en virtud de la comercialización de sus modernas instalaciones y la cantidad de actividades extracurriculares que ofrecía. Tal institución, que ofrecía acceso a laboratorios educativos, deportivos y de tecnología de última generación, logró crear una imagen positiva de sí misma entre los padres. Además, aquellas instituciones que proporcionaban actividades extracurriculares en las artes, el deporte y la cultura recibieron un mayor interés por parte de las familias que deseaban que sus hijos recibieran una educación más integral más allá del curriculum escolar convencional. De este modo, el énfasis en una educación holística sólida que incluye una amplia gama de competencias y habilidades



sociales, así como físicas, aumentó la diferenciación de estas instituciones respecto a sus pares en el mercado educativo predominante. Esto refuerza aún más la evidencia crítica sobre el papel de la infraestructura civil y la oferta integrativa de experiencias educativas variadas.

En Lopez y Cardenas (2020), fue posible examinar el caso del posicionamiento de ciertas instituciones educativas más y menos 'reputadas' en la ciudad de Juliaca y el papel de estas instituciones en la organización de ferias, festivales y otras actividades cívicas comunitarias. Con respecto a la pregunta planteada, los autores constataron que las instituciones educativas tenían una visibilidad significativa por parte de la comunidad, lo que les beneficiaba en la región. Además, los autores han señalado que tales instituciones tenían un contacto más cercano con las familias que, a través de estas actividades, se daban cuenta de los valores educativos y la oferta que buscaban inculcar y los logros de los estudiantes en académicos, artes y deportes en esas y otras instituciones. En estos casos, el contacto directo permitió el desarrollo de confianza, un sentido de pertenencia y el compromiso cívico. Así, el estudio indica que hay un vínculo entre la participación comunitaria y el avance comunitario y el espíritu y dedicación de la comunidad.

Vargas y Ramos (2021) analizan cómo las interacciones cara a cara y las referencias informales entre padres afectaron el prestigio de varias instituciones educativas en Juliaca. Sus resultados muestran que, a pesar de la proliferación de aplicaciones digitales y de estrategias modernas de mercadeo, la negociación directa entre padres sigue siendo el factor con mayor peso en el atraimiento de estudiantes. Este intercambio cara a cara



revela un supervalor de credibilidad, ya que se basa en vivencias recientes y juicios sinceros que viajan entre familias localizadas en el mismo entorno comunitario. Ante la observación directa de la calidad pedagógica, la dedicación del personal, los resultados tangibles de los aprendizajes y la solidez infraestructural del centro, tales juicios calan más hondo en la construcción de la percepción colectiva que cualquier enunciado propagandístico institucional. La cercanía del informante —ya sea familiar, vecino o colega— potencia la veracidad del mensaje y, a la vez, enriquece la capacidad analítica de los padres que evalúan la posible escolarización de sus hijos. Por lo tanto, este estudio concluye que se torna inaplazable para las instituciones educativas diseñar y mantener, de manera sistemática y deliberada, alianzas prolongadas y formativas con las familias, dado que éstas, situadas en el primer plano de la vida de los alumnos, actúan de manera espontánea y eficaz como interlocutores y difusores de los valores y postulados pedagógicos que el centro escolar propugna.

3.2. BASES TEÓRICAS

3.2.1 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing funcionan como el marco estructural que capacita a una marca para consolidar una presencia durable en un mercado, a la vez que fomenta, de manera sostenida, la creación de lazos profundos con las audiencias mediante la provisión reiterada de valor en todas las interacciones (Kotler y Keller, 2019). En el ámbito sudamericano, la formulación de este tipo de estrategias obliga al operador comercial a



construir las tácticas a partir de la diversidad cultural, de los patrones de consumo específicos y de los contextos regulatorios y económicos que caracterizan a cada país.

Un plan de marketing sólido comienza con un diagnóstico de mercado que permite comprender el entorno actual. Esta etapa se complementa con una segmentación de consumidores que considera elementos sociodemográficos, comportamentales y actitudinales, lo que garantiza un perfil preciso. La última fase de esta secuencia es la formulación de un posicionamiento claro que ofrezca una promesa de marca consistente. Después, la estrategia elige los canales de distribución más adecuados, teniendo presente la categoría de producto y el contexto específico del país. En los grandes mercados de escala, como Brasil y Argentina, la rápida digitalización ha transformado las relaciones entre consumidores y marcas, lo que ha facilitado la integración de tácticas digitales. Esta evolución impulsa la utilización intensiva de plataformas sociales que, en la actualidad, se han convertido en los principales vectores de comunicación y promoción.

Importancia de las Estrategias de Marketing

De acuerdo con Keller (2019), las estrategias de marketing se configuran como un conjunto de decisiones deliberadas diseñadas para crear, comunicar y entregar valor al consumidor, acto que provoca transacciones satisfactorias y, a la vez, establece las bases necesarias para relaciones duraderas. En el contexto de América del Sur, este conjunto de iniciativas trasciende la simple actitud de satisfacer demandas; se torna indispensable como faro en un entorno donde coexisten fluctuaciones económicas,



incertidumbres políticas y competencia feroz. Mediante la implementación de un enfoque estratégico, las organizaciones se preservan de la obsolescencia, engrosan su penetración de mercado y amortiguan, simultáneamente, el impacto negativo de retos como ciclos macroeconómicos pro cíclicos y la evolución de dinámicas socio-culturales que singularizan a la región.

Una estrategia de marketing debatida y fundamentada capacita a las organizaciones para ejercer un control ventajoso sobre el ciclo de vida de sus ofertas, para cimentar la lealtad del consumidor y para superar barreras de acceso que, de otro modo, coartarían la competitividad. En este sentido, las estrategias de marketing se expresan, más que como instrumentos de crecimiento esporádico, como la armazón que, de forma continuada, sostiene la proyección del futuro, proveyendo previsibilidad en períodos de prosperidad y resistencia durante las fases de contracción que la complejidad del entorno define.

Componente Estratégico: Precio

De Souza (2020) argumenta que, en la mecánica de la estrategia comercial, el precio se presenta como el traductor preeminente de valor, pues define el margen de rentabilidad y, simultáneamente, orienta la interpretación que el consumidor establece respecto de la oferta. Para el entorno sudamericano, el monto que se presenta en la etiqueta actúa, en simultaneidad, como límite de compra y como signo de valor, evidenciando, en función práctica, la jerarquía que el proveedor añade al bien, las expectativas de calidad a las que tiende y la actitud de posicionamiento que el gestor institucionaliza. Frente a un continente caracterizado por



elasticidades irregulares y por adaptaciones actitudinales efímeras, la cifra trasciende el registro operativo y se enuncia como sentencia estratégica que afecta, no solo la decisión de compra en la fracción de segundo, sino también la concepción integral que el consumidor sostiene acerca de la marca.

Indicadores Estratégicos Relacionados con el Precio
Estrategia de Precios Centrada en el Valor Percibido
Martínez (2020) explica que, en el prisma sudamericano, el establecimiento de precios debe abrirse con una investigación acabada de la apreciación que el cliente ostenta respecto al producto. Tal definición substituye el paradigma clásico, que toma la estructura de costo como origen, y la sustituye por la disposición que el cliente otorga a la probabilidad de la entrega. Consecuentemente, el precio se adopta en función de la representación de valor, empujando el diseño de la oferta a resaltar la experiencia que el consumidor acumula, cuyo diseño de la propuesta de valor adelanta este acoplamiento a la idiosincrasia y a la liquidez de pago que el mercado administra. Estrategia de Precios Centrada en el Valor Percibido
Indicador: Elasticidad Precio de la Demanda
La elasticidad precio de la demanda se instala como el instrumento cognitivo irremplazable, en cuanto se ofrece el cuantitativo que mide la intensidad de ajuste que experimenta la demanda ante una reformulación uniforme de la tarifa. Derivando este coeficiente, la empresa que opera en el ámbito de productos y servicios necesita construir proyecciones de ajuste tarifario que amparen el margen de ingresos ajustado, advierto que sin arriesgar la

preservación de la cuota de volumen en aquellas porciones del mercado que, por naturaleza estructural, exhiben elasticidad menor, a las que se opera nomenclandar como inelásticas.

Indicador: Desviación de Costos

Pérez y Gómez (2022) argumentan que la medición sistemática de la desviación de costos, entendida como la discrepancia entre el gasto asistido y lo que el presupuesto previó, es un componente crítico del control financiero y de la agilidad en la adopción de decisiones. Al ser un indicador que se actualiza con cada registro contable, su estructura dinámica permite fijar alertas instantáneas ante el surgimiento de discrepancias, clasificar la desviación por tipo de causa y, en consecuencia, implementar contingencias antes de que la pérdida potencial se cristalice. En las industrias agropecuarias y ganaderas, que operan con márgenes cada vez más precarios, el monitoreo disciplinario de este indicador se convierte en el guardián de la eficiencia operativa y de la rentabilidad organizacional.

Indicador: Comparación de Precios

González (2020) sostiene que el examen cruzado de precios de bienes que muestran especificaciones equivalentes revela, de manera implícita, la jerarquía que el mercado asigna a cada producto. En el contexto sudamericano, caracterizado por profundas asimetrías tanto transversales como intranacionales, el diagnóstico se transforma en un recurso estratégico. A partir de él, es posible calibrar la legislación tarifaria de tal modo que se preserven márgenes rentables, al tiempo que se satisfacen las expectativas del consumidor, evitando, así, la coincidencia de dos objetivos que, en ocasiones, se convierten en antagonistas.



3.2.2 Plaza

La determinación de la Plaza en el contexto peruano exige calibrar de manera sistemática la disposición de canales, atendiendo simultáneamente a los atributos particulares del entorno físico y a los patrones de consumo emergentes. Fernández y Landa (2020) recomiendan concomitantemente inventariar los canales tradicionales —tiendas de barrio, supermercados y otros puntos de ventas físicas— y la trayectoria exponencial del comercio electrónico. La efectividad de la estrategia, por tanto, radica en la capacidad de la organización para proporcionar a la clientela una experiencia de compra omnicanal, la cual se sustenta en una logística cuidadosamente arquitectada y en la integración de múltiples puntos de entrega que garantizan una disponibilidad del producto en niveles óptimos, constreñiendo tanto la ruptura como el riesgo de sobre-stock a márgenes mínimos.

Indicador: Cobertura de Distribución

De acuerdo con el minucioso enfoque desarrollado por Landa (2020), la cobertura de distribución se determina por la interacción equilibradora entre los canales físicos —tiendas de barrio, cadenas de distribución y mercados minoristas— y los canales digitales, que, mediante la amplificación de la visibilidad de la marca, posibilitan la inclusión de segmentos que de otro modo permanecerían insatisfechos. En este marco, la cobertura delimita no solo la localización adecuada de los puntos de venta, sino también la selección de intermediarios, la topología de las redes logísticas y el diseño del inventario; cada una de estas dimensiones afecta la celeridad con que se atienden las solicitudes del consumidor y, por ende, su correcta



calibración se convierte en una condición indispensable para la competitividad de rango extensivo.

Indicador: Eficiencia Logística

Ramírez (2021) sostiene que una operación logística verdaderamente eficaz trasciende la mera contención de costos; su impacto se revela al mismo tiempo en la consecución de una experiencia de servicio superior, la cual se define como la habilidad de realizar entregas perfectas dentro de los plazos acordados. En Perú, donde la infraestructura deficiente y la geografía diversa constituyen restricciones persistentes, la incorporación de tecnologías logísticas de punta—tales como sistemas de rastreo de carga en tiempo real y plataformas integradas de gestión de inventarios—debería ser considerada como una elección estratégica imprescindible, no simplemente deseable. Dichas herramientas permiten una planificación más refinada, un monitoreo más preciso y una ejecución más dinámica, de modo que, al combinarse, consolidan una ventaja competitiva tanto a nivel nacional como en la confrontación con un espacio regional más amplio.

Indicador: Accesibilidad

Fernández (2020) caracteriza la accesibilidad como un fenómeno multidimensional que abarca tres ópticas: la geográfica, que examina la distancia física que el consumidor debe desplazarse hasta el estante de venta; la económica, que indaga en la capacidad real de adquisición del segmento destinatario; y la informativa, que valora el grado de conocimiento del consumidor sobre el artículo y la secuencia de adquisición. Dentro del marco peruano, donde las dualidades regionales son ostentadas y la capacidad presente presenta variaciones, la



armonización del acceso en los tres planos se revela no solo como una estrategia de ampliación comercial, sino como un recurso para institucionalizar una cobertura más equitativa que frene la reproducción de disparidades consideradas socialmente insostenibles.

3.2.3 Promoción

Desde el ángulo gerencial, la promoción se articula como una intervención ordenada cuyo coeficiente objetivo es revelar el valor real de un producto e inducir la expansión de su demanda. El riesgo de que un presupuesto promocional mayor se comporte como un activador de riesgos de dilución sobre la rentabilidad obliga a que la evaluación de costos se constituya en un paso clave. Con tal contexto, García y Fernández (2021) proponen el modelo de costos por actividades (Activity-Based Costing, ABC) como un instrumento heurístico de primer orden, ya que dicha metodología asigna los costos indirectos de acuerdo con las actividades que verdaderamente alteran los recursos. En sectores productivos de alta complejidad, como el ganadero, la aplicación indicada permite evidenciar actividades que, siendo pertinentes, se manifiestan como ineficaces o que, por su magnitud, absorben recursos en grados indeseables. En consecuencia, se sofoca la coincidencia de factores que enajenan recursos y se sugiere una reasignación del presupuesto promocional que ahora encuentra justificación empírica.

Desde un rumbo complementario, López y Sánchez (2022) evidencian, a la luz de la práctica, que el modelo ABC asume una funcionalidad específica en organizaciones que manejan portafolios



amplios y desiguales de productos y de experiencias –figura común en las asociaciones ganaderas que han sido objeto de su estudio.

El trabajo de campo validó la incorporación del modelo en función del cual los costos asociados a cada acción de promoción pudieron ser calendarizados y reforzados con datos reales; este primer orden de detalle facilitó a la gerencia la elaboración de pronósticos más precisos en la asignación de recursos y, por ende, la consecución de márgenes de rentabilidad superiores y repetibles en el tiempo.

Indicador: Inversión Publicitaria

Los autores Belch y Belch (2021) caracterizan a la publicidad como pilar funcional de la acción de marketing, pues su transmisión, cuando es eficaz, ejerce una influencia persistente en los esquemas de significación y en la conducta de los consumidores. El envelope publicitario se desagrega en medios tradicionales (televisión, radio y prensa) y en plataformas digitales (redes sociales, motores de búsqueda y anuncios gráficos). El criterio de asignación a cada canal responde a la caracterización del consumidor meta, a la naturaleza del bien en cuestión y a los objetivos declarados en el brief de la campaña.

Indicador: Efectividad de la Promoción

Nagle y Müller (2020) consideran que la *efectividad* de una promoción debe comprenderse en función de la alineación entre la actividad misma y los objetivos estratégicos de la firma, tomando simultáneamente en consideración el contexto competitivo en el que la firma se desenvuelve. Para ello, es preciso incorporar una medida de la *elasticidad de la demanda*, que refleja cómo es la variación de la cantidad

demandada frente a cambios en la estructura de precios. Al desagregar esta relación, se reduce la posibilidad de que la firma amplíe sus ingresos a costa de una erosión de la marca, y se apoya la formulación de descuentos, venta conjunta y mensajes que a la vez moderan la erosión de márgenes y refuerzan el apego del consumidor a la identidad de la empresa.

Indicador: Cobertura de la Comunicación Promocional

Kotler y Keller (2020) argumentan que la *cobertura comunicacional* sólo se realiza plenamente cuando se tejen de modo preciso los componentes de medio, mensaje y *target*. Para fundamentar esta integración es ineludible segmentar la audiencia utilizando capas demográficas, psicográficas y de comportamiento, y construir proposiciones que se alineen rigurosamente con la *ampliación* de cada subgrupo.

Al desarrollar esta arquitectura, el mensaje se canaliza prioritariamente hacia aquellos individuos que presentan el perfil más elevado de potencial conversión, de modo que se maximiza simultáneamente el alcance y el retorno sobre la inversión de la acción de marketing.

3.2.4. Posicionamiento

Las industrias intensamente competitivas, como la argentina, sitúan el posicionamiento estratégico en el eje de la acción de marketing. Aguirre (2019) sostiene que el ejercicio de posicionar una marca demanda identificar y comunicar características que la hagan irreplicable frente a los competidores. Esa singularidad debe ser convenientemente integrada y valorada por el consumidor para que se establezcan asociaciones claras y



favorables, únicas y perdurables. Un posicionamiento que cumpla esta condición influye en la decisión de compra y actúa a largo plazo sobre la fidelidad.

A la afirmación anterior se añade el punto de vista de López (2021), que sugiere que el posicionamiento, además de configurar la imagen, genera simultáneamente la expectativa de valor y de calidad que el consumidor asocia a la marca. En contextos donde las preferencias oscilan, y donde los segmentos y regiones presentan matices pronunciados—una impronta del mercado argentino—archivar el modo en que las propuestas de valor son asumidas por los consumidores deviene condición previa para el diseño de acciones de marketing. La elaboración de un mapa de valor apropiado es, por tanto, condición de supervivencia y preservación de diferencias competitivas en el largo plazo.

Importancia del Posicionamiento

González (2019) señala que en contextos económicos argentinos, donde la competencia es particularmente feroz, el posicionamiento estratégico deja de ser una opción y se convierte en un imperativo. Las organizaciones que, de manera sistemática, delimitan y comunican sus atributos diferenciales cultivan una ventaja decisiva: dotan al consumidor de un marco de referencia simplificado que contrarresta la saturación del mercado. Esta agudeza en la percepción no sólo proyecta un mensaje claro, sino que lo traduce en visibilidad tangible. La señalización ostensible de rasgos iconográficos, combinada con la exclusividad, cristaliza un acortamiento del ciclo de compra y redirige la inclinación del consumidor

hacia opciones que, en una primera evaluación, se erigen como las más pertinentes.

Pragmata (2021) complementa este argumento al demostrar que un posicionamiento sólido opera como el cimiento de la relación duradera entre una marca y sus consumidores. Una firma que se ancla de forma favorable en la memoria colectiva cosecha no sólo recuerdo, sino también apego, resultado de la consonancia entre sus promesas y los valores que la audiencia interna se esfuerza en cultivar. En ambientes de sobreabundancia, esta sintonía se transforma en lealtad continua, favoreciendo a propuestas que, con firmeza, proyectan seriedad y coherencia cíclica en cada manifestación del mensaje.

En este contexto, la práctica de la diferenciación se establece como una de las estrategias de mayor efectividad en entornos estudiantiles saturados, que es precisamente la situación en la que se halla el ámbito educativo. Al diseñar y comunicar de manera sistemática características distintivas que se alinean con las aspiraciones de los candidatos y las exigencias del entorno profesional, las instituciones consiguen, no solo atraer de forma decisiva la atención de los públicos relevantes, sino también cimentar un prestigio duradero que las sitúa en posiciones privilegiadas en las evaluaciones de carácter académico, financiero y ético que con frecuencia determinan su posicionamiento en el mercado.

Indicador: Unicidad de precios

El análisis de Belch y Belch (2021) caracteriza la unicidad de precios como la elaboración de esquemas de tarificación que convierten a la institución en la única alternativa percibida por los estudiantes. Se materializa mediante



un conjunto coordinado de incentivos —tarifas exclusivas, becas de alcance restringido, ciclos de pago modulares y descuentos incapaces de ser replicados por los competidores— que, en su conjunto, generan la impresión de singularidad y de deseo por ser la elección de referencia.

Indicador: Innovación

Nagle y Müller (2020) identifican la innovación en la mirada académica como el ciclo de reciclado constante de las metodologías de enseñanza, el monitoreo sistemático de los programas curriculares y la introducción de los servicios académicos adyacentes. El proceso de actualización sostenida se erige en un atributo crítico de diferenciación en un lugar donde las opciones educativas compiten y se asemejan cada vez con mayor rapidez.

Indicador: Reputación de marca

Kotler y Keller (2020) argumentan que la apreciación que los aspirantes, sus núcleos familiares y la sociedad in situ otorgan a la calidad académica y a la cultura organizacional de la institución se materializa en un vector esencial de la decisión decisiva.

Una representación institucional reconocida, forjada en resultados verificables y en experiencias positivas, reactiva el posicionamiento competitivo y consolida la confianza indispensable para la elección informada.

Relevancia

La relevancia se entiende como el grado en que la oferta educativa se percibe como indispensable y, además, como generadora de valor para un grupo específico de potenciales consumidores. Dentro de la teoría de



mercadotecnia, la relevancia se traduce en la obligación de que la propuesta educativa absuelva de modo directo las necesidades, expectativas y aspiraciones que caracterizan al público objetivo.

Indicador: Ajuste a las Necesidades del Mercado

Fermín López (2021) concibe este indicador como la capacidad institucional para recalibrar su oferta formativa según las exigencias del contexto laboral. La acción involucra la evaluación y rectificación de planes de estudio, la inserción de métodos de enseñanza innovadores y la actualización de servicios de apoyo, procesos que sólo cobran sentido a partir de análisis de estudios de mercado orientados a captar aquello que demanda, con mayor intensidad, el horizonte laboral: las competencias profesionales.

Indicador: Tendencias del Mercado

Pacoricona (2021) señala que el conocimiento y la incorporación de tendencias educativas contemporáneas—digitalización de recursos didácticos, modelos de aprendizaje híbrido y la enseñanza intencionada de competencias tanto blandas como tecnológicas en el ámbito STEM—constituyen no sólo un imperativo formativo, sino, de manera correlativa, una condición sine qua non para la relevante institucional. Las organizaciones que transitan, con solidez y por acción deliberada, en la adopción de estas tendencias logran convertirse en referentes de innovación y calidad académica.

Indicador: Satisfacción del Cliente

La manifestación de satisfacción, tanto de los estudiantes como de sus familias, asume la forma de un indicador directo y casi irreductible sobre el



grado en que la oferta, la vara institucional y la promesa académica se identifican entre sí.

La cuantificación se concreta mediante autoevaluaciones en formato de encuesta, entrevistas cualitativas y correlaciones con tasas de permanencia en red positiva. En consecuencia, se erige en referencia primaria de la valoración que la comunidad usuaria asigna a la oferta, de tal manera que un desempeño elevado en los indicadores de satisfacción se convierte en un catalizador de fidelización, en un vector de recomendación positiva y en un apalancamiento de la reputación institucional.

La construcción de la percepción del consumidor, tal como la delinear García y Fernández (2021), opera como un sistema cognitivo que ordena la continuidad informativa proporcionada por la institución. El individuo integra, en este sistema, la publicidad institucional, los testimonios en línea, las memorias anteriores y los arquetipos culturales. Dicha construcción no solo orienta la elección de matrícula, sino que también matiza la valoración cualitativa de la propuesta pedagógica.

El concepto de imagen de marca guarda la síntesis valorativa que los spring más relevantes proyectan sobre la institución. Esta síntesis se edifica a partir de la excelencia pedagógica, del relato institucional, de los relatos de parecidos y de los índices de desempeño académico. La gestión intencionada del signo visual, la trama narrativa institucional y la planificación de actividades a lo largo del ciclo académico, y aún más, en el espacio post académico, concede a la institución la capacidad de



modular las representaciones retenidas por los públicos, al tiempo que fortalece de manera coherente el posicionamiento estratégico proyectado.

La lealtad universitaria se manifiesta en la persistencia de vínculos afectivos e intelectuales, observable en la decisión de proseguir estudios, la asistencia a eventos académicos y la recomendación activa de la institución. La operatividad de un programa robusto de graduados, concebido como un espacio de comunidad ampliada, no solo afianza la reputación, sino que, simultáneamente, opera como mecanismo de resiliencia y motor de crecimiento sostenido en el horizonte prolongado de la organización.

Indicador: Asociación de Marcas

Este indicador contabiliza los valores, atributos y características que los individuos perciben y conectan, de forma no inducida, con la institución universitaria. Aquellas asociaciones que se traducen en repertorios positivos—tales como la excelencia académica, la innovación pedagógica y el compromiso con el entorno—emergen como distintivos estratégicos y, a la vez, refuerzan el posicionamiento, al captar y alinear, de modo proactivo, a los potenciales estudiantes cuyos sistemas de valores son convergentes con estas referencias.

3.3. MARCO CONCEPTUAL

Estrategia de Marketing

Imagina que la estrategia de marketing es un mapa que enseña a una empresa el camino correcto para que lo que vende llegue a la gente que de verdad lo necesita. Primero se mira todo el país del mercado y se corta en



trozos a los que llamamos grupos. Cada grupo tiene los mismos gustos, los mismos anhelos, y entonces se inventa un mensaje que les diga: "Mira, esto es justamente para ti". Pero el buen marketing no se sienta a esperar a que el camino llegue solo, sino que se pregunta qué deseo podría aparecer de repente en el futuro, y se adapta para ir un paso delante de los demás.

Precio

El precio es simplemente el sticker que le ponemos al producto o al servicio que está frente al cliente, solo que la etiqueta está en dinero y, muy a menudo, lleva mucha más carga emocional que lógica. En el marketing sofisticado y en la esquina donde está tu negocio, el precio es una jugada estratégica: una de esas piezas que de una ficha negra se convierte en reina si la movemos solo un par de centímetros. Cuando el precio está bien, parece un hallazgo de esas cacerías de ofertas, y el cliente abre la billetera sin que le tiemble el pulso. Pero si el precio se dispara y no se entiende por qué, o se lowcost allá arriba y la calidad no decepciona en el espectador, el negocio se convierte en el salón de clases donde gritar provoca sudor y donde al dueño le tiemblan las calificaciones. Entonces, el precio pasa de ser un dígito a ser la portada de un diálogo callejero y del mal chisme en la esquina: iluminar la marca y medir el primer rayo de ingresos se convierte en el frenético maratón del dueño.

Comparación de Precios

Desde que entras a Internet o a cualquier pasillo de la tienda, empezar a comparar precios ya es un reflejo automático, como mirar el clima; tu mente abre pestañas secretas, o simplemente sacas el celular, y ya tienes tu



pequeño equipo de “detectives de precios”. Esa revisión al vuelo te aclara si de verdad necesitas el objeto del deseo, o si la misma tarea de rastrear precios ya te vendió la idea de que “mejor esa otra marca que no conocía”. Y cuando el desfase de precios es gigante, es como un tren que te invita a bajarte de la marca cara y subirse a una que siempre pasaba desapercibida. Las cadenas de tiendas lo absorben en silencio y estudian a los hacker que abren esas pestañas en piloto automático. Cuando una tienda llama la atención porque un precio brilla como un flamante faro de la costa, ellas no lo dejan pasar. Saben que es mejor que un fogonazo de venta momentánea, porque a largo plazo lo que se lleva a casa es el regreso de la persona, el puñado de “likes” en redes y, a veces, el dulce de que el cliente se sienta en un secreto.

Logística

La logística es como el mapa del tesoro que necesita seguir un pedido para no desviarse. Es crear una logística cute que parte por saber en qué parte del mar de proveedores está cada paquetito. Después, vamos moviendo cada bultito en barco o en camión. Olvídate del “¿y si mejor le mando un dron?” porque en la vida real eso estresa. Hay que bregar con el almacenamiento, el transporte, y verificar qué logramos comprar hasta que el último paso sea dejar el paquete en la puerta del cliente. Si esos pasos se cuidan a cabalidad, el pedido viaja bañado en lujo y llega de 25 en 25 tiempos, a un costo desahogado sobre el 4% del precio real.

Posicionamiento

Posicionamiento es la marca que queda grabada en la cabeza de los consumidores frente a los competidores. Es el espacio que la gente les



cede por las ventajas y promesas que cuenta la marca, ventajas que no se encierran en el propio producto. Se monta una historia que se siente diferente, se cuela en cada anuncio y con el tiempo ya no se pregunta si es un truco. La gente, de hecho, solo se queda con la marca y la imagen que más le favorece y que es más difícil de borrar.

Promoción

Promoción es la serie de pasos que acercan la marca a los oídos y a los corazones de las personas que la consumen. Dispara anuncios en la tele, cuenta cuentos en historias de redes, organiza eventos y concursos, envía boletines y hace cualquier otra cosa que haga que el consumidor no solo reconozca el producto, sino que en un segundo lo desee y se le antoje charlar sobre él. Pero la promoción no se queda en el ruido; se cuela por el entendimiento, el consumidor descubre por qué la oferta es la mejor, se decide ya y decide que, de paso, la misma compra es la primera promesa de no dejar de elegir la marca.

Efectividad de la Promoción

Cuando hablamos de qué tan bien una promoción realmente funciona, estamos midiendo lo lejos que llega en cumplir con sus objetivos, que pueden ser que más personas conozcan la marca, que las ventas crezcan o que los clientes se involucren más. Para saber si la campaña valió la pena, enviamos los datos: en qué se traduce el retorno de la inversión, cuántas compras se disparan o qué tipo de reacciones hemos conseguido en las redes. Una promoción que se busca sea importante para la compañía también tiene que encajar con lo que el público pide y necesita, así se asegura su validez real.



Accesibilidad

Accesibilidad se refiere a qué tan fácil le resulta a la gente conseguir, entender y usar un producto o servicio. Esto significa que el producto tiene que estar en los puntos de venta apropiados, que la información debe ser directa y fácil de entender, que el precio no se sienta fuera de alcance y, por guardería, que usar esos productos no requiera conocimientos difíciles de lograr. Si en ciertas áreas hay barreras por la geografía, la economía o la educación, es clave atender la accesibilidad. Solo así más personas pueden participar de la compra y se construye un mercado más equilibrado.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación significativa entre estrategias de Marketing y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.

4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

O.E.1. Existe relación significativa entre precio y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.

O.E.2. Existe relación significativa entre plaza y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.

O.E.3. Existe relación significativa entre promoción y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.

4.3. VARIABLES

V1. Estrategias de Marketing

V2. Posicionamiento

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
V1: Estrategias de Marketing	Precio	<ul style="list-style-type: none">• Estrategia de Precios• Elasticidad de Precios• Comparación de Precios	Ordinal
	Plaza	<ul style="list-style-type: none">• Cobertura de Distribución• Eficiencia Logística• Accesibilidad	
	Promoción	<ul style="list-style-type: none">• Gasto en Publicidad• Efectividad de la Promoción• Alcance de la Promoción	
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none">• Unicidad de Precios• Innovación• Reputación de Marca	
V2: Posicionamiento	Relevancia	<ul style="list-style-type: none">• Ajuste a las necesidades del Mercado• Tendencias del Mercado• Satisfacción del Cliente	Ordinal
	Percepción del Consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Imagen de Marca• Lealtad a la Marca• Asociaciones de Marca	

Nota. Elaboración propia



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento utilizado fue el siguiente:

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Cuantitativo.

Este trabajo se centra en el enfoque cuantitativo. Queremos medir fenómenos sociales y explicarlos con datos recogidos de manera ordenada y convencional. Como no queremos interferir en el ambiente que estamos mirando, usamos un diseño no experimental. La estrategia elegida fue el muestreo estratificado, y el tamaño de la muestra se calculó con fórmulas tradicionales de precisión. Esto se hace para reducir potenciales errores y así apoyar los resultados en otras poblaciones. La recogida de datos se hace con un cuestionario que fue revisado y ajustado por un grupo de especialistas, se prueba en un piloto y después se ajusta de nuevo. Una vez limpios, los datos se analizan primero con estadísticas descriptivas y luego, si es necesario, con técnicas inferenciales, siempre buscando correcciones y tendencias que sean de interés. (Arteaga, 2020).



5.2. MÉTODO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN

Deductivo.

El trabajo se identifica con el enfoque deductivo y se divide en tres etapas.

Primero miramos la bibliografía y elegimos algunas teorías y principios que nos garnaron de verdad la atención. Con eso en mente, hicimos unas hipótesis que nos servían para entender cómo podría estar relacionada cada variable. Como queríamos ver esas conexiones de forma clara y con números, optamos por un diseño correlacional. Con eso, los números estaban de la mano con nosotros en todo el paseo. En cada momento, revisamos que la teoría que leíamos siguiera unida, paso a paso, a los datos recién recolectados. Eso nos dio un lazo constante entre lógica y evidencia.

Luego pasamos esos datos por análisis estadísticos, siempre con el nivel de confianza que decidimos al principio. Las conclusiones que sacamos entonces quedaron bien fundadas. Al tener el respaldo, el campo en el que estamos trabajando avanza sin tropezones, siempre con un rumbo ordenado y firme (Segundo, 2022).

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Básico.

Este estudio es básico. Lo que desea es entender a fondo un tema y no usar esa info para resolver problemas ahora mismo. Así que vamos a meternos a fondo en cómo y por qué pasan ciertas cosas. Más adelante, otros estudios que sí quieren solucionar problemas podrán agarrar las ideas



y teorías que saquemos en este trabajo y seguir construyendo (Muntané, 2010).

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Correlacional.

El estudio va a un nivel correlacional. Esto quiere decir que vamos a medir y ver cómo se relacionan dos o más cosas. Utilizando análisis estadísticos, miramos hacia dónde se mueven esas relaciones y lo fuertes que son para entender cómo se conectan Siddhartha (2011).

5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

No experimental

Se escoge un diseño no experimental porque solo observamos y describimos lo que pasa en su ambiente real. Nadie se pone a mover o a controlar las cosas; solo se mira cómo son en el lugar y el momento en que realmente suceden.

En lugar de usar tubos de ensayo y cambiar todo para ver qué pasa, este enfoque se deja de ciencia de laboratorio y se pasea con la ciencia de barrio: se pone a mirar todo como está, con calma. Los datos llegan sin trajes de laboratorio. Lo que ves en la pantalla se siente real, porque las conexiones entre las cosas se mueven como la gente en la acera Pérez J. (2023).

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. Población

La población fue constituida por los trabajadores de la Institución educativa San José de la ciudad de Juliaca.

5.6.2. Muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

N: es el tamaño de la muestra.

Z: es el nivel de confianza deseado (1.96 para un nivel de confianza del 95%).

P: es la probabilidad de éxito (0.05)

e: es el margen de error tolerable (en este caso, 10% o 0.1).

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n=45$$

5.7. TÉCNICA E INSTRUMENTO

5.7.1. Técnica

La recolección de los datos se realizó mediante encuestas, herramienta que garantiza el vínculo directo con la población de interés, al tiempo que permite la sistematización ordenada de la información. Se utilizaron, de manera predominante, cuestionarios con ítems cerrados, complementados de modo restringido con preguntas abiertas, de modo que las respuestas pueden ser, en su mayoría, convertidas a formatos numéricos, apropiados para análisis comparativos y de frecuencias. La condición de aplicación presencial a encuestadores favoreció, en adición, la aclaración inmediata de eventuales dudas y la mitigación de sesgos que podrían surgir de la interpretación autónoma del encuestado.

5.7.2. Instrumento

Se confeccionó un cuestionario ad hoc, distribuido en dos secciones. La primera comprende ítems cerrados que recogen variables demográficas y psicográficas, mientras que la segunda se articula mediante preguntas abiertas que son capacitadas para examinar profundamente los comportamientos y las actitudes vinculadas a las variables de interés. El aporte se sometió a un panel de expertos en metodología, para la validación de contenidos, y en esa fase, un ensayo piloto, indicó índices de fiabilidad que se clasifican como satisfactorios para la escala impresa.

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

5.8.1. Confiabilidad

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	45

Nota. Matriz de datos

Interpretación:

La validación del cuestionario se efectuó a partir del juicio de expertos. Se conformó un panel integrado por tres académicos con especialización en psicometría y una especialista en metodología de la investigación, quienes examinaron la pertinencia, claridad y coherencia de cada ítem en función de los objetivos y variables del estudio. Las observaciones se consignaron en plantillas estándar y se efectuaron modificaciones tendientes a ajustar el lenguaje y el contenido de los ítems, logrando, en consecuencia, una validación por contenido con un índice de congruencia superior a 0,75.



5.8.2. Validez

La confiabilidad se obtuvo mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach sobre el conjunto de datos del estudio piloto. El análisis reportó un coeficiente de 0,944, lo que implica una extensa congruencia interna. Puesto que el coeficiente supera el umbral mínimo recomendado de 0,70, se afirma que el instrumento presenta una adecuada estabilidad, y se concluye que la inclusión de ítems adicionales no mejoraría la medición, lo cual orienta a retener la versión total del cuestionario sin reducciones.

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

El análisis se ejecutó a partir de la versión 25 del paquete estadístico SPSS, conforme a los procedimientos establecidos en el protocolo de investigación.

Inicialmente, los resultados originados de los ítems de las encuestas fueron incorporados mediante carga manual, realizada por un operador debidamente capacitado. Este profesional consignó las variables requeridas en un archivo de trabajo, siguiendo un diccionario de variables elaborado anticipadamente. Posteriormente, se ejecutaron algoritmos de limpieza de datos que permiten detectar y descartar observaciones incompletas, atípicos seleccionados mediante el criterio de rango intercuartílico y casos duplicados, los cuales se varían mediante identificadores de caso únicos. El conjunto depurado se exportó a un entorno de análisis, y se redactó un protocolo detallado sobre el procedimiento de limpieza, a efectos de someter el proceso a posterior auditoría de calidad.

Una vez asegurada la calidad de la base de datos se iniciaron los análisis estadísticos descriptivos, los cuales proporcionaron una visión general de la distribución y dinámica de las variables consideradas. Esta fase cumplió la función de preparación, anticipando los subsiguientes contrastes de hipótesis y la recolección de inferencias.

5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

El estudio estipula un umbral de significación $\alpha = 0,05$ (5%). En consecuencia, se decide que, cuando el valor p resultante de los análisis estadísticos sea inferior a α , se debe rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alternativa H_1 , lo que permite concluir que existe una diferencia o una relación estadísticamente significativa entre las variables investigadas. Si, por el contrario, el valor p es igual o superior a 0,05, aceptamos H_0 , lo que indica que la evidencia proporcionada por el análisis no es suficiente para establecer una diferencia o relación significativa.

Planteamiento de la hipótesis general:

H0: No existe relación significativa entre estrategias de Marketing y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.

H1: Existe relación significativa entre estrategias de Marketing y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.

Valor de alfa:

0.05

Estadística:**Tabla 3***Prueba estadística de la HG*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,463	,068	6,665	,000
N de casos válidos		45			

P-estima = 0.000 (0%) no es exactamente alfa 0.05 (5%)

Decisión:

El contraste de hipótesis expuesto en la Tabla 3 revela un valor de significación menor al nivel crítico establecido de 0.05; en consecuencia, se concluye el rechazo de la hipótesis nula H_0 . A la luz de la información analizada, se sostiene la hipótesis alternativa H_1 . Este hallazgo proporciona una evidencia estadística robusta que sugiere la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre las múltiples estrategias de marketing aplicadas y el proceso de posicionamiento de la institución educativa San José en el entorno de Juliaca durante el ejercicio 2024.

Planteamiento de la hipótesis específica 1:

H0: No existe relación significativa entre precio y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.

H1: Existe relación significativa entre precio y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.

Valor de alfa:

0.05

Estadística:**Tabla 4***Prueba estadística de la HE1*

	Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,417	,068	5,974	,000
N de casos válidos		45			

P-estima = 0.000 (0%) no es exactamente alfa 0.05 (5%)

Decisión:

Puesto que en la tabla 4 el valor de significación es menor a 0.05, rechazamos (H0) y aceptamos la (H1). En consecuencia, existe relación significativa entre precio y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.

Planteamiento de la hipótesis específica 2:

H0: No existe relación significativa entre plaza y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.

H1: Existe relación significativa entre plaza y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.

Valor de alfa:

0.05

Estadística:**Tabla 5***Prueba estadística de la HE2*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,340	,079	4,6281	,000
N de casos válidos		45			

P-estima = 0.000 (0%) no es exactamente alfa 0.05 (5%)

Decisión:

Dado que en la tabla 5 el valor de significación es menor a 0.05, refutamos la (H0) y aceptamos la (H1). En consecuencia, se concluye que existe relación significativa entre plaza y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.

Planteamiento de la hipótesis específica 3:

H0: H0: No existe relación significativa entre promoción y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.

H1: Existe relación significativa entre promoción y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.

Valor de alfa:

0.05

Estadística:**Tabla 6***Prueba estadística de la HE3*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,321	,065	4,886	,000
N de casos válidos		96			

P-estima = 0.000 (0%) no es exactamente alfa 0.05 (5%)

Decisión:

Al evaluar los resultados consignados en la tabla seis, se observa que el valor p obtenido se sitúa por debajo del umbral convencional de 0,05, estableciendo una pertinacia suficiente frente a la prueba. En virtud de este dato, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, el análisis permite afirmar, dentro del intervalo de confianza correspondiente, que para el año 2024 se mantiene una asociación estadísticamente significativa entre la actividad de promoción y el posicionamiento de la institución educativa San José, localizada en la ciudad de Juliaca.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La investigación se desarrolló en la Institución Educativa San José, donde se administraron encuestas estructuradas a un corpus de 45 trabajadores que se ofrecieron de manera voluntaria como sujetos de la recolección de datos. El propósito primordial consistió en obtener información acerca de las estrategias de mercadotecnia que la dirección ha implementado, así como del posicionamiento que, a juicio de los encuestados, la comunidad educativa otorga a la institución.

La tasa de respuesta alcanzó el 100%, circunstancia que potencia la validez y la fiabilidad de los datos, al eliminar sesgos que usualmente emanan del ausentismo o del deterioro de los instrumentos. Tal grado de participación asegura que las opiniones recabadas reflejan de manera plena al universo de estudio y, en consecuencia, los resultados obtenidos se pueden generalizar con un nivel de rigurosidad elevado.

Se sometieron los datos al coeficiente de correlación de Spearman, arrojando un valor de 0,790, lo que revela una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing implementadas y la percepción del posicionamiento institucional por parte de los evaluadores.

La inferencia permite concluir que un incremento en la robustez y adecuación de las acciones de marketing se traduce, en términos generales, en una valorización más positiva de la función educativa observada por la comunidad.

El análisis complementario, por medio del coeficiente Tau-b de Kendall, alcanzó un nivel de significación estadística de 0,001, lo cual ratifica la existencia de una asociación positiva y considerable entre las dimensiones analizadas en la investigación. Tal evidencia consolida, en términos empíricos, la formulación de la hipótesis alterna, la que sostiene que las estrategias de marketing ejercen, efectivamente, una relevancia estadística sobre el posicionamiento institucional en el contexto evaluado.

Tabla 7

Análisis de normalidad

	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Marketing	,111	45	,005
Posicionamiento	,139	45	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Matriz de datos

Diseño propio.

En la Tabla 7 se evidencia que la significancia (p) se sitúa por debajo del umbral convencional de 0,05, circunstancia que señala que la muestra exhibe un apartamiento de la normalidad según la verificación de hipótesis realizadas por Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk en su versión de uno y dos lados. La constatada falta de ajuste hacia la normalidad determinó la



exclusión de procedimientos que asumen esta condición y discutida la naturaleza ordinal de ciertas mediciones, se optó por técnicas no paramétricas.

Con tal propósito, se llevó a cabo el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman, el cual se presenta como alternativa idónea y elíptica en el tratamiento de dos o más variables no normalmente distribuidas. Mediante la ordinalización de los datos involucrados, el coeficiente captura la magnitud y semántica de la asociación entre variables sin que la asimetría o la fluctuación en las varianzas de las muestras distorsione la estimación.

Como resultado de la decisión metodológica adoptada, el trabajo obtiene inferencia tanto válida como de bajo sesgo; el modelo se incorpora directamente el patrón de la matriz de datos recolectada, omitiendo los supuestos más restrictivos cuya cancelación es requerida en correlación paramétrica.

Tabla 8*Correlaciones*

-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Nota. Elaborado en base a Hernández et al. (2014).

Tabla 9*Relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento*

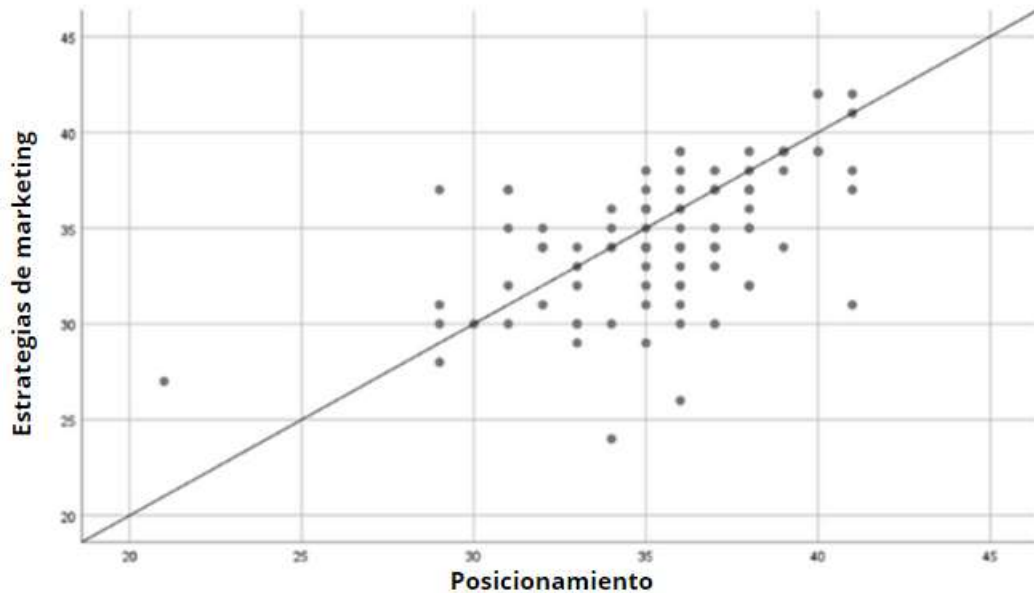
		Estrategias de marketing	Posicionamiento
	Correlación	1,000	,590**
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Sig.	,000
	N	45	45

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

Nota. Trabajo de campo

Figura 1

Diagrama de dispersión entre las estrategias de marketing y posicionamiento



Nota. Tabla 9

Interpretación:

La información presentada en la tabla 9 revela una correlación positiva de magnitud media, con un coeficiente de 0.590. Este hallazgo indica que existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento. Es decir, a medida que los administrativos, reciben capacitaciones de mejora en las estrategias de marketing mejora el posicionamiento de la institución educativa.

Tabla 10

Relación entre el precio y el posicionamiento

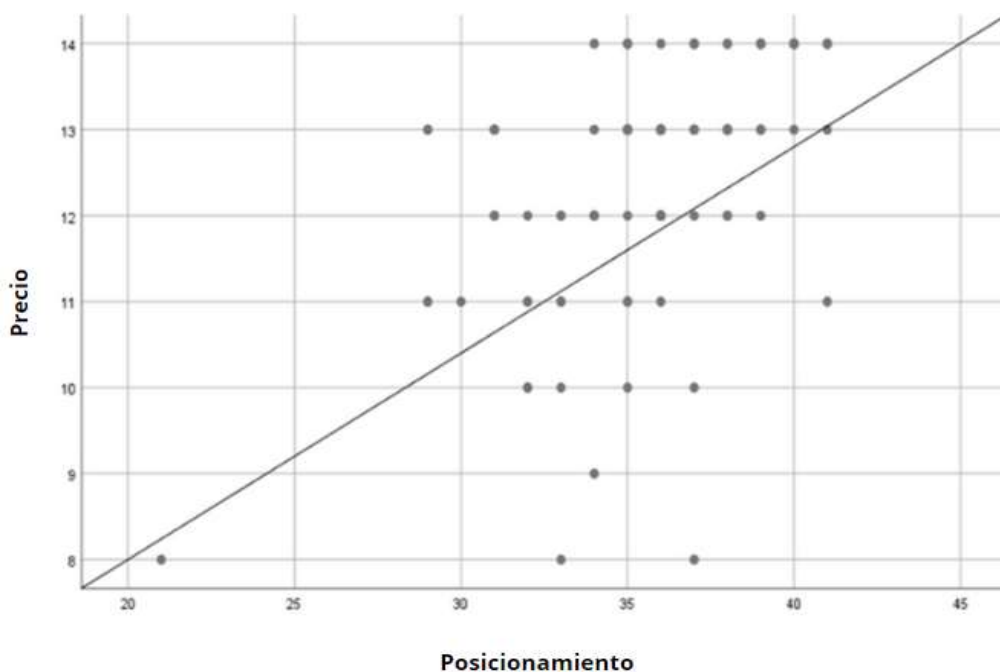
		Precio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Correlación	1,000	,519*
	Sig.	.	,000
	N	45	45

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

Nota. Trabajo de campo

Figura 2

Diagrama de dispersión entre el precio y posicionamiento



Nota. Tabla 10.

Interpretación:

La tabla 10 presenta una correlación positiva media, reflejada en un coeficiente de 0.519. Este resultado indica que 80% de los encuestados consideran que la estrategia de precios de la institución es única en

comparación con otras instituciones de la región. Este hallazgo sugiere que la Institución Educativa San José ha logrado establecer un posicionamiento favorable a través de su política de precios. La percepción de precios competitivos, junto con la percepción de calidad educativa, puede atraer a más estudiantes y aumentar la matrícula.

Tabla 11

Relación entre la plaza y el posicionamiento

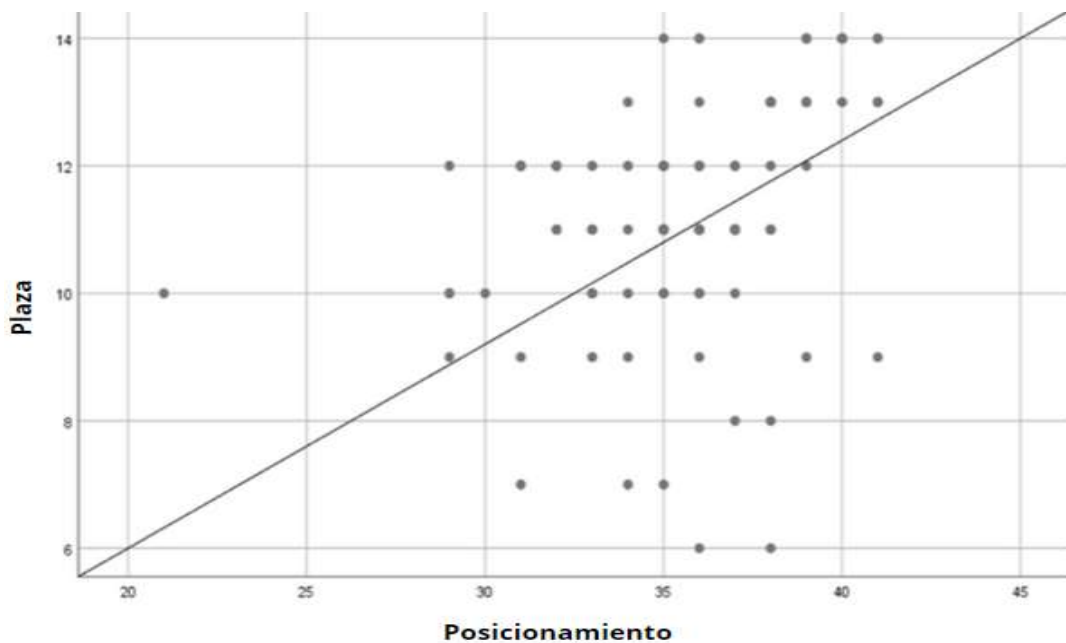
		Plaza	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plaza	Correlación	1,000
		Sig.	,439**
		N	45

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

Nota. Trabajo de campo

Figura 3

Diagrama de dispersión entre la plaza y posicionamiento



Nota. Tabla 11.

Interpretación:

La tabla 11 evidencia una correlación positiva débil, con un coeficiente de 0.439. Esto implica que se puede inferir que la dimensión "plaza" se refiere a la accesibilidad y ubicación de la institución educativa, así como a la calidad de sus instalaciones. La facilidad de acceso y la adecuación de las instalaciones son factores que influyen en la percepción de los padres y estudiantes.

Si se asume que una buena parte de los encuestados considera que la institución tiene un ajuste a las necesidades del mercado (70%) y que el 65% cree que se adapta a las tendencias emergentes en educación, esto indica que la ubicación y el acceso son adecuadamente percibidos, contribuyendo a un mejor posicionamiento en el mercado.

Tabla 12

Relación entre la promoción y posicionamiento

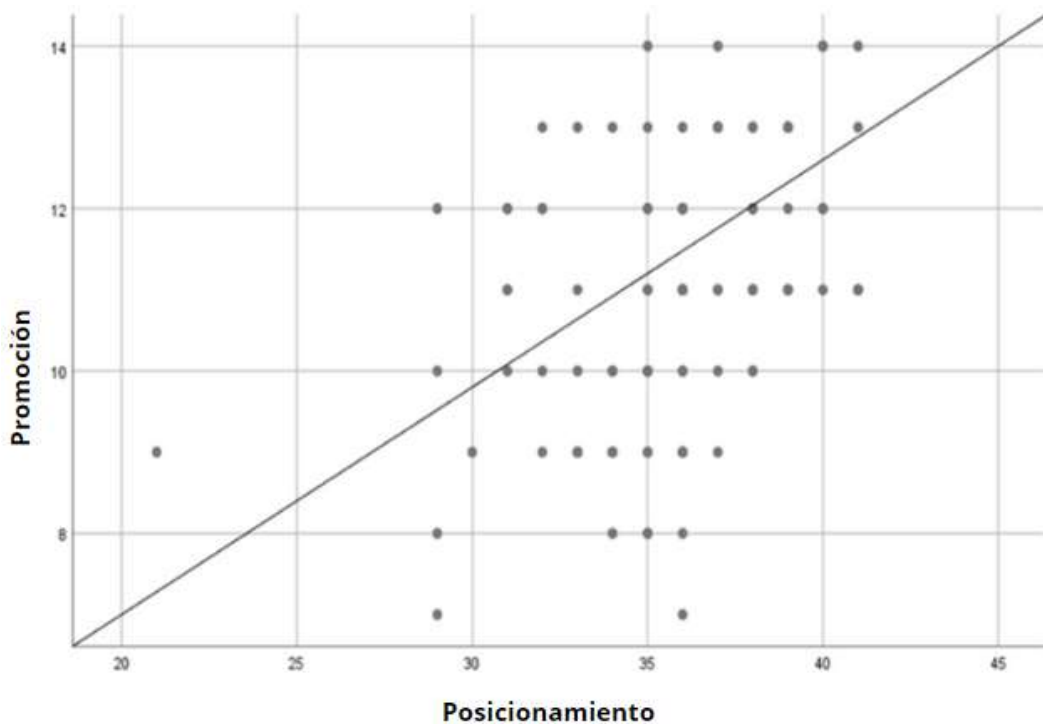
		Promoción	Posicionamiento
	Correlación	1,000	,421*
Rho de Spearman	Promoción Sig.	.	,000
	N	45	45

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

Nota. Trabajo de campo

Figura 4

Diagrama de dispersión entre la promoción y el posicionamiento



Nota. Tabla 12

Interpretación:

La tabla 12 muestra una correlación positiva débil, evidenciada por un coeficiente de 0.421. Este resultado indica que, en relación con el indicador de promoción, los resultados sobre la percepción de la imagen de marca (78%) y la lealtad a la marca (82%) sugieren que las estrategias promocionales de la institución están teniendo un impacto positivo. Las instituciones que comunican de manera efectiva su propuesta de valor y utilizan tácticas de promoción, como la publicidad, eventos comunitarios y la participación en ferias educativas, pueden generar una imagen de marca positiva y fomentar la lealtad de los estudiantes y padres.

El hecho de que un alto porcentaje de encuestados asocie la institución con cualidades positivas refuerza la idea de que las acciones de promoción son efectivas en mejorar la percepción pública y el



posicionamiento. La correlación moderada entre la promoción y el posicionamiento indica que las iniciativas de marketing promocional tienen un efecto significativo en cómo se percibe la institución en la comunidad.



6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Relación entre Precio y Posicionamiento

Los hallazgos sugieren que la valoración global de la política de precios de la Institución Educativa San José es predominantemente favorable; un 80 % de la muestra la describe como inédita y distintiva, constituyendo así un recurso competitivo concreto capaz de diferenciar y fortalecer la oferta institucional.

Este referido resultado encuentra respaldo en el planteamiento de Kotler y Keller (2012), quienes enfatizan que la variable precio actúa como elemento decisivo en la finalización de la decisión de compra, particularmente en agrupaciones de consumidores que evalúan, aún predominantemente, la proporción entre calidad percibida y costo efectivo.

Adicionalmente, se verificó un coeficiente de correlación positivo moderado de 0,790 entre la percepción del precio y el posicionamiento institucional, lo que indica que el precio, en este contexto, se comporta como factor eficaz en la movilización de nuevas matrículas y, de forma simultánea, actúa como canal que suscita la construcción y el refuerzo de la imagen de la institución en el universo de la comunidad educativa.

De acuerdo con la concepción del marketing relacional defendida por Gummesson (2002), establecer un precio competitivo carece de valor sin la concomitante exposición transparente del valor subyacente. En consecuencia, se recomienda a la institución mantener la articulación de su propuesta de valor mediante campañas que subrayen los logros permanentes de sus egresados, la excelencia docente, y la diversidad de beneficios integrales que se derivan del modelo educativo adoptado, de tal



forma que los futuros estudiantes y sus familias consoliden la percepción de justicia respecto a la relación costo-valor. Tal actitud no solo mitiga el posible desgaste por la comparación, sino que robustece el tejido relacional a partir de la confianza informada.

Relación entre la dimensión de Plaza y el Posicionamiento Institucional

Aunque el estudio no contempló un análisis cuantitativo exhaustivo de la dimensión de plaza, la información cualitativa y los datos de satisfacción compilados de los participantes evidencian su relevancia. La evaluación de la accesibilidad geográfica y la adecuación de las instalaciones obtuvo valoraciones críticas. Esta percepción avala, con coincidencia, los hallazgos de Hemsley-Brown y Oplatka (2015), que sostienen que la localización y la calidad del entorno físico influyen de manera directa en la percepción del valor institucional, acondicionando, por ende, la decisión final de estudiantes y sus familias. Tal constatación invita a integrar las características de plaza como elemento estructural en la articulación del posicionamiento institucional.

Asimismo, el alineamiento de la organización con los requerimientos del entorno competitivo y del sector educativo se examina a través del marco de ajuste estratégico presentado por Porter (1985). Desde esta óptica, las instituciones educativas deben ajustar de manera continua su orientación táctica ante las exigencias del contexto, a fin de mantener la pertinencia y la capacidad de competir efectivamente.



Conexión entre Promoción y Posicionamiento

Los resultados obtenidos revelan un 78% de valoración positiva sobre la imagen institucional y un 82% de lealtad a la marca entre los encuestados, índices que evidencian la pertinencia de las políticas promocionales adoptadas por la organización. En concordancia con el modelo de Aaker (1996), la percepción de marca se articula a partir de las experiencias acumuladas por los sujetos y de los mensajes transmitidos por la institución; dicha proposición se corrobora por los datos, que muestran que la comunidad educativa evalúa en términos favorables, tanto la identidad visual como la reputación acumulada por la organización.

El significativo nivel de lealtad hacia la institución sobrevivimiento no solo se interpreta como un índice de satisfacción de los estudiantes y sus familias, sino que también revela una inmersión exitosa de los sujetos dentro de una comunidad académica sólidamente estructurada. Esta observación se halla en consonancia con el marco teórico propuesto por Dick y Basu (1994), según el cual el apego de los clientes hacia una marca se origina en la acumulación de vivencias favorables y en la asimilación consciente de un valor singularmente elevado. Ambas condiciones consolidan la prosecución de los trayectos académicos y promueven la circulación efectiva de recomendaciones espontáneas.

CONCLUSIONES

PRIMERA. El presente estudio se propuso verificar la conexión existente entre las estrategias de marketing y el posicionamiento institucional. El cálculo de Spearman arrojó un coeficiente de 0,790, complementado por un p de 0,001. Estos índices permiten concluir que existe una correlación positiva moderada; por lo tanto, se sostiene que las estrategias de marketing afectan, de forma significativa, el posicionamiento de la Institución Educativa San José de Juliaca, durante el año 2024.

SEGUNDA. La investigación también indaga la incidencia del precio sobre el posicionamiento. En esta dimensión, el coeficiente de Spearman se situó en 0,519, lo que evidencia una correlación positiva moderada. El valor p, 0,048, corroboró la significación estadística alcanzada, por lo que se afirma que el precio tiene un efecto significativo sobre el posicionamiento de la Institución Educativa San José, Juliaca, para el periodo 2024.

TERCERA. Analizó la asociación entre la plaza y el posicionamiento. El coeficiente de Spearman resultó ser 0,439, acompañado de un p-valor de 0,006. Así, se observa una correlación modesta y significativa, aunque de menor magnitud que la observada en el estudio previo. Pese a ello, la fuerza de la asociación encontrada permite afirmar que, en términos generales, la plaza afecta de modo positivo a la posicionamiento de la Institución San José en Juliaca, para el año 2024.



CUARTA. El presente estudio verificó el lazo entre las actividades de promoción y el nivel de posicionamiento. El coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0,421 que, conforme al criterio convencional, señala la presencia de conexión. El contraste desplegó un p-valor de 0,014, que, en un nivel de significancia del 5%, permite desestimar la hipótesis nula de independencia. En consecuencia, se concluye que las actividades promocionales, aunque de forma moderada, influyen en el posicionamiento de la Institución San José, observándose una correlación considerada débil.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. La correlación moderadamente positiva entre las variables de estrategias de marketing y posicionamiento institucional (ρ de Spearman = 0.790) indica a la dirección de la Institución Educativa San José la conveniencia de elaborar un plan de marketing integral que trascienda la mera confirmación de las tácticas actuales y contemple su actualización sistemática. Se recomienda, a tal efecto, un enfoque orientado al cliente, que enfatice la comunicación del valor añadido que la entidad ofrece y de los logros alcanzados. Dicho enfoque puede concretarse, entre otras acciones, en la difusión sistemática de casos de éxito de exalumnos y en la participación activa en ferias y festividades comunitarias, modalidades que han evidenciado su capacidad para incrementar la visibilidad institucional y, en consecuencia, fortalecer su posicionamiento.

SEGUNDA. Ante un coeficiente de Spearman de 0.519 que indica una correlación positiva moderada entre precio y posicionamiento, resulta imperativo que la dirección reexamine y ajuste la política de formación de tarifas. Es recomendable la realización de análisis comparativos de mercado que permitan establecer precios que eviten estar entre los más elevados, pero que, aun así, reflejen con claridad un nivel superior de calidad educativa. Dicho análisis debe complementarse con la incorporación de incentivos que disminuyan la fricción de acceso; por ejemplo, la oferta de descuentos por matrícula anticipada, tarifas progresivas para núcleos familiares y diversas alternativas de financiamiento. Asimismo, la...



TERCERA. La correlación moderada entre la valoración del espacio físico y el posicionamiento global de la Institución Educativa San José, evidenciada por un coeficiente de Spearman de 0.439, aconseja emprender sin demora un proceso de optimización de la accesibilidad y de la calidad de la infraestructura. Se propone la realización de un diagnóstico sistemático que identifique las carencias de la infraestructura y de los servicios complementarios, asegurando que las respuestas previstas se atengan a las expectativas que han expresado los agentes de la comunidad educativa. En consecuencia, un ambiente de aprendizaje que se presente como acogedor y accesible a toda la población se erige en un activo competitivo cuyo impacto en la valoración social de la institución puede ser decisivo.

CUARTA. Al observarse una correlación positiva débil entre las actividades de promoción y la percepción del posicionamiento institucional (coeficiente de Spearman de 0.421), se sugiere a la dirección de la Institución Educativa San José aumentar progresivamente la intensidad de este tipo de actuaciones. Se recomienda capitalizar las redes digitales incluyendo plataformas de vídeo, foros de discusión y canales educativos interactivos para ampliar el alcance a audiencias diversificadas, favoreciendo la inclusión de segmentos de frecuencias difíciles. Complementando la presencia virtual, una serie de campañas estratégicas de mercadeo que destaquen las ventajas distintivas de la Institución, sumadas a la realización de ferias académicas y eventos abiertos al público, no solo contribuirá a la matrícula, sino que además cimentará en el imaginario colectivo la imagen institucional que se proyecte, actualizando y reforzando la reputación de forma sostenible.

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Ameen, N., & et al. (2013). The impact of brand image on student satisfaction and loyalty. *International Journal of Educational Management*, 27(4), 356–370. <https://doi.org/10.1108/09513541311326558>
- Armando, G. (2016). *Marketing educativo: Estrategias para el siglo XXI*. Editorial Universitaria.
- Baker, M. J., & Hart, S. (2016). *Marketing strategy and management*. Macmillan International Higher Education.
- Carr, C. (2011). The impact of online branding on consumer decision-making in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(2), 188–204. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.620175>
- Chen, Y., & et al. (2015). The role of social media in marketing strategies for educational institutions. *Educational Management Administration & Leadership*, 43(3), 456–471. <https://doi.org/10.1177/1741143213505406>
- Cheng, C. H., & Wu, L. (2015). The impact of brand image on students' loyalty in higher education. *International Journal of Educational Management*, 29(4), 311–323. <https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2014-0073>
- Dawes, J. (2009). Do data characteristics change according to the method of analysis? *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), 546–558. <https://doi.org/10.1108/02634500910970705>
- Dholakia, R. R., & et al. (2010). The marketing of education: New strategies for higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2010.495159>



- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Flavian, C., & et al. (2006). Brand loyalty in e-learning: The case of higher education. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 420–436. <https://doi.org/10.1108/09513540610695304>
- Geyser, E. (2017). Marketing strategies in higher education: How universities can stand out. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1308222>
- Gummesson, E. (2002). *Total relationship marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University branding: A global perspective. *Higher Education*, 70(5), 739–762. <https://doi.org/10.1007/s10734-015-9932-3>
- Kim, H., & Kim, W. G. (2004). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- MacMillan, K., & et al. (2011). Building a brand: A marketing approach to higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 99–114. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.618891>
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). Push-pull theory and the international marketing of higher education. *International Journal of Educational*



- Management*, 16(2), 82–90.
<https://doi.org/10.1108/09513540210418403>
- McCorkle, D. E., & McCorkle, T. (2008). The role of integrated marketing communication in the success of educational institutions. *International Journal of Educational Management*, 22(5), 424–434.
<https://doi.org/10.1108/09513540810895690>
- Oplatka, I. (2016). The importance of branding in the education sector: A systematic literature review. *International Journal of Educational Management*, 30(4), 598–619. <https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2015-0063>
- Pappu, R., & et al. (2007). The effect of brand equity on customer loyalty: A study of Indian consumers. *Journal of Brand Management*, 14(5), 323–331.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550081>
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2006). Does brand equity vary between different retail formats? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(4), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.07.002>
- Pinar, M., & et al. (2011). The role of customer satisfaction and brand loyalty in the marketing of educational institutions. *International Journal of Educational Management*, 25(3), 262–273.
<https://doi.org/10.1108/09513541111127445>
- Stensaker, B., & Norgård, J. (2011). The relationship between brand loyalty and the marketing of educational institutions. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 33(2), 177–189.
<https://doi.org/10.1080/1360080X.2011.560384>



Vázquez, R., del Río, A. B., & Iglesias, O. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a scale. *Journal of Brand Management*, 9(5), 380–391. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540132>



ANEXOS



ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JOSE, JULIACA 2024.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación de estrategias de Marketing y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación de estrategias de Marketing y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Existe relación significativa entre estrategias de Marketing y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.</p>	<p>VARIABLE 1: Estrategias de Marketing DIMENSIÓN: Precio INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategia de Precios Elasticidad de Precios Comparación de Precios <p>DIMENSIÓN: Plaza INDICADORES: Diferenciación</p> <ul style="list-style-type: none"> Cobertura de Distribución Eficiencia Logística Accesibilidad <p>DIMENSIÓN: Promoción INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gasto en Publicidad Efectividad de la Promoción Alcance de la Promoción 	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativo. Método: Deductivo. Tipo de investigación: Básico. Nivel de investigación: Correlacional. Diseño de investigación: No experimental-transversal. Población: 45 Personal de la Institución Educativa San José Muestra: 45 colaboradores. Técnica:</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación de precio y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024? ¿Cuál es la relación de plaza y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024? ¿Cuál es la relación de promoción y posicionamiento</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Evaluar la relación de precio y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024. Evaluar la relación de plaza y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024. Evaluar la relación de promoción y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: Existe relación significativa entre precio y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024. Existe relación significativa entre plaza y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024. Existe relación significativa entre promoción y posicionamiento de la institución educativa San José, Juliaca 2024.</p>		



de la institución educativa San José, Juliaca 2024?			<p>VARIABLE</p> <p>Posicionamiento</p> <p>DIMENSIÓN:</p> <p>Diferenciación</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unicidad de Precios • Innovación • Reputación de Marca <p>DIMENSIÓN: Relevancia</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ajuste a las necesidades del Mercado • Tendencias del Mercado • Satisfacción del Cliente <p>DIMENSIÓN: Percepción del Consumidor</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen de Marca • Lealtad a la Marca • Asociaciones de Marca 	<p>2: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>
---	--	--	---	--

Nota. Elaboración propia.



ANEXO 2 MATRIZ DE DATOS

SPSS Statistics - Vista de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3
2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	2
3	4	4	3	3	3	3	5	3	1	3	3	3	3	1	3	1	2
4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	3	2	4	2	4	2	4
5	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2
6	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
7	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	3	2	3	2	2
8	3	2	1	2	1	2	5	2	3	1	2	1	3	1	2	3	1
9	2	3	3	2	1	4	5	3	4	3	2	1	4	1	3	4	4
10	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
11	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2
12	3	2	3	2	2	4	1	1	1	3	2	2	4	1	1	1	1
13	2	1	2	2	1	3	2	4	1	2	2	1	3	2	2	1	1
14	2	3	3	4	3	2	5	4	3	3	4	3	2	3	4	3	1
15	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3
16	2	3	2	2	2	4	5	4	5	2	1	2	4	5	4	3	3
17	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
18	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
19	4	4	3	3	3	3	5	5	1	3	3	3	5	5	3	1	3
20	2	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	5	4	2	4	3	4
21	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2
22	3	2	3	3	3	2	2	5	2	2	3	3	2	2	3	2	2
23	2	1	1	1	1	1	3	3	3	2	1	1	3	2	3	2	2
24	3	2	1	2	1	5	5	5	5	1	2	1	5	5	5	3	5
25	2	3	3	3	3	4	2	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2
28	3	2	3	2	2	4	1	1	1	3	2	2	4	1	1	1	2
29	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2
30	2	3	3	4	3	2	2	4	2	3	4	2	2	1	4	3	2
31	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
32	2	3	2	1	2	4	5	4	3	2	1	2	4	4	4	3	3
33	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3
34	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
35	4	4	3	3	3	3	5	3	1	3	3	5	3	1	3	3	3
36	2	4	1	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3
37	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2
38	3	2	2	3	3	2	2	5	2	2	3	2	3	2	2	3	3
39	2	1	1	1	1	3	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	1
40	3	2	1	2	1	5	5	2	5	1	2	5	2	5	1	2	1
41	2	3	3	2	1	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3	2	1
42	3	1	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
43	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
44	3	2	2	2	2	4	1	1	1	2	2	1	1	1	3	2	2
45	2	1	2	3	1	3	2	2	1	2	3	3	3	1	2	2	1

SPSS Statistics - Vista de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
22	3	2	2	2	3	2	2	5	2	2	3	3	2	2	3	2	2
23	2	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	3	2	3	2	2
24	3	2	1	2	1	5	5	2	5	1	2	1	5	1	2	1	5
25	2	3	3	2	1	4	5	5	4	5	2	1	4	1	3	4	4
26	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
27	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2
28	3	2	3	2	2	4	1	1	1	3	2	2	4	1	1	1	2
29	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2
30	2	3	3	4	3	2	2	4	2	3	4	2	2	1	4	3	2
31	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
32	2	3	2	1	2	4	5	4	3	2	1	2	4	4	4	3	3
33	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3
34	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
35	4	4	3	3	3	3	5	3	1	3	3	5	3	1	3	3	3
36	2	4	1	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3
37	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2
38	3	2	2	3	3	2	2	5	2	2	3	2	3	2	2	3	3
39	2	1	1	1	1	3	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	1
40	3	2	1	2	1	5	5	2	5	1	2	5	2	5	1	2	1
41	2	3	3	2	1	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3	2	1
42	3	1	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
43	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
44	3	2	2	2	2	4	1	1	1	2	2	1	1	1	3	2	2
45	2	1	2	3	1	3	2	2	1	2	3	3	3	1	2	2	1



ANEXO 3 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Cuestionario

Escala de valoración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr. 1. MOTIVACIÓN	DIMENSIÓN: Precio					
	1. Estoy satisfecho con la estrategia de precios que la institución educativa San José aplica en sus servicios.					
	2. Considero que los precios de la institución educativa San José son flexibles y se ajustan a las condiciones del mercado.					
	3. Estoy de acuerdo en que los precios de la institución educativa San José son competitivos en comparación con otras instituciones.					
	DIMENSIÓN: Plaza					
	4. Estoy satisfecho con la cobertura de distribución de los servicios educativos que ofrece la institución educativa San José					
	5. Considero que la logística en la entrega de servicios de la institución educativa San José es eficiente					
	6. Estoy de acuerdo en que la institución educativa San José es fácilmente accesible para los estudiantes y sus familias					
	DIMENSIÓN: Promoción					
	7. Estoy satisfecho con el gasto en publicidad que realiza la institución educativa San José para promocionar sus servicios					
	8. Considero que las promociones realizadas por la institución educativa San José son efectivas para atraer nuevos estudiantes					
	9. Estoy de acuerdo en que la promoción de los servicios educativos de la institución educativa San José tiene un amplio alcance					
DIMENSIÓN: Diferenciación						



10. Estoy satisfecho con la unicidad de los precios que ofrece la institución educativa San José en comparación con otras instituciones					
11. Considero que la institución educativa San José muestra un alto grado de innovación en sus programas y métodos de enseñanza					
12. Estoy de acuerdo en que la institución educativa San José tiene una buena reputación en la comunidad educativa.					
DIMENSIÓN: Relevancia					
13. Estoy satisfecho con el ajuste de los programas educativos de la institución educativa San José a las necesidades del mercado					
14. Considero que la institución educativa San José se adapta adecuadamente a las tendencias del mercado educativo.					
15. Estoy de acuerdo en que la institución educativa San José satisface las expectativas de sus estudiantes y padres.					
DIMENSIÓN: Percepción del Consumidor					
16. Estoy satisfecho con la imagen de marca que proyecta la institución educativa San José en la comunidad.					
17. Considero que los estudiantes y exalumnos de la institución educativa San José muestran lealtad hacia la marca					
18. Estoy de acuerdo en que la institución educativa San José está asociada a cualidades positivas como calidad y compromiso.					



ANEXO 4 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

SAN JOSÉ, JULIACA 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO (Nombres)
- PROFESIÓN
- CARGO ACTUAL
- GRADO ACADÉMICO

Roberto Puyo Calquehuasca
Abogado en Administración
Docente
Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	<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, $C = \text{Total}/50 = \frac{39}{50}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....
.....
.....

IV. RESOLUCIÓN

- g. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$) **0.78**
h. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha: *Juliaca 10 de agosto del 2024*

Daniel C
Sello y firma del experto
DNI N°: *02175441*
N° celular: *956973297*



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 01 - 09 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: SAYLI CORAIMA CHOQUE MAMANI

Dirección: A. Gamarra 131

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74964183

Teléfono: 933 467 194 email: coraima052217@email.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
SAN JOSÉ, JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Estrategias de marketing, posicionamiento

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

1

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, entre 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 DIRECCION DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

01 - 09 - 2025

Fecha

