



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU RELACIÓN
EN LA COMPETITIVIDAD EN LOS ESTUDIANTES DEL
INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE
MAYOLO DE JULIACA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. BRITO FILLOL AGUILAR MAMANI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA – PERÚ

2025



**UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU RELACIÓN
EN LA COMPETITIVIDAD EN LOS ESTUDIANTES DEL
INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE
MAYOLO DE JULIACA, 2024**


TESIS PRESENTADA POR:


Bach. BRITO FILLOL AGUILAR MAMANI


PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:


LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

ASESOR DE TESIS : 
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 001-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 03 de enero de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 2024-CU-19165 de fecha 20-12-2024 de **BRITO FILLOL AGUILAR MAMANI**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU RELACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, 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 Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, 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 28º 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: **BRITO FILLOL AGUILAR MAMANI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, 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. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

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

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : lunes 06 de enero de 2025
- * Hora : 09:00 am

ARTÍCULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benito
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 597-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 12 de noviembre 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-16456 de fecha 07 de noviembre de 2024, del **Bach. BRITO FILLOL AGUILAR 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 Marketing.

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. BRITO FILLOL AGUILAR MAMANI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU RELACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

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 Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI.

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 POSICIONAMIENTO Y SU RELACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO DE JULIACA, 2024**; presentado por el (la) **Bach. BRITO FILLOL AGUILAR MAMANI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI.

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 (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/



RESOLUCIÓN N° 469-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 04 de octubre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-011589** de fecha 16 de setiembre 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 Marketing**.

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. BRITO FILLOL AGUILAR MAMANI**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU RELACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

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 Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**, 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 POSICIONAMIENTO Y SU RELACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO DE JULIACA, 2024**; presentado por el (la) **Bach. BRITO FILLOL AGUILAR MAMANI**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

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. Sc. S. Lactimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN, CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/



TESIS UANCV

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU RELACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO DE JULIACA, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS


1	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	10%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	5%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	issuu.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to North Eastern Regional Institute of Science and Technology Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
11	andiac.org Fuente de Internet	



Metadatos complementarios - UANCV

TITULO TESIS	
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU RELACION EN LA COMPETITIVIDAD EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO DE JULIACA, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	BRITO FILLOL AGUILAR MAMANI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	45302531
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-3118-1746
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02389341
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2372-6720
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593



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>Instituto: Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca País: Perú Departamento: Puno Provincia: San román Distrito: San Miguel Calle: Jr. 8 de Noviembre 658</p> <p>Latitud: - 15.4897011 Longitud: -70.1341954</p>  <p>https://maps.app.goo.gl/YHYn5bCKfAGX627t6</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Octubre 2024 – Noviembre 2024
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford https://purl.org/pe-repo/ocde/ford - Librería	Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Dr. Roberto Puyo Cárdenas
DIRECTOR
UNIVERSIDAD ANDINA



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo BRITO FILLOL AGUILAR MAMANI identificado con DNI Nro. 45302531 en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

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

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU RELACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD EN
LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO DE
JULIACA, 2024

Asesorado por: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

Es un tema original.

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

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

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

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

Juliaca 11 de Agosto del 2025



FIRMA ASESOR



FIRMA TESISTA



Huella



DEDICATORIA

A Dios, fuente de fortaleza y guía en cada paso de este camino, por iluminar mi mente y darme la perseverancia para culminar este proyecto. A mis padres, cuya dedicación, amor y ejemplo me han enseñado el verdadero valor del esfuerzo y la constancia; este logro también les pertenece, pues sin su apoyo incondicional nada de esto habría sido posible. A ellos, con profunda gratitud y amor, dedico este trabajo.



AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento al Dr. Leopoldo Condori, mi asesor, por su invaluable guía, paciencia y conocimientos compartidos a lo largo de este proceso; su acompañamiento fue fundamental para el desarrollo de esta tesis. A la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez (UANCV) ya sus docentes, por brindarme las herramientas y el entorno adecuado para mi formación académica y profesional. También, a las fuentes bibliográficas consultadas, que aportaron una base sólida para la realización de este trabajo.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA III

AGRADECIMIENTO IV

RESÚMEN X

ABSTRACT XI

INTRODUCCIÓN XII

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema 1

1.2. Formulación del planteamiento del problema 3

 1.2.1. Problema principal 3

 1.2.2. Problemas específicos 3

1.3. Justificación del estudio 4

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general 6

2.2. Objetivos específicos 6

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación 7

 3.1.1. Internacional 7

 3.1.2. Nacional 10

 3.1.3. Local 12

3.2. Bases teóricas 14

 3.2.1. Estrategias de posicionamiento 15



3.2.1.1. Concepto y evolución del posicionamiento en marketing	17
3.2.1.2. Elementos clave del posicionamiento en instituciones	19
3.2.1.3. Tipos de estrategias de posicionamiento.....	22
3.2.1.4. Herramientas y tácticas para el posicionamiento	24
3.2.1.5. Impacto del posicionamiento en la competitividad	26
3.2.2. Competitividad	28
3.2.2.1. Origen y evolución de la competitividad	31
3.2.2.2. Dimensiones de la competitividad	32
3.2.2.3. Factores internos que influyen en la competitividad	34
3.2.2.4. Factores externos que determinan la competitividad	37
3.2.2.5. Relación entre competitividad y el éxito de los estudiantes.	39
3.3. Marco conceptual	41

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general.....	45
4.2. Hipótesis específicas.....	45
4.3. Variables.....	46
4.4. Operacionalización de variables.....	47

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación.....	48
5.2. Método(s) aplicados a la investigación.....	48
5.3. Tipo de investigación	48
5.4. Nivel de investigación	49
5.5. Diseño de investigación.....	49



5.6.	Población y muestra	49
5.6.1.	Población	49
5.6.2.	Muestra	50
5.7.	Técnicas, fuentes e instrumento.....	50
5.7.1.	Técnica	50
5.7.2.	Instrumento	51
5.8.	Confiabilidad y validez del instrumento	51
5.8.1.	Confiabilidad	51
5.8.2.	Prueba estadística de confiabilidad.....	51
5.8.3.	Validez	52
5.9.	Procedimiento de tratamiento de datos	52
5.10.	Contrastación de las hipótesis.....	53
5.10.1.	Contrastación de la hipótesis general	53
5.10.2.	Contrastación de las hipótesis específicas.....	54

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1.	Presentación de resultados	59
6.1.1.	Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	59
6.1.2.	Escala de valoración de las correlaciones	60
6.1.3.	Escala de interpretación de los diagramas de dispersión	61
6.2.	Análisis e interpretación de resultados	62
6.3.	Discusión de resultados	68
	CONCLUSIONES	74
	RECOMENDACIONES.....	77
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
	ANEXOS	86



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables del estudio	47
Tabla 2 Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach	51
Tabla 3 Prueba de la hipótesis general del estudio	53
Tabla 4 Contrastación de la hipótesis específica 1 del estudio.....	54
Tabla 5 Contrastación de la hipótesis específica 2 del estudio.....	55
Tabla 6 Contrastación de la hipótesis específica 3 del estudio.....	56
Tabla 7 Contrastación de la hipótesis específica 4 del estudio.....	57
Tabla 8 Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la prueba de normalidad.....	59
Tabla 9 Valoración del grado de correlación	60
Tabla 10 Prueba correlacional del objetivo general del estudio	62
Tabla 11 Prueba correlacional del objetivo específico 1 del estudio	63
Tabla 12 Prueba correlacional del objetivo específico 2 del estudio.....	65
Tabla 13 Prueba correlacional del objetivo específico 3 del estudio	66
Tabla 14 Prueba correlacional del objetivo específico 4 del estudio.....	67



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Interpretación de los diagramas de dispersión.....	61
Figura 2 Diagrama de dispersión de correlación del objetivo general.....	62
Figura 3 Diagrama de dispersión de correlación del objetivo específico 1.....	64
Figura 4 Diagrama de dispersión de correlación del objetivo específico 2.....	65
Figura 5 Diagrama de dispersión de correlación del objetivo específico 3.....	66
Figura 6 Diagrama de dispersión de correlación del objetivo específico 4.....	68



RESÚMEN

El objetivo general del estudio fue; encontrar el grado de relación entre las estrategias de posicionamiento y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024. La metodología que se aplicó fue de enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo aplicada, nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, con una población de 425 y una muestra de 65 estudiantes. La confiabilidad del instrumento fue a través de Alfa de Cronbach con un valor de 0,909 de la variable estrategia de posicionamiento y un valor de 0,933 para la variable competitividad. El resultado correlacional se halló mediante el coeficiente Rho de Spearman el cual evidencia una relación positiva muy alta, con un valor de $r_s = 0,950$. Este coeficiente indica una relación casi perfecta. La contrastación de hipótesis, muestra que, el p-valor obtenido fue de 0.000, significativamente menor al nivel de significancia alfa de 0.05. El resultado sugiere que el fortalecimiento de estrategias de posicionamiento está asociado significativamente con un incremento en la competitividad, destacando la relevancia de dichas estrategias en el contexto académico de este instituto.

Palabras clave: Calidad del servicio, capital humano, innovación, precio, productividad, resiliencia.



ABSTRACT

The general objective of the study was to find the degree of relationship between positioning strategies and competitiveness in the students of the Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024. The methodology applied was a quantitative approach, deductive method, applied type, correlational level and a non-experimental cross-sectional design, with a population of 425 and a sample of 65 students. The reliability of the instrument was through Cronbach's Alpha with a value of 0.909 for the positioning strategy variable and a value of 0.933 for the competitiveness variable. The correlational result was found through Spearman's Rho coefficient, which shows a very high positive relationship, with a value of $r_s = 0.950$. This coefficient indicates an almost perfect relationship. The hypothesis testing shows that the p-value obtained was 0.000, significantly lower than the alpha significance level of 0.05. The result suggests that the strengthening of positioning strategies is significantly associated with an increase in competitiveness, highlighting the relevance of these strategies in the academic context of this institute.

Key words: Service quality, human capital, innovation, price, productivity, resilience.



INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de mercado es un componente crucial en las estrategias de marketing a nivel internacional, pues define la percepción que ve la clientela de una marca, producto o servicio frente a la competencia. En lo educativo, el desarrollo de estrategias de posicionamiento se volvió un elemento esencial para las instituciones, ya que no solo afecta su reputación, sino que también influye directamente en la competitividad de sus estudiantes. En un mundo globalizado, las instituciones educativas compiten por atraer estudiantes, recursos y alianzas estratégicas, lo que exige un enfoque constante en la construcción y mantenimiento de su imagen. Diversos estudios han demostrado que las instituciones con estrategias de posicionamiento sólidas logran mejores resultados en términos de la calidad de los graduados, su penetración en el mercado laboral y el reconocimiento de sus programas académicos. Por lo tanto, examinar la relación entre el posicionamiento y la competitividad estudiantil es esencial para entender cómo estas estrategias impactan en el progreso profesional de los estudiantes.

A nivel nacional, en el Perú, el sector educativo se ve un continuo proceso de evolución, motivado por las cambiantes demandas del mercado laboral y la necesidad de adecuarse a los estándares internacionales de calidad. En este contexto, las instituciones educativas peruanas enfrentan el reto de definir estrategias de posicionamiento que les permitan diferenciarse y destacar en un entorno altamente competitivo. Este proceso es especialmente relevante en los lugares urbanos, en el que hay una mayor interés de instituciones educativas de nivel superior. La capacidad de una institución para posicionarse adecuadamente está directamente relacionada con la competitividad de sus estudiantes, ya que un



buen posicionamiento puede atraer mejores oportunidades académicas y laborales para los egresados. Por lo tanto, se hace necesario investigar cómo las estrategias de posicionamiento que adoptan las instituciones peruanas contribuyen a la formación de estudiantes más competitiva y preparada para los retos profesionales.

En el ámbito local, particularmente en la provincia de San Román, la competitividad del alumnado del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca se encuentra en función de las estrategias de posicionamiento implementadas por la institución. Este instituto, como muchas otras entidades educativas de la región, enfrenta la necesidad de destacar en un mercado donde las oportunidades laborales son limitadas y la competencia es intensa. Esto radica en comprender cómo el posicionamiento del instituto influye en la percepción que las empresas locales y nacionales tienen de sus estudiantes, y cómo esto afecta las oportunidades laborales y académicas de sus egresados. De esta forma, la presente investigación busca analizar de manera detallada las estrategias de posicionamiento utilizadas por el instituto y su relación con la competitividad de los estudiantes, para generar recomendaciones que mejoren su aparición en el mercado pedagógico y laboral.

Según los lineamientos establecidos en 004-2019-UANCV-VRAD-OI, que regula la calidad de las actividades encaminadas al logro de grados o títulos profesionales. El objetivo principal fue examinar y delinear el grado de correlación. Esta iniciativa ha dado como resultado la creación de un trabajo que se estructura del consecutivo modo:

En el Capítulo I se presentan los problemas como la justificación que se da en la realización del estudio.



En el Capítulo II se exponen el objetivo general y específicos.

El Capítulo III se ve los antecedentes, así como al marco teórico y da las bases conceptuales necesarias.

El Capítulo IV está en el análisis de los resultados obtenidos a partir de la recolección y procesamiento de datos, así como en la discusión de resultados en vínculo con la literatura habida y los propósitos dados.

El Capítulo V presenta la metodología dada en el estudio, la descripción de la población y muestra.

Finalmente, el Capítulo VI Publica los hallazgos finales de la investigación, junto con las conclusiones asociadas, y proporciona orientación útil para futuros estudios.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, las estrategias de posicionamiento se han consolidado como un factor determinante en la competitividad de los centros educativos y, por fin, en la de su alumnado. Estudios realizados por la Asociación Internacional de Universidades (IAU, 2021) demuestran que las universidades y escuelas superiores que implementan estrategias claras de posicionamiento logran un mayor reconocimiento en rankings globales, lo que se traduce en mejores oportunidades académicas y laborales para sus egresados. Sin embargo, muchas instituciones carecen de estrategias efectivas, lo que limita su habilidad para destacar en un mercado educativo cada día más saturado y estricto. Esto afecta directamente a los estudiantes, quienes al graduarse enfrentan dificultades para insertarse en mercados laborales competitivos, debido a la falta de una imagen sólida de su institución en el ámbito internacional. Por tanto, nace la necesidad de investigar cómo la falta de estrategias de posicionamiento adecuadas en los centros educativos influye en la competitividad del alumnado, generando desventajas en su desarrollo profesional.



En el contexto nacional peruano, la situación se vuelve aún más compleja debido a diversos factores que afectan la calidad y el posicionamiento de los centros educativos. Según el Informe Nacional de Educación Superior (INEI, 2022), la gran parte de las centros privadas y estatales en el Perú enfrentan problemas relacionados con una mala atención al estudiante y una falta de enfoque estratégico en su posicionamiento. Esto se manifiesta en servicios poco eficientes, una comunicación confusa, y una oferta educativa que no se ajusta plenamente a las peticiones del mercado laboral. Además, la percepción negativa de la educación en el país impacta la competitividad de los estudiantes, quienes, al egresar, deben luchar contra los estigmas asociados a sus instituciones de origen. Investigaciones recientes señalan que aquellas instituciones que implementan estrategias de posicionamiento efectivas logran mejorar la percepción del mercado laboral sobre sus estudiantes, incrementando sus posibilidades de éxito. Sin embargo, muchas entidades educativas peruanas aún no han desarrollado una estrategia clara que les permita mejorar su imagen y, por ende, la competitividad de sus egresados.

A nivel local, en la provincia de San Román, la realidad educativa se caracteriza por la falta de estrategias de posicionamiento efectivas en instituciones como el Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca. La problemática se evidencia en la deficiente atención a los estudiantes, la falta de información clara sobre los servicios y programas ofrecidos, y la ausencia de acciones que fortalecen la imagen del instituto frente a los obstáculos locales y nacionales. Esta falta de enfoque estratégico limita las oportunidades de los estudiantes al momento de ingresar al mercado laboral, ya que las empresas suelen desconocer o tener una percepción limitada del valor formativo de la institución. Además, la



competencia con otras instituciones que sí aplican estrategias de posicionamiento reduce las posibilidades de los egresados de destacar y acceder a mejores oportunidades. Por lo tanto, es imperativo abordar esta problemática desde una perspectiva investigativa que explore la relación entre las estrategias de posicionamiento y la competitividad del alumnado, para ofrecer soluciones que permitan a las instituciones locales mejorar su presencia y efectividad en el ámbito educativo y laboral.

1.2. Formulación del planteamiento del problema

1.2.1. Problema principal

¿Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

PE1. ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024?

PE2. ¿Cuál es la relación entre el precio y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024?

PE3. ¿Cuál es la relación entre la distribución y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024?



PE4. ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024?

1.3. Justificación del estudio

En lo teórico, pretende aportar al conocimiento sobre el papel que desempeñan las estrategias de posicionamiento en el sector educativo y su impacto en la competitividad del alumnado. Esto quiere ocupar un lugar en la literatura habida, proporcionando un análisis detallado de cómo las tácticas de posicionamiento podrían influenciar en la percepción y el éxito del alumnado en un contexto local específico. Este aporte teórico permitirá que futuras investigaciones cuenten con una base sólida para analizar las dinámicas de posicionamiento en otras instituciones y regiones.

En cuanto al aporte práctico, la investigación ofrecerá al Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca un conjunto de recomendaciones para optimar su existencia y reputación en el mercado educativo. Al identificar las áreas críticas en las que las estrategias de posicionamiento pueden potenciar la competitividad de sus estudiantes, el instituto podrá implementar acciones concretas que refuercen su imagen y brinden mejores oportunidades laborales a sus egresados. Este enfoque práctico quiere mejorar la experiencia de los estudiantes, también contribuye a la proyección institucional en la comunidad local y nacional.

Desde una perspectiva metodológica, el estudio proporcionará un modelo de análisis que podrá ser replicado en otros contextos educativos similares. Al emplear una metodología que examine la relación entre las estrategias de



posicionamiento y la competitividad estudiantil, se establecerán parámetros y herramientas útiles para que otras instituciones puedan evaluar su propia situación. Este aporte metodológico enriquecerá las formas de investigar en el campo del marketing educativo, ofreciendo un enfoque sistemático y adaptable a diversas realidades institucionales.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Encontrar el grado de relación entre las estrategias de posicionamiento y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.

2.2. Objetivos específicos

OE1. Establecer el grado de relación entre la calidad del servicio y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.

OE2. Establecer el grado de relación entre el precio y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.

OE3. Establecer el grado de relación entre la distribución y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.

OE4. Establecer el grado de relación entre la comunicación y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Internacional

Vargas (2024) en el artículo, el propósito fue identificar y validar factores clave para mejorar la competitividad del puerto a través de un modelo de simulación. La metodología aplicada combina un enfoque descriptivo y empírico, utilizando la dinámica de sistemas para modelar un entorno simulado que permita evaluar la efectividad de diversas estrategias. La población de estudio incluye datos relevantes de la actividad portuaria en La Guajira. Entre los principales hallazgos cuantitativos se destaca la participación limitada de Puerto Brisa en el tráfico de carga del país, dominada en un 94.6% por el transporte de carbón. Concluyendo que es primordial diversificar las actividades del puerto y optimizar su infraestructura para mejorar su posicionamiento en el mercado portuario regional.

Granados et al. (2023) El estudio analiza cómo el uso adecuado de estrategias de marca puede influir positivamente en los ingresos de un centro educativo en Bucaramanga, Colombia. Aplicando un diseño



cuantitativo no experimental y transversal, se fundamenta en encuestas y análisis estadísticos de datos económicos. La población incluye a la comunidad educativa, y la muestra representativa fue de 384 personas. Los hallazgos indican un aumento del 52% en los ingresos operativos tras implementar dichas estrategias, destacando que una adecuada fidelización y captación de estudiantes mejora la sostenibilidad económica y fortalece la colocación del centro en el mercado educativo.

Chang y Uzcátegui (2023) El artículo se enfoca en analizar el manejo de diversas técnicas de marketing digital aplicadas en tiendas de ropa virtuales, con el fin de identificar los beneficios y desafíos de su implementación para optimar su visibilidad y competencia en el mercado digital. La metodología empleada es de revisión sistemática de literatura, compilando artículos científicos, tesis y fuentes estadísticas. La población analizada incluye investigaciones y casos de éxito en tiendas de ropa en línea, mientras que la muestra abarca 28 estudios clave. Los resultados dan un aumento significativo en las ventas mediante técnicas como el SEO, el uso de redes sociales y el marketing de anuncios, se concluye que el marketing digital contribuye a la creación de una base sólida de clientes, incrementando la fidelidad y el posicionamiento.

Fernández et al. (2023) El artículo examina la aplicación de estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de las cooperativas de transporte en la ciudad de Machala. Utiliza una metodología descriptiva basada en observación directa en el terminal terrestre. La población está compuesta por usuarios de transporte interprovincial, siendo la muestra un análisis de los servicios y su acogida en redes sociales. Los resultados



muestran que la social media mejora significativamente el contacto con los usuarios, concluyendo que la ejecución de técnica en redes sociales es primordial para desarrollar la imagen y calidad percibida del servicio.

Montecé y Marcial (2023) El artículo tiene como propósito desarrollar estrategias para fortificar la posición de Guayaquil como un destino turístico innovador y sostenible. Tiene un enfoque mixto y lleva herramientas como cuestionarios y observación directa, centrándose en la población de turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad en 2022. La muestra incluyó datos de 365,937 visitantes entre octubre y diciembre. En cuanto a la conclusión, resalta la necesidad de mejorar la cooperación público-privada y mejorar indicadores ambientales específicos para avanzar hacia el modelo de destino turístico inteligente.

Jiménez et al. (2022) El artículo examina cómo los restaurantes de alta cocina construyen su identidad de marca y fortalecen su posicionamiento por técnicas distintivas de comunicación. Con un enfoque cualitativo descriptivo, se realizó una observación directa y entrevistas en profundidad a chefs de restaurantes galardonados, seleccionados mediante muestreos por conveniencia. La muestra incluye cinco establecimientos con Estrella Michelin en España y Francia. Los resultados destacan que el 85% de estos restaurantes integra conceptos creativos en sus estrategias de marca, se concluye que la autenticidad en la experiencia gastronómica es clave para fortalecer el vínculo emocional con los clientes y asegurar la diferenciación en un mercado competitivo.

Gamonal (2022) El artículo explora la relación entre el branding y las técnicas de posicionamiento en estos centros, con el propósito de dar cómo



el valor de marca influye en su reconocimiento entre futuros postulantes. La investigación utiliza una metodología cuantitativa, aplicando cuestionarios a una muestra de 268 egresados de secundaria. Los resultados reflejan una evaluación media positiva, e indica una gestión estratégica moderada en los institutos. Se concluye que una implementación adecuada de una unidad de marketing podría fortificar el posicionamiento de estos centros en la memoria de los estudiantes potenciales.

3.1.2. Nacional

Martínez et al. (2024) el artículo se enfoca en identificar teóricamente herramientas que contribuyen al posicionamiento orgánico de las páginas web de PyMEs, con la intención de aumentar el tráfico. y, en consecuencia, mejorar las oportunidades de venta o contratación de servicios. La metodología empleada consistió en una verificación total de literatura, dando fuentes como libros, revistas académicas y estudios previos sobre herramientas digitales como Google Ads y SEO. La población abarca recursos documentales relevantes, mientras que la muestra incluye conceptos y beneficios específicos de dichas herramientas. Los resultados subrayan la efectividad de estas estrategias en el posicionamiento digital, mientras que, se concluye que la implementación de SEO y campañas en Google Ads resulta esencial para la visibilidad y competitividad digital de las PyMEs.

Tello y Feijó (2024) El artículo tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing digital que facilitan el posicionamiento de nuevos emprendimientos. Utiliza una metodología de revisión de literatura científica y entrevistas a expertos, abordando 47 fuentes que abarcan conceptos



claves y estrategias efectivas en marketing digital. La población de estudio incluye publicaciones especializadas, mientras que la muestra se enfoca en fuentes recientes y relevantes. Los resultados evidencian la importancia de 36 estrategias, donde destaca el manejo de medios sociales como herramienta principal de éxito. El estudio concluye que estas estrategias permiten a los emprendimientos fortificar su posicionamiento en el mercado y construir un vínculo directo y eficaz con el cliente, superando las limitaciones de la publicidad.

López (2023) El artículo explora cómo las empresas pueden mejorar su conexión con los consumidores al integrar causas sociales y valores contemporáneos en sus estrategias publicitarias. Se examina su impacto en la percepción pública. La investigación abarca diversas marcas comerciales que han adoptado narrativas de storytelling y causas sociales, con una muestra de campañas realizadas en 2022. Los resultados destacan una mejora en la recordación de marca en un 65% entre consumidores comprometidos, se concluye que las campañas que apoyan causas sociales no solo fortalecen el posicionamiento de marca, sino que también generan una percepción positiva y auténtica, alineándose con las expectativas actuales de los consumidores.

Morocho y Ordoñez (2023) El artículo tiene su propósito diseñar estrategias de mercado para optimizar el posicionamiento de esta organización artesanal en su contexto local. Se empleó encuestas dirigidas tanto a socios de la organización como a su mercado objetivo en Cañar. La muestra fue por siete directivos y una selección de 380 consumidores potenciales. Los resultados revelaron una aceptación del 77% hacia los



productos de la organización, especialmente por su calidad y relevancia cultural. Se concluye que es esencial implementar capacitaciones en gestión y marketing para fortalecer la toma de medidas y ampliar el aumento en el mercado.

Zentner et al. (2022) El artículo busca evaluar cómo la percepción del cumplimiento normativo influye en la competitividad de grandes entidades, según la perspectiva de universitarios cercanos a terminar. Tiene un enfoque cuantitativo mediante encuestas aplicadas a 377 estudiantes de La Molina, Lima, Perú. Los resultados muestran que el 70% de los estudiantes considera que una sólida gestión de cumplimiento aporta positivamente a la reputación y competencias. Se concluye que el cumplimiento ético es percibido como un factor primordial para crear una imagen empresarial sólida y competidor en el mercado.

3.1.3. Local

Pampa (2023) En el estudio se propuso analizar cómo las estrategias de marketing, específicamente el posicionamiento y la diferenciación, afectan la competitividad de las farmacias en dicha región. Se dio una muestra de 84 establecimientos elegidos por un método probabilístico. Los resultados revelaron que los indicadores relacionados con la ubicación (36.9%), logotipo (44.0%), capacitación del personal (53.6%), amabilidad en la atención (54.8%), entre otros, influyen en la competitividad, alcanzando un nivel general. del 35,0%. La calificación positiva entre posicionamiento y competitividad (0.514), así como entre diferenciación y competitividad



(0.588), sugiere que la diferenciación es ligeramente más efectiva para fortalecer la competitividad en este contexto.

Maron (2024) El estudio se enfocó en establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de dicha asociación en el mercado local. La metodología fue cuantitativo de nivel correlacional, con un diseño o experimental y con una población que comprendió 84 clientes, seleccionándose una muestra de 70. Los resultados mostraron una relación positiva. La conclusión resalta que una estrategia digital adecuada contribuye al fortalecimiento de la visibilidad y fidelización de la marca en el mercado local. Los resultados mostraron una relación positiva. La conclusión resalta que una estrategia digital adecuada contribuye al fortalecimiento de la visibilidad y fidelización de la marca en el mercado local.

Quispe (2022) En un estudio tuvo como objetivo principal demostrar cómo estas variables se relacionan. El estudio, con un enfoque cuantitativo y diseño correlacional, analizó la relación entre la eficacia del marketing relacional y el posicionamiento empresarial mediante una muestra intencional de 32 clientes. A través de cuestionarios estructurados y análisis de Pearson, se identificó una relación significativa entre las variables, evidenciando que estrategias como la comunicación personalizada, la atención a necesidades específicas y el seguimiento continuo mejoran la percepción de valor y fomentan la recomendación de la marca. Se concluyó que el marketing relacional es clave para fortalecer vínculos duraderos con los clientes, mejorar la visibilidad y consolidar el posicionamiento en un mercado competitivo.



Poma (2023) La investigación tuvo como propósito evaluar la relación entre la presencia en redes sociales y el posicionamiento de una entidad del sector. Se aplicó una metodología correlacional de enfoque cuantitativo de tipo aplicada con diseño no experimental sobre una muestra de 376 clientes. Los resultados arrojaron un coeficiente de compensación de 0,927 ($p < 0,05$), e indica una relación fuerte, validando la hipótesis general planteada. En cuanto a la conclusión, se determina que el manejo eficaz de los medios sociales contribuye significativamente al posicionamiento en el mercado local, facilitando la conexión y el engagement con la clientela y aumentando la visibilidad de la marca.

Quispe (2022) su propósito determinar el nivel de posicionamiento de marca en el distrito de Chucuito en 2022. La investigación fue cuantitativa de alcance correlacional y tipo básica, se aplicó a una muestra de 317 residentes locales, varones y damas, de 18 y 60 años. Los resultados mostraron niveles altos en las dimensiones de recordación de marca (85.49% de los participantes con alta recordación), asociación positiva y recomendación, confirmando un elevado posicionamiento en la parte hotelera de tres estrellas en la región. Se concluye que este posicionamiento refleja un fuerte vínculo con los consumidores, lo cual favorece la intención de recomendación y la fidelización.

3.2. Bases teóricas

Las estrategias de posicionamiento y su impacto en la competencia empresarial se fundamentan en teorías que resaltan la importancia de aportar una ventaja



competitiva sostenible en mercados dinámicos. Porter (1980) sostiene que el posicionamiento estratégico es esencial para diferenciarse y aumentar la rentabilidad a través de la creación de valor, destacando que las empresas deben adoptar estrategias únicas que las distingan de sus competidores. A su vez, Kotler y Keller (2016) enfatizan que el posicionamiento eficaz permite a las organizaciones llenar una parte relevante en la memoria de la clientela, logrando no solo reconocimiento de marca, sino también una ventaja competitiva que impulsa el crecimiento y la lealtad del cliente. De igual forma, Barney (1991) argumenta que los recursos internos y las capacidades organizacionales tienen una función crítica en la creación de ventajas competitivas sostenibles, en industrias de alta competencia.

3.2.1. Estrategias de posicionamiento

Se definen como un conjunto de decisiones encaminadas a instruir un perfil claro, distintivo y acciones competitivas en la memoria de las clientelas sobre una marca, producto o servicio. Kotler y Keller (2016) señalan que el posicionamiento es planear la oferta y la vista de la entidad para ocupar una posición destacada en la memoria de la clientela. La intención es lograr que los consumidores asocien un conjunto único de características o beneficios con la marca, dando una ventaja competitiva. El posicionamiento efectivo se fundamenta en identificar los atributos clave que diferencian a la marca de la competencia, lo cual resulta esencial para influir en los acuerdos de adquisición y la fidelidad de la clientela.

De acuerdo con Trout y Ries (2002), el posicionamiento no se trata solo de lo que se hace con el producto, sino también de cómo se maneja la percepción de los consumidores. Estos autores proponen que el



posicionamiento implica entrar en la mente del consumidor y ocupar un espacio mental que refleja los valores, expectativas y deseos del mercado objetivo. Para lograr esto, se debe desarrollar una estrategia basada en la competencia, la segmentación del mercado y los ideales del lugar. Esta visión amplía el concepto tradicional de marketing, ya que reconoce que el posicionamiento tiene una dimensión psicológica fundamental, donde la percepción del consumidor se volvió en el área de batalla para ganar presencia en el mercado.

Lovelock y Wirtz (2016) afirman que una estrategia de posicionamiento efectivo debe ser coherente con la propuesta de valor de la marca y estar alineada con las necesidades del público objetivo. Para estos autores, el proceso de posicionamiento requiere un análisis profundo del mercado y de los competidores, además de un conocimiento detallado de las preferencias del consumidor. Esto incluye definir claramente los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión que se desean comunicar, así como desarrollar mensajes que resalten la unicidad de la oferta. La coherencia entre el posicionamiento y la experiencia real del cliente es vital, ya que una discrepancia entre lo prometido y lo ofrecido puede generar una percepción negativa y, por ende, afectar la lealtad del consumidor.

Según Aaker (2012), las estrategias de posicionamiento se clasifican combinadas en tres enfoques: posicionamiento por atributo, por beneficio y por uso o aplicación. El posicionamiento por atributo está en resaltar una particularidad definida del producto que lo contrasta de los demás, mientras que el beneficio por resalta los beneficios funcionales o emocionales que la



marca ofrece al consumidor. Por otro lado, el posicionamiento por uso o aplicación enfatiza las situaciones determinadas en las que el producto podría ser manejado, creando un contexto relevante para el consumidor. Aaker sugiere que las marcas deben optar una técnica que esté con sus fortalezas y que resuene con su público objetivo.

Ghemawat (2018) añade que el posicionamiento también puede ser influenciado por la globalización y las dinámicas de los mercados internacionales. Las empresas pueden adaptarse sus técnicas de posicionamiento a las características de los mercados locales, teniendo en cuenta factores culturales, económicos y sociales. Un enfoque global puede requerir que una marca ajuste su propuesta de valor y los atributos que desea resaltar en función de las expectativas y valores de los consumidores en diferentes regiones. Este autor destaca el valor de la flexibilidad y la adaptabilidad como componentes clave para lograr un posicionamiento efectivo en un entorno globalizado y altamente competitivo.

Malhotra (2019) destacan el valor de estudios de mercados como técnica para diseñar y evaluar estrategias de posicionamiento. El recojo y análisis de datos de las percepciones del consumidor, las tendencias del mercado y el entorno competitivo son fundamentales para definir una estrategia que sea relevante y efectiva. La investigación permite identificar oportunidades de posicionamiento únicas y ajustar las tácticas de marketing para reconocer a las variaciones en la conducta de la clientela. Así, las estrategias de posicionamiento se construyen sobre una base sólida de información que guía la toma de medidas y la práctica de actos técnicos.

3.2.1.1. Concepto y evolución del posicionamiento en marketing



La evolución histórica del concepto de posicionamiento en marketing refleja cómo las empresas han transitado desde una visión centrada exclusivamente en la diferenciación de productos hacia enfoques mucho más complejos e integrales. El término "posicionamiento" comenzó a popularizarse en la década de 1970, cuando Trout y Ries (2002) lo introdujeron para referirse a la importancia de alcanzar que un producto tenga un territorio claro y único en la memoria del consumidor. Desde entonces, este concepto ha evolucionado en paralelo con el desarrollo del marketing, adaptándose a un medio más competitivo. En la actualidad, el posicionamiento no solo se centra en atributos funcionales, sino también en percepciones emocionales y valores de marca que conectan con los consumidores de manera más profunda Kotler y Keller (2016). El surgimiento de tecnologías digitales y el marketing basado en datos han impulsado el concepto hacia una perspectiva de personalización y segmentación avanzada, en la cual el posicionamiento se adapta a diferentes perfiles y contextos de mercado (Wind y Mahajan, 2002).

En términos de enfoque, el posicionamiento de productos tradicional y el posicionamiento institucional presentan diferencias fundamentales. El posicionamiento de productos tradicionales se centra en resaltar las características específicas del producto en balance con las de la competencia, como su calidad, precio o funcionalidad, con el propósito de captar la atención de la clientela en puntos de decisión claves (Aaker, 1996). En contraste, el posicionamiento institucional involucra una estrategia más amplia que busca aportar una marca sólida y consistente a lo largo de toda la organización y en los puntos de contacto con la clientela (Keller y

Brexendorf, 2019). Mientras que el primero se concentra en capturar la cuota de mercado a través de beneficios tangibles, el segundo refuerza los valores y la misión, consolidando su reputación y diferenciándose a un nivel más abstracto y duradero en la memoria de la clientela. Esta distinción es primordial en la práctica de marketing actual, donde la coherencia en el posicionamiento de la marca y sus productos definen en gran medida el éxito empresarial (Solomon et al., 2008).

El posicionamiento tiene un rol crucial en la construcción de la imagen institucional, ya que permite establecer una percepción propicia y duradera en la memoria de los consumidores y otros públicos clave. Según Kapferer (2012), una imagen institucional sólida es el resultado de un posicionamiento bien definido, el cual ayuda a la organización a comunicar su propósito y valores con claridad. Este proceso no solo afecta la percepción de los productos o servicios específicos, sino que también influye en cómo se percibe su compromiso del sostén, la ética y la responsabilidad social. De esta manera, el posicionamiento se volvió en una técnica estratégica para fortificar la imagen y crear relaciones de largo plazo con la clientela, quienes cada vez valoran más el impacto social y ambiental de las marcas que consumen (Batra et al., 2012). Las empresas con un posicionamiento bien articulado son capaces de destacar en un mercado saturado y crear un legado que contribuya a su ventaja competitiva.

3.2.1.2. Elementos clave del posicionamiento en instituciones

La identificación de atributos y valores es primordial para el posicionamiento de un centro educativo, ya que permite comunicar claramente lo que hace única a la organización en un mercado competitivo. Entre los atributos más



valorados se encuentran la calidad académica, entendida como la excelencia en los programas de estudio y la formación de docentes altamente calificados (Kotler, 2011). La innovación también es un factor crucial, ya que las instituciones que integran tecnología y metodologías modernas en su currículo capturan el interés de los estudiantes orientados hacia la adaptación tecnológica (Aaker, 2012). Otros atributos incluyen las instalaciones, que ofrecen un ambiente de aprendizaje adecuado y atractivo, y la empleabilidad de los egresados, un indicador clave de éxito y prestigio que refuerza el valor institucional ante futuros estudiantes y sus familias (Coetzee y Schreuder, 2016). La combinación de estos atributos permite a la institución construir una imagen robusta y creíble que resuena en las expectativas del mercado.

La propuesta de valor educativo se define como la promesa de beneficios únicos y distintivos que una institución ofrece a sus estudiantes, impactando significativamente en su percepción y en la de la comunidad (Porter y Kramer, 2019). Esta propuesta de valor no se limita solo a los conocimientos impartidos, sino que también abarca el avance integral del alumnado y la formación de competencias que den su implantación en el mercado laboral. Para Oliver (2014), una propuesta de valor sólida fortalece la lealtad hacia la institución y fomenta la construcción de relaciones de largo plazo, favoreciendo en la imagen de la organización como al éxito futuro de sus estudiantes. Así, la propuesta de valor educativo es esencial en la creación de una percepción positiva y sostenible en la mente de los interesados, pues subraya el impacto social y profesional de la formación recibida en la institución.



La segmentación de mercado en instituciones educativas es clave en la formulación de estrategias de posicionamiento, ya que permite identificar y comprender lo que necesitan y preferencias de distintos equipos de estudiantes. Como mencionan Kotler y Keller (2016), una segmentación adecuada permite a las instituciones adaptar sus ofertas y mensajes de manera específica para atraer a audiencias con características y expectativas similares, como estudiantes de posgrado, aquellos interesados en educación en línea o aquellos que buscan programas de doble titulación. A través de esta práctica, las instituciones logran un vínculo más efectivo con su público, incrementando así la probabilidad de captación y retención de estudiantes en un entorno altamente competitivo. La segmentación no solo facilita la personalización de los servicios, también aumenta la entrega de medios, permitiendo que las estrategias de marketing sean más eficientes y efectivas (Coetzee y Schreuder, 2016).

Finalmente, la identificación y comunicación de los diferenciadores competitivos son aspectos esenciales para que una institución educativa destaque frente a sus competidores. Estos diferenciadores pueden incluir desde una metodología educativa única hasta una amplia red de conexiones con la industria, lo cual es particularmente relevante en la empleabilidad de los graduados (Barney, 1991). Según Urde (2016), la diferenciación efectiva permite a una institución posicionarse como una opción preferida, y cuando estos aspectos se comunican adecuadamente, consolidan la marca y fortalecen su atractivo ante futuros estudiantes. Las instituciones exitosas en este aspecto utilizan una comunicación constante

y transparente sobre sus fortalezas, empleando herramientas digitales y medios tradicionales para conectar con sus públicos clave y proyectar una imagen de liderazgo e innovación.

3.2.1.3. Tipos de estrategias de posicionamiento

El posicionamiento por calidad académica es una estrategia que resalta la excelencia en la oferta educativa de una institución y su enfoque en la formación de estudiantes altamente capacitados. Esto se lleva en premisa de que los programas académicos, el cuerpo docente y la infraestructura deben alcanzar altos estándares de calidad que se traduzcan en una experiencia educativa sobresaliente (Kotler, 2011). Las instituciones que adoptan este enfoque generalmente destacan sus acreditaciones, reconocimientos y resultados académicos como forma de sustentar su reputación (Zeithaml et al., 2018). Este tipo de posicionamiento atrae a estudiantes y familias que valoran la educación de alto nivel como un elemento explícita para el logro profesional futuro y que están dispuestos a invertir en una formación de prestigio y excelencia.

El posicionamiento por precio representa una estrategia orientada a ofrecer educación accesible sin comprometer necesariamente la percepción de calidad, generando un valor atractivo para estudiantes que priorizan la economía en su decisión. Este enfoque permite a las instituciones posicionarse como opciones accesibles en el mercado educativo, captando la atención de estudiantes con limitaciones económicas o de aquellos que buscan un vínculo bueno entre el costo y las ganancias obtenidas (Anderson y Simester, 2014). Sin embargo, en algunos casos, un precio bajo puede asociarse con una percepción de



menor calidad; por lo tanto, las instituciones que adoptan esta estrategia suelen comunicar la efectividad de sus programas y sus logros para reducir cualquier prejuicio negativo (Suri y Monroe, 2003). Esta estrategia, bien manejada, posiciona a la institución en un nicho competitivo de alta demanda, especialmente en mercados emergentes donde el paso a la pedagogía de calidad es una lucha.

El posicionamiento por innovación y tecnología destaca el compromiso de la institución con metodologías educativas modernas y la integración de tecnologías emergentes en su modelo de enseñanza. Esta estrategia atrae a estudiantes que valoran la adaptabilidad de los programas académicos y la actualización constante de contenidos en línea con las demandas del mercado laboral digital (Schiavone y Simoni, 2019). Las instituciones que optan por este enfoque tienden a invertir en aulas tecnológicas, plataformas virtuales y metodologías de aprendizaje activo, como el "blended learning" y la gamificación (Bates y Sangra, 2011). Este tipo de posicionamiento permite que las instituciones se diferencien de aquellas que mantienen métodos tradicionales de enseñanza, destacando su capacidad de adaptación y de preparar a los estudiantes para entornos laborales digitalizados y altamente competitivos.

El posicionamiento por empleabilidad es una estrategia centrada en la inserción del alumnado para el mercado laboral, a menudo destacando la colaboración con empresas y la orientación práctica en su currículo. Las instituciones que se posicionan de esta manera subrayan su red de alianzas estratégicas con empresas, así como programas de prácticas y oportunidades de networking que permiten al alumnado tiene una práctica

directa en su lugar antes de graduarse (Jackson, 2014). Según Caballero et al. (2024), este tipo de posicionamiento responde a la creciente demanda de los estudiantes y sus familias por asegurarse de que la educación recibida genere oportunidades laborales concretas y competitivas. Al priorizar la empleabilidad, estas instituciones logran destacarse como facilitadoras del éxito profesional inmediato, aumentando así su atractivo en un mercado donde el regreso de la inversión en educación se mide también en términos de resultados laborales.

3.2.1.4. Herramientas y tácticas para el posicionamiento

El uso de la publicidad y campañas de marketing digital es primordial para comunicar el posicionamiento de una institución educativa en un lugar competidor. Las campañas de publicidad permiten a las instituciones difundir su mensaje y destacar sus atributos distintivos de manera estratégica, generando una percepción favorable en el público objetivo (Kotler y Keller, 2016). En el ámbito digital, los anuncios dirigidos, el marketing de contenidos y las técnicas de remarketing permiten que las campañas se personalicen y lleguen a audiencias específicas, incrementando así la efectividad del mensaje (Ryan, 2016). Las plataformas como Google Ads y redes sociales permiten medir el impacto en tiempo real, ajustar la estrategia y optimizar los resultados, lo que representa una ventaja significativa sobre los medios tradicionales. Esta adaptabilidad y capacidad de segmentación mejoran la percepción de la institución y refuerzan su posicionamiento al mantener una comunicación constante y relevante con su audiencia.



Las redes sociales y lugares online tiene un rol básica en la construcción de la imagen institucional, permitiendo a las instituciones educativas interactuar directamente con sus estudiantes, egresados y futuros aspirantes. Según McCabe y Snyder (2014), las redes sociales facilitan la creación de comunidades alrededor de la institución, donde se comparten logros, eventos y experiencias, generando una imagen cercana y accesible. Estas plataformas también permiten a las instituciones difundir su propuesta de valor y diferenciarse mediante contenido visual y audiovisual que resalte su cultura y valores. La presencia activa en redes como Instagram, LinkedIn y Facebook es particularmente importante para captar a la generación actual de estudiantes, quienes valoran la claridad y la facilidad. Este enfoque permite una construcción de marca en la que se enfatiza tanto la excelencia educativa como el compromiso social de la institución, lo cual contribuye a un posicionamiento más robusto y visible.

Los testimonios de estudiantes y egresados son una táctica eficaz para reforzar la estrategia de posicionamiento, ya que aportan credibilidad y autenticidad al mensaje institucional. Según Gremler y Gwinner (2000), los testimonios funcionan como "pruebas sociales", influenciando positivamente la percepción de los potenciales estudiantes, quienes buscan evidencias reales del valor de la educación que recibirán. Estas experiencias, compartidas en formato de video o texto en plataformas digitales y redes sociales, brindan un mensaje de confianza y satisfacción que muchas veces resulta más efectivo que la publicidad tradicional. La influencia de estos testimonios es particularmente valiosa en un contexto educativo, donde las experiencias personales de otros estudiantes pueden



servir como un reflejo de las oportunidades y beneficios que ofrece la institución.

Las estrategias de relaciones públicas y las alianzas estratégicas con empresas y organismos educativos son también esenciales para consolidar el posicionamiento de una institución. Las relaciones públicas permiten una comunicación directa con el entorno externo, difundiendo logros y actividades relevantes que fortalecen la imagen pública de la institución (Grunig y Hunt, 1984). Las alianzas con empresas y otros organismos académicos no solo añaden valor al perfil institucional, sino que también aumentan la credibilidad y abren oportunidades para los estudiantes, tales como programas de pasantías, prácticas y empleabilidad. Según Porter (1985), estas colaboraciones son clave para mejorar la propuesta de valor, ya que vinculan la teoría con la práctica, fortaleciendo la reputación y diferenciando a la institución en un entorno competitivo. La combinación de relaciones públicas y alianzas estratégicas refuerza el posicionamiento al demostrar que la institución se compromete activamente con el desarrollo profesional de sus estudiantes y su conexión con el mundo laboral.

3.2.1.5. Impacto del posicionamiento en la competitividad

El posicionamiento estratégico en una institución educativa influye significativamente en la atracción y retención de estudiantes, dos factores cruciales para su sostenibilidad y éxito. Una institución que se posiciona claramente en el mercado, destacando atributos como calidad académica, accesibilidad o innovación, atraer el interés de su clientela al diferenciarse de otras ofertas educativas (Kotler y Armstrong, 2013). Esta diferenciación



crea un valor percibido que atrae a estudiantes que comparten o valoran la propuesta institucional, generando un vínculo de fidelidad a largo plazo. Según Harrison y Agnew (2016), cuando los estudiantes identifican su elección de institución como un reflejo de sus propios metas y valores, es más posible que persistan en ella, lo cual minimiza las tasas de deserción y fortalece la base estudiantil. De este modo, el posicionamiento no solo atrae nuevos estudiantes, sino que también fomenta una retención sólida que refuerza la competitividad en el mercado educativo.

La relación entre una estrategia de posicionamiento efectivo y la empleabilidad de los egresados es fundamental para aumentar la competitividad de una institución. El posicionamiento que enfatiza la preparación laboral y la colaboración con el sector empresarial incrementa la percepción de la institución como una puerta de entrada directa al mercado laboral (Coetzee y Schreuder, 2016). Al comunicar eficazmente la conexión entre su programa académico y las necesidades del mercado, una institución puede elevar las oportunidades de empleabilidad de sus egresados, que a su vez se traduce en un prestigio reputacional, impactando positivamente en la competitividad. Para Porter (1985), este enfoque en la empleabilidad fortalece la propuesta de valor y posiciona a la institución como líder en el desarrollo profesional de sus estudiantes, creando una ventaja comparativa que atrae tanto a estudiantes como a trabajadores interesados en formar alianzas y reclutar talento. cualificado.

Diversos casos de estudio muestran cómo el reposicionamiento ha permitido a ciertas instituciones mejorar su competitividad al acomodarse a las variaciones demandadas del mercado educativo. Un ejemplo es el de la



Universidad de Arizona, que pasó de un enfoque tradicional a un posicionamiento basado en innovación y tecnología, transformándose en un líder en educación en línea y programas híbridos (Mohamed et al., 2022). Otro caso destacado es el de la Universidad IE de España, que se reposicionó hacia un enfoque global y orientado al emprendimiento, atrayendo estudiantes internacionales y aumentando su competencia en el mercado europeo y global (García y Yang, 2022). Estos ejemplos demuestran que el reposicionamiento, cuando se alinea con una estrategia de diferenciación bien comunicada, no solo permite captar nuevos mercados, sino también fortalecer la competitividad mediante la adaptación a las necesidades de un público más amplio y diversificado.

3.2.2. Competitividad

Es como la capacidad de una organización, país o individuo para dar valor y superar a sus competidores en un mercado específico. Según Porter (2008), la competitividad en una entidad está dada por su capacidad para desarrollar ventajas competitivas que le permitan ofrecer un valor superior a los clientes. Estas ventajas pueden ser logradas a través de una estrategia de liderazgo en costos, diferenciación de productos o enfoque en un nicho específico. Porter sostiene que la competitividad está en la eficacia de los procesos céntricos, la innovación constante y la capacidad de adaptación al entorno cambiante, elementos esenciales para sostener un lugar destacado en el mercado y garantizar el éxito sostenible.

Para Barney (1991), la competitividad también se relaciona con el acopio y gestión de los medios y habilidades únicas de una organización. En su enfoque de la teoría de los medios y habilidades, Barney plantea que



la ventaja competitiva surge cuando una organización posee medios apreciables, ilógicos, dificultosos de igualar y que no tienen sustitutos equivalentes. Estos recursos pueden incluir tecnología avanzada, talento humano especializado, una marca reconocida o una red de relaciones estratégicas. En este sentido, la competitividad no depende únicamente de las condiciones del entorno externo, sino también de cómo la organización aprovecha y desarrolla sus activos internos para crear valor y diferenciarse de sus competidores.

Desde una perspectiva macroeconómica, Krugman (1994) define la competitividad de un país como la capacidad de aumentar su colaboración en los mercados mundiales y mejorar el nivel de existencia de sus ciudadanos. Krugman señala que la competitividad nacional no solo depende de la productividad de las empresas, sino también de factores como la infraestructura, el nivel educativo, la estabilidad política y las normas financieras ejecutadas por el estado. En el ambiente global, los países deben formar un medio que favorezca la innovación, el progreso de aptitudes y el acceso a mercados globales para fomentar la competitividad de las empresas locales. Esto implica que la competitividad debe entenderse como un fenómeno multidimensional que incluye aspectos económicos, sociales y políticos.

Por otro lado, Prahalad y Hamel (1990) destacan el concepto de "competencias centrales" como un elemento clave para la competencia empresarial. Las competencias centrales son las habilidades y tecnologías únicas que permiten a una empresa dar productos o servicios distintivos y de mayor calidad. Según estos autores, las organizaciones deben identificar



y desarrollar estas competencias para crear ventajas sostenibles y adecuarse rápidamente a los cambios del mercado. En un universo más dinámico y globalizado, la capacidad de una entidad para conservar y mejorar sus competencias centrales es primordial para su logro y competitividad a largo plazo.

En el ámbito del marketing, Day y Wensley (2018) plantean que la competitividad está intrínsecamente ligada a la percepción del valor por parte del cliente. Estos autores sugieren que las empresas competitivas no solo se centran en la eficiencia interna, sino también en entender y satisfacer las necesidades y expectativas del mercado. Se manifiesta en la capacidad de la entidad para dar experiencias de valor únicas, que fortalezcan la fidelidad de la clientela y le otorguen un lugar preferente en el mercado. La orientación al mercado y la habilidad para anticipar las tendencias y cambios en las preferencias del consumidor son, por tanto, elementos esenciales para construir y mantener la competitividad.

Hitt et al. (2020) resaltan el valor de cambio como motor de la competitividad en el medio presente. En una finanza dada en el conocimiento y la tecnología, las organizaciones tendrían que gastar en investigación y desarrollo, adoptar nuevas tecnologías y promover una cultura de innovación para mantenerse competitivas. La innovación continua permite a las organizaciones adecuarse a las fluctuaciones del mercado, satisfacer las demandas variadas del consumidor e incrementar productos y servicios que les diferencian de sus competidores. En este contexto, la innovación se vuelve en una estrategia clave para optimar la competitividad y asegurar el aumento sostenible.



3.2.2.1. Origen y evolución de la competitividad

El concepto de competitividad tiene sus raíces en las teorías económicas clásicas, en las cuales la competitividad se asociaba con la capacidad de una nación o empresa para competir en mercados internacionales. Smith (1776), en su obra *La riqueza de las naciones*, destacó que la especialización y la división del trabajo eran claves para mejorar la productividad y, por ende, la competitividad. Más tarde, Ricardo (1817), con su teoría de la ventaja comparativa, amplió esta idea al enfatizar que las naciones deberían concentrarse en producir bienes en los que tuvieran una ventaja relativa, maximizando así la eficiencia global.

En el siglo XX, el concepto evolucionó hacia un enfoque más empresarial con el trabajo de Schumpeter (1942), quien introdujo el concepto de destrucción creativa. Según Schumpeter, la innovación es el motor de la competitividad, ya que las empresas que logran innovar constantemente pueden superar a sus competidores y dominar los mercados.

En las últimas décadas, el enfoque se ha ampliado para incluir elementos relacionados con la capacidad de las organizaciones y naciones para generar valor en un entorno global. Porter (1990), en su modelo del diamante de la competitividad, destacó que factores como las condiciones de los factores, la demanda interna, las industrias relacionadas y las estrategias empresariales son determinantes para el desarrollo de la competitividad.



Desde una perspectiva contemporánea, autores como Krugman (1994) argumentan que la competitividad debe entenderse como un concepto relativo y no absoluto. Krugman enfatiza que, más allá de los indicadores económicos como el PIB, la competitividad debe centrarse en la capacidad de las naciones para elevar los niveles de vida de sus ciudadanos.

En el ámbito empresarial, el enfoque se ha desplazado hacia estrategias integrales que incluyen sostenibilidad, innovación y adaptación al cambio. Barney (1991) introduce la perspectiva basada en los recursos (Resource-based view), señalando que las ventajas competitivas sostenibles provienen de recursos valiosos, raros, inimitables y no sustituibles.

3.2.2.2. Dimensiones de la competitividad

En lo pedagógico, la competitividad es la medida de una institución para destacar en el mercado y ofrecer valor distintivo a sus estudiantes y otros grupos de interés, en comparación con otras instituciones Kotler y Armstrong (2013). A diferencia de otros sectores como el empresarial o el industrial, donde la competitividad puede centrarse en la eficiencia de costos o en la innovación de productos, en la educación se enfatiza en aspectos intangibles como la calidad académica y el impacto en el desarrollo profesional (Porter, 1985). Este enfoque exige que las instituciones educativas adopten estrategias que no solo mejoren su oferta educativa, sino que también fortalezcan su imagen y su relación con los estudiantes. La competitividad en el ámbito educativo implica, por



tanto, una combinación de factores de desempeño académico, compromiso social y capacidad de respuesta a las demandas.

Las principales dimensiones de la competitividad en instituciones educativas incluyen la calidad académica, la innovación en métodos de enseñanza, la empleabilidad de los egresados y la reputación institucional. La calidad académica es una dimensión crítica que abarca tanto la excelencia en los programas de estudio como la capacitación del cuerpo docente, siendo uno de los aspectos más valorados por estudiantes y padres (Zeithaml et al., 2018). La innovación, por otro lado, es la capacidad de la institución para dar nuevas tecnologías y metodologías educativas que creen la educación más llamativo y seguro (Bates y Sangra, 2011). Además, emplear de los graduados, entendida como la capacidad de los programas para instruir al alumnado para el mercado laboral, es esencial para consolidar la reputación de la institución, ya que los logros de sus egresados se convierten en una extensión de su éxito (Jackson, 2014). Finalmente, la reputación refuerza la competitividad al proyectar una imagen positiva y confiable en el mercado, atrayendo así a nuevos estudiantes.

La competitividad es primordial para la sostenibilidad y el aumento de las instituciones educativas, ya que les permite adaptarse y conservarse relevantes en un mercado cambiante y en persistente innovación. Según Martin y Samels (2019), las instituciones que no logran establecer un perfil competitivo corren el riesgo de perder terreno frente a otras alternativas académicas y tecnológicas. Este aspecto es básico en el medio presente, en el que la educación en línea y las



certificaciones alternativas ofrecen competencia adicional a las instituciones tradicionales. La competitividad, al impulsar la calidad y la innovación, no solo atrae a estudiantes, sino que también genera estabilidad financiera, dado que la demanda sostenida de los programas permite una mayor inversión en recursos educativos.

La relación entre competitividad y conceptos como posicionamiento, calidad y diferenciación es fundamental en el contexto educativo, ya que estos elementos son interdependientes y contribuyente colectivamente a una oferta de valor sólida y atractiva. Un buen posicionamiento ayuda a que la institución se destaque en áreas específicas, lo cual fortalece su competitividad al hacerla más reconocible y valorada por los estudiantes (Kotler y Keller, 2016). A su vez, la calidad es un pilar de la competitividad, pues garantiza que los servicios educativos cumplan con estándares de excelencia que justifican la elección de los estudiantes y sus familias. La diferenciación, por su parte, permite a la institución ofrecer algo único que la distingue de sus competidores, lo cual, en combinación con una estrategia de posicionamiento bien definida, refuerza su imagen en el mercado e instala en un lugar ventajoso en términos de competitividad (Porter, 1985).

3.2.2.3. Factores internos que influyen en la competitividad

La calidad del profesorado es un factor esencial que impacta directamente en la competitividad de los centros educativos, ya que el nivel de formación, la experiencia y los métodos pedagógicos empleados influyen en el aprendizaje y la satisfacción del alumnado. Según



Darling (2000), la preparación académica y el desarrollo profesional constante del profesorado son componentes clave para elevar el rendimiento académico, mejorar la retención del alumnado y asegurar una experiencia educativa de calidad. Además, la capacidad del profesorado para adaptar métodos cambiantes, como el aprendizaje activo y la práctica de tecnología en el aula, contribuye significativamente a optimar la percepción de la institución en el mercado educativo. Un profesorado comprometido y bien capacitado se convierte en un activo estratégico que incrementa la competitividad, al garantizar que los alumnos tengan una instrucción renovada y notable para sus futuras demandas laborales.

La infraestructura y tecnología representan otra dimensión crítica para la competitividad, ya que la inversión en instalaciones adecuadas, laboratorios especializados, bibliotecas y recursos digitales favorecen un entorno de aprendizaje óptimo. Tal y como señala Bates (2015), el acceso a infraestructura moderna y tecnología de punta permite que los estudiantes experimenten un aprendizaje más experto y colocado con las exigencias del mundo profesional. Las instituciones que destinan recursos para mejorar sus instalaciones y mantener actualizados sus equipos tecnológicos ofrecen una ventaja competitiva frente a aquellas que carecen de dichos recursos, ya que los estudiantes y sus familias perciben esta inversión como un compromiso con la calidad educativa. La infraestructura bien equipada también facilita la ejecución de métodos avanzados, como la educación en línea y el manejo de simulaciones, que



enriquecen el proceso de enseñanza-aprendizaje y aumentan el valor percibido de la institución.

La innovación en la oferta académica es otro factor interno que determina la competitividad de las instituciones, pues el desarrollo de programas actualizados y la adopción de metodologías de enseñanza novedosas son elementos que atraen y retienen a los estudiantes. Según Christensen y Eyring (2011), la actualización constante de la oferta académica permite a las instituciones anticiparse a las peticiones del mercado laboral y preparar a los estudiantes con habilidades pertinentes. La inclusión de métodos como el aprendizaje está en proyectos, el aula inversa y las experiencias de aprendizaje práctico fomenta un ambiente de aprendizaje dinámico y orientado al desarrollo de competencias profesionales. Esta innovación en la oferta académica no solo aumenta la competitividad de la institución, sino que también contribuye a la empleabilidad de sus egresados, un aspecto que cada vez adquiere mayor importancia en la percepción de valor de los programas pedagógicos.

La gestión institucional es un factor determinante en la competitividad, ya que abarca estrategias de liderazgo, eficiencia administrativa y sistemas de evaluación interna que aseguran el buen funcionamiento de la institución. Una gestión efectiva implica la implementación de procesos administrativos que optimizan los recursos, así como la adopción de prácticas de liderazgo que promueven una cultura organizacional orientada a la excelencia (Bryson, 2018). Además, los sistemas de evaluación interna permiten monitorear y optimar



constantemente la calidad de los servicios pedagógicos, asegurando que la institución responda a la innovación y peticiones del lugar (Kaplan y Norton, 1996). La eficiencia en la gestión y la capacidad para tomar medidas estratégicas fundadas en datos fortalecen la reputación de la institución y refuerzan su posición competitiva en el mercado.

3.2.2.4. Factores externos que determinan la competitividad

La dinámica del mercado educativo es un elemento externo básico que determina la competitividad de las instituciones, ya que la oferta y demanda de programas académicos, así como la segmentación de los estudiantes, cambian constantemente en respuesta a las peticiones sociales y financieras. Según Kotler y Armstrong (2013), las instituciones deben identificar los programas con mayor demanda y ajustar sus ofertas para atraer a segmentos específicos de estudiantes, como profesionales en busca de formación continua o jóvenes que ingresan a su primer grado académico. Esta dinámica impulsa a las instituciones a diferenciarse ya desarrollar programas especializados que respondan a las expectativas del mercado. Además, la demanda fluctuante obliga a las instituciones a hacer estudios de mercado y análisis de innovaciones para mantenerse competitivos, adaptando su oferta académica para traer y conservar estudiantes en un ambiente variado.

Las políticas educativas y regulaciones gubernamentales también influyen profundamente en la competitividad institucional. Estas políticas pueden incluir normas de acreditación, estándares de calidad y requisitos de operación que todas las instituciones deben cumplir para permanecer en el mercado. Según Neave y Amaral (2011), el cumplimiento de estas



normativas no solo garantiza la legitimidad y el reconocimiento formal de la institución, sino que también le proporciona un nivel adicional de confianza ante los estudiantes y sus familias. Las acreditaciones, especialmente las de alcance internacional, se han convertido en un diferenciador importante, ya que refuerzan la percepción de calidad. Sin embargo, el cumplimiento de estas regulaciones también puede representar un desafío financiero y administrativo, ya que a menudo requiere inversiones significativas y una mejora continua de los servicios ofrecidos.

Las tendencias globales en educación, como la internacionalización, la educación virtual, han cambiado la manera en que las instituciones compiten en el mercado educativo. La internacionalización, entendida como la colaboración entre instituciones de distintos países y la atracción de estudiantes extranjeros, ha ampliado el alcance de muchas instituciones, aumentando su visibilidad y prestigio (Altbach y Knight, 2007). La educación virtual, impulsada por el progreso de la tecnología, tuvo la creación de programas accesibles para estudiantes que no pueden asistir consistentemente, lo cual ha aumentado la competitividad de aquellas instituciones que adoptan esta modalidad. Además, el énfasis en el aprendizaje continuo o lifelong learning responde a la necesidad de formación constante en un mundo laboral cambiante, lo que permite a las instituciones captar estudiantes que buscan actualizar sus conocimientos y habilidades a lo largo de su vida.



Analizar la competencia es primordial para que una institución educativa identifique a sus rivales y las estrategias que utilizan para mejorar su competitividad. Este análisis implica estudiar las fortalezas y debilidades de otras instituciones, su oferta académica, su posicionamiento de marca y sus técnicas de marketing, con el fin de descubrir oportunidades y amenazas en el mercado (Porter, 1985). La información recopilada permite a las instituciones ajustar sus propios enfoques, adoptar prácticas exitosas y diferenciarse efectivamente. En un mercado saturado, como de la universidad, el análisis de la capacidad es un elemento crítico de la planificación estratégica, ya que coopera a las instituciones a detallar zonas de mejora, anticiparse a movimientos de la competencia y conservarse notables en un medio de alta rivalidad.

3.2.2.5. *Relación entre competitividad y el éxito de los estudiantes*

a competitividad institucional impacta directamente en la experiencia y el rendimiento pedagógico del alumnado, ya que las instituciones con una ventaja competitiva tienden a ofrecer recursos educativos de alta calidad, como acceso a tecnologías avanzadas, profesorado capacitado y programas académicos innovadores. Según Kotler y Keller (2016), estos factores enriquecen el entorno de aprendizaje, lo cual se traduce en una mejor experiencia educativa y en un mayor rendimiento académico. Cuando los estudiantes tienen acceso a recursos actualizados y métodos de enseñanza modernos, pueden desarrollar habilidades y conocimientos que los preparan para afrontar los retos actuales del lugar laboral. En consecuencia, la competitividad de la institución se ve



en la capacidad de sus estudiantes para destacarse tanto dentro como fuera del ámbito académico, incrementando así su satisfacción y motivación.

La reputación y el posicionamiento de la institución son factores cruciales que influyen en las oportunidades laborales y la trayectoria profesional de los graduados. Las instituciones con una reputación sólida y un posicionamiento claro son percibidas por compañeros confiables y de alta calidad, lo cual incrementa el valor de los títulos de sus egresados en el mercado laboral (Martín, 2021). Para Oliver (2014), una buena reputación académica no solo eleva la empleabilidad de los estudiantes, sino que también genera una red de contactos y oportunidades de networking que fortalecen sus posibilidades de crecimiento profesional. Así, la competitividad institucional beneficia al alumnado durante su formación y tiene un impacto bueno y duradero en su desarrollo profesional, contribuyendo a un ciclo de éxito que a su vez refuerza la reputación de la institución.

Existen casos de estudio de instituciones que, al mejorar su competitividad, han logrado también aumentar el éxito de sus estudiantes. Un ejemplo notable es el del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), que ha construido su competitividad mediante una fuerte inversión en investigación y desarrollo, posicionándose como líder en innovación y tecnología (Etzkowitz y Leydesdorff, 2000). Este enfoque no solo ha incrementado la reputación del MIT a nivel global, sino que ha generado un entorno educativo en el que sus estudiantes pueden acceder a proyectos pioneros y colaborar con líderes de la industria, lo



cual impulsa significativamente sus trayectorias profesionales. Del mismo modo, instituciones como la Universidad de Stanford han potenciado la competitividad mediante alianzas estratégicas con empresas líderes, lo cual se traduce en un elevado porcentaje de empleabilidad y éxito profesional de sus egresados.

Para alinear las acciones de mejora de la competitividad con el desarrollo integral de los estudiantes, las instituciones educativas deben implementar estrategias que no solo se enfoquen en la excelencia académica, sino que también prioricen el progreso de aptitudes suaves y el bienestar emocional del alumnado. Según Hamilton y Hattie (2022), una educación competitiva debe incluir programas de apoyo psicosocial, actividades extracurriculares y oportunidades de aprendizaje experiencial que fomenten el liderazgo, la creatividad y la labor grupal. Estas estrategias permiten a los estudiantes desarrollar competencias holísticas que los instauren integralmente para afrontar los retos personales y profesionales. De este modo, la competitividad institucional se convierte en un motor de desarrollo integral, impactando positivamente en el logro pedagógico y profesional del alumnado y fortaleciendo la propuesta de valor de la institución.

3.3. Marco conceptual

Calidad; es la aptitud de una entidad para lograr o destacar los intereses de la clientela mediante la entrega de servicios confiables, efectivos y con atención personalizada. Esta dimensión es fundamental en el posicionamiento, ya que una mayor aptitud en el servicio da una apreciación positiva y diferenciada en la memoria de la clientela, fortaleciendo la relación entre cliente y marca.



Cuando los clientes perciben atención y consistencia en cada interacción, su lealtad hacia la empresa se incrementa, lo que refuerza la ventaja competitiva y el prestigio en el mercado.

Capital; representa el grupo de conocimientos, aptitudes y competencias que poseen los empleados y que dan directamente a la competitividad de una organización. Una entidad que invierte en el desarrollo y bienestar de su personal logra un equipo altamente capacitado y motivado, lo que impacta positivamente en su productividad, innovación y calidad de servicio. El capital humano se convierte así en un recurso estratégico, ya que los empleados bien preparados y comprometidos son esenciales para adecuarse a las variaciones del mercado, optimar la eficiencia operativa y construir una ventaja competitiva sostenible.

Comunicación; es el grupo de tareas y mensajes que las empresas manejan para avisar y conservar su presencia en la memoria del público. Esta dimensión del posicionamiento abarca tanto la publicidad y las relaciones públicas como las promociones y las interacciones en medios digitales, todos los cuales son esenciales para construir una imagen coherente y atractiva. Mediante estrategias de comunicación bien diseñadas, las empresas pueden transmitir sus valores, variar de la competencia y reforzar su oferta de valor, lo cual facilita una conexión emocional con la clientela y consolida la posición de la marca.

Distribución; es la dimensión que elabora que el producto o servicio esté accesible en el instante y lugar adecuado. A través de una estrategia de distribución efectiva, las empresas pueden mejorar la conveniencia y satisfacción del cliente, lo que refuerza el posicionamiento al hacer que los productos sean percibidos como accesibles y fáciles de adquirir. La elección de



canales de distribución, como tiendas físicas, plataformas en línea o redes de intermediarios, es crucial, ya que cada uno de estos canales contribuye de manera distinta a la creación del perfil de marca ya la percepción de cercanía o exclusividad por parte. del consumidor.

Innovación; es una dimensión clave de la competitividad que implica la capacidad de una organización para elaborar y da innovadas ideas, productos que generen valor. En el contexto competitivo, el cambio da a las empresas distinguirse en el mercado al dar soluciones únicas y adaptadas a los requerimientos de la clientela. Al integrar avances tecnológicos y prácticas innovadoras en sus operaciones, las organizaciones pueden mejorar la eficiencia, optimizar sus servicios y anticiparse a las tendencias del mercado, lo que fortalece su posición frente a la competencia.

Precio; es un factor estratégico en el posicionamiento que influencia en la percepción del valor de un producto o servicio. En el contexto del mercado, el precio no solo refleja el costo monetario, sino que también comunica el nivel de calidad y exclusividad que la empresa desea proyectar. Una estrategia de precios adecuada puede ayudar a la organización a captar distintos segmentos de consumidores, ya sea mediante precios competitivos que atraigan a clientes sensibles al costo o precios altos que proyectan exclusividad y prestigio. Así, el precio actúa como una herramienta clave para fortalecer la imagen de marca y posicionarla dentro del segmento deseado.

Productividad; mide la eficacia en que la entidad usa sus medios para originar bienes o servicios de calidad, y es fundamental en el fortalecimiento de la competitividad. Una alta productividad permite a las organizaciones reducir costos, maximizar sus recursos y ofrecer precios competitivos sin comprometer



la calidad. Mediante la mejora constante y la optimización de procesos, las empresas pueden aumentar su habilidad de respuesta a las peticiones del mercado, lo cual contribuye a su sostenibilidad y crecimiento en un entorno competitivo.

Resiliencia; se refiere es la habilidad de una organización para adecuarse y recobrar a casos o innovaciones inesperados. En un entorno dinámico, la resiliencia permite a las empresas no solo enfrentar crisis, sino también aprovecharlas como oportunidades para mejorar y evolucionar. Las organizaciones resilientes son aquellas que han desarrollado una cultura flexible, así como estructuras y procesos que les permiten mantenerse estables y proactivas ante desafíos, lo cual incrementa su competitividad al garantizar su continuidad y capacidad de innovación en el largo plazo.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre las estrategias de posicionamiento y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.

4.2. Hipótesis específicas

HE1. Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.

HE2. Existe relación significativa entre el precio y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.

HE3. Existe relación significativa entre la distribución y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.

HE4. Existe relación significativa entre la comunicación y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.



4.3. Variables

Variable 1. Estrategias de posicionamiento

1. Calidad de servicio
2. Precio
3. Distribución
4. Comunicación

de Variable 2. Competitividad

1. Innovación
2. Productividad
3. Resiliencia
4. Capital humano

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables del estudio

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	1.1. Calidad del servicio	1.1.1. Satisfacción del cliente
		1.1.2. Grado de cumplimiento
		1.1.3. Comparación competencia
	1.2. Precio	1.2.1. Comparación
		1.2.2. Descuentos aplicados
		1.2.3. Relación precio-calidad
		1.2.4. Rentabilidad de promoción
	1.3. Distribución	1.3.1. Ubicación estratégica
		1.3.2. Cobertura geográfica
		1.3.3. Disponibilidad productos
	1.4. Comunicación	1.4.1. Inversión en publicidad
		1.4.2. Campañas de marketing
		1.4.3. Influencia en redes sociales
2. COMPETITIVIDAD	2.1. Innovación	2.1.1. Servicios recientes
		2.1.2. Nuevas tecnologías
		2.1.3. Participación en alianzas
	2.2. Productividad	2.2.1. Producción por empleado
		2.2.2. Uso de recursos
		2.2.3. Producción frente a costos
		2.2.4. Automatización en proceso
	2.3. Resiliencia	2.3.1. Respuesta a cambios
		2.3.2. diversificación de servicios
		2.3.3. Estrategia según tendencias
	2.4. Capital humano	2.3.4. Satisfacción del estudiante
		2.4.1. Formación del personal
2.4.2. Capacitación y desarrollo		
	2.4.3. Productividad por equipo	

Nota. La tabla se ve los indicadore, dimensiones y sus variables.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo; está en la recaudación y análisis de datos numerales para establecer patrones y hacer inferencias. Este enfoque busca obtener resultados precisos y medibles, permitiendo generalizar los hallazgos a partir de una muestra representativa. Utilice herramientas estadísticas para analizar y buscar relaciones (Hernández et al., 2014).

5.2. Método(s) aplicados a la investigación

El método deductivo; implica a partir de una teoría para dar conclusiones. En este enfoque, el investigador comienza con hipótesis formuladas a partir de principios o teorías ya existentes y verifica su validez mediante la observación o experimentación. El objetivo es comprobar si las observaciones encajan en las expectativas planteadas (Popper, 2005).

5.3. Tipo de investigación

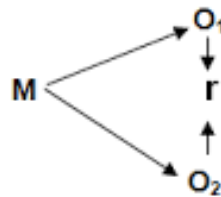
La investigación aplicada; es solucionar problemas específicos o optimar situaciones. Mientras la básica, quiere crear conocimiento teórico, este tipo de investigación está orientado a encontrar soluciones concretas que puedan ser implementadas para satisfacer las necesidades de la sociedad o optimar procesos en varias zonas (Creswell, 2017).

5.4. Nivel de investigación

Nivel correlacional; tiene como propósito analizar la relación de variables sin manipularlas. Este tipo de estudio se ve cómo se comportan las variables en conjunto, permitiendo al investigador determinar si hay un vínculo significativo, sin establecer causalidad (Arias et al., 2020).

5.5. Diseño de investigación

El diseño no experimental de corte transversal; es un método en el que los datos se recolectan en un solo momento, sin intervenir en las variables del estudio. Se utiliza para observar y analizar las características de una población en un punto especial en el momento, dando una descripción y análisis de las relaciones entre las variables sin manipularlas (Cenedesi y Vouillat, 2023).



Donde:

M = Muestra de estudio

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

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

r = Correlación.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

En una investigación es el grupo general de individuos, elementos que comparten características comunes y de lo que se quiere obtener información. Es el grupo total del cual se sacarán las muestras para hacer



inferencias en el estudio y aplicar los resultados a una situación o contexto amplio (Hernández et al. 2014).

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

5.6.2. Muestra

Es representativa de la población, electa para hacer el análisis en una investigación. Se elige de forma que sus características sean similares a las de la población general, dando al investigador generalizar los resultados logrados en la muestra hacia el total de la población (Hernández et al., 2014).

El muestreo del estudio es no probabilístico por conveniencia, en donde se eligió la cantidad de muestra de manera directa, un total de 65 estudiantes quienes, respondiendo a la encuesta elaborada, con la finalidad de conocer las estrategias de posicionamiento de la institución educativa y su relación con la competitividad desde la perspectiva del alumnado.

5.7. Técnicas, fuentes e instrumento

5.7.1. Técnica

La encuesta; es una técnica de recolección de datos que consiste en preguntar a los participantes sobre aspectos específicos mediante un conjunto de preguntas estructuradas. Este método es ampliamente utilizado para recopilar opiniones, actitudes y comportamientos en una población, permitiendo obtener información cuantitativa y cualitativa de manera eficiente (Baena, 2017).

5.7.2. Instrumento

El cuestionario; es un instrumento de recojo de datos dado por interrogantes diseñadas para lograr información fijada de los integrantes. Podría tener interrogantes cerradas, abiertas o mixtas, y su aplicación puede ser presencial o en línea. Este instrumento es útil para capturar datos cuantitativos (Baena, 2017).

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

El alfa de Cronbach; es un coeficiente que mide la consistencia interna de un instrumento de recolección de datos, como un cuestionario. Indica qué tan confiables y coherentes son las respuestas entre sí, considerando el grado en que los ítems del instrumento están relacionados. Un valor alto de alfa de Cronbach sugiere que el instrumento es confiable (Vara-Horna, 2010).

Fórmula de cálculo:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_1}{V_1} \right]$$

5.8.2. Prueba estadística de confiabilidad

Tabla 2

Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach

Variables	Nº de elementos	de Casos válidos	Valor Alfa de Cronbach
Estrategias de posicionamiento	13	65	,909
Competitividad	14	65	,933

Nota: la tabla se ve el grado de confiabilidad del instrumento.

La prueba de confiabilidad dada por el coeficiente Alfa de Cronbach indica un alto nivel de consistencia interna en las variables evaluadas. En particular, el alfa de



Cronbach obtuvo de "Estrategias de posicionamiento" fue de 0.909 y para "Competitividad" fue de 0.933, ambos valores superiores a 0.9, lo que sugiere una buena confiabilidad y recopilación de datos. Estos resultados evidencian que los ítems del cuestionario están altamente relacionados entre sí, proporcionando respuestas coherentes y estables en cada variable evaluada, lo que respalda la confiabilidad del instrumento utilizado en el estudio (Vara-Horna, 2010).

5.8.3. Validez

El juicio de expertos; es un método de validación que consiste en pedir la opinión de especialistas en el área para evaluar la adecuación y claridad de los elementos de un instrumento de investigación. Los expertos revisan si el contenido de las preguntas es relevante y comprensible, asegurando así que el instrumento mide correctamente lo que se quiere investigar.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Diseñé un instrumento específico para una muestra, el cual fue validado por especialistas con títulos de maestría y doctorado, con el fin de acopiar datos notables para la investigación. Se pidió la colaboración de los estudiantes, se remitió la encuesta de manera virtual, utilizando herramientas digitales para la recopilación de datos. Este instrumento fue dado a un grupo de 65 estudiantes seleccionados al azar, los cuales simbolizan una muestra de la población. La información obtenida se calcula en una matriz de datos en Excel y luego fue transferida al programa SPSS, donde se llevó a cabo el análisis necesario para reconocer las tendencias buscadas.

5.10. Contrastación de las hipótesis

5.10.1. Contrastación de la hipótesis general

A. Hipótesis general

H0. No existe relación significativa entre las estrategias de posicionamiento y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.

H1. Existe relación significativa entre las estrategias de posicionamiento y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.

B. Nivel de significancia

Si p-valor es menor a $\alpha=0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

C. Prueba de hipótesis

Tabla 3

Prueba de la hipótesis general del estudio

		Error			
		Valor	estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,845	,029	27,541	,000
N de casos válidos		65			

Nota. La tabla muestra la contrastación de hipótesis a través de la significación aproximada y la utilización del error estándar aproximada.

D. Resultado p-valor

En la contrastación de hipótesis, el p-valor obtenido fue de 0.000, significativamente menor al nivel de significancia alfa de 0.05. El valor de Tau-b de Kendall de 0.845, con un error estándar de 0.029, respalda la presencia de una asociación fuerte.

E. Conclusión

El p-valor es menor al nivel de significancia dado, se decide rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Esto implica que hay una relación significativa entre las estrategias de posicionamiento y la competitividad en los estudiantes del instituto.

5.10.2. Contrastación de las hipótesis específicas

A. Hipótesis específica 1

H0. No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.

H1. Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.

B. Nivel de significancia

Si significación = P-valor es menor a $\alpha=0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

C. Prueba de hipótesis

Tabla 4

Contrastación de la hipótesis específica 1 del estudio

		Error			
		Valor	estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,715	,053	12,951	,000
N de casos válidos		65			

Nota. La tabla muestra la contrastación de hipótesis a través de la significación aproximada y la utilización del error estándar aproximada.

D. Resultado p-valor

En la prueba de amplificación específica 1, el p-valor obtenido fue de 0.000, el cual es menor al nivel de significancia de 0.05. El coeficiente Tau-b de Kendall de 0.715 y un error estándar de 0.053 sugieren una relación moderada entre la calidad del

servicio y la competitividad entre los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo.

E. Conclusión

El p-valor es inferior al nivel de significancia dada, se decide rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, indica que hay una relación significativa entre la calidad del servicio y la competitividad.

A. Hipótesis específica 2

H0. No existe relación significativa entre el precio y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.

H1. Existe relación significativa entre el precio y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.

B. Nivel de significancia

Si p-valor es menor a $\alpha=0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

C. Prueba de hipótesis

Tabla 5

Contrastación de la hipótesis específica 2 del estudio

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,601	,067	8,554	,000
N de casos válidos		65			

Nota. La tabla muestra la contrastación de hipótesis a través de la significación aproximada y la utilización del error estándar aproximada.

D. Resultado p-valor

En la contrastación de la especificación específica 2, el p-valor fue de 0.000, el cual es menor al nivel de significancia de 0.05. El valor de Tau-b de Kendall de

0.601, con un error estándar de 0.067, sugiere que existe una relación moderada entre el precio y la competitividad en los estudiantes.

E. Conclusión

El p-valor es inferior al nivel de significancia dado, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Implica que hay una relación significativa entre el precio y la competitividad en los estudiantes.

A. Hipótesis específica 3

H0. No existe relación significativa entre la distribución y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.

H1. Existe relación significativa entre la distribución y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.

B. Nivel de significancia

Si p-valor es menor a $\alpha=0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

C. Prueba de hipótesis

Tabla 6

Contrastación de la hipótesis específica 3 del estudio

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,743	,047	14,702	,000
N de casos válidos		65			

Nota. La tabla se ve la contrastación de hipótesis por la significación aproximada y la utilización del error estándar aproximada.

D. Resultado p-valor

En la contrastación de la hipótesis específica 3, el p-valor obtenido fue de 0.000, que es inferior al nivel de significancia de 0.05. Con un coeficiente Tau-b de Kendall

de 0.743 y un error estándar de 0.047, se ve una relación positiva considerable entre la distribución y la competitividad en los estudiantes.

E. Conclusión

Dado que el p-valor está por debajo del nivel de significancia establecido, se decide rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Esto sugiere que existe una relación significativa entre la distribución y la competitividad.

A. Hipótesis específica 4

H0. No existe relación significativa entre la comunicación y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.

H1. Existe relación significativa entre la comunicación y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.

B. Nivel de significancia

Si p-valor es menor a $\alpha=0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

C. Prueba de hipótesis

Tabla 7

Contrastación de la hipótesis específica 4 del estudio

		Error			
		Valor	estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,692	,047	14,063	,000
N de casos válidos		65			

Nota. La tabla se ve la contrastación de hipótesis por la significación aproximada y la utilización del error estándar aproximada.

D. Resultado p-valor

En la contrastación de la hipótesis específica 4, el p-valor obtenido fue de 0.000, valor que se encuentra por debajo del nivel de significancia de 0.05. El coeficiente Tau-b de Kendall, que es 0.692, junto con un error estándar de 0.047, sugiere que



existe una relación positiva considerable entre la comunicación y la competitividad en los estudiantes.

E. Conclusión

El p-valor es menor que el nivel de significancia dada, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Señala que hay una relación significativa entre la comunicación y la competitividad en los estudiantes.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Este segmento presenta los hallazgos del estudio de tipo correlacional, el que analiza la relación entre las estrategias de posicionamiento y la competitividad, aspecto clave para comprender la interdependencia entre ambos factores. Este análisis ofrece una visión enriquecedora para profesionales y ejecutivos, viendo cómo la implementación adecuada de estrategias de posicionamiento puede impactar de manera favorable en la competitividad de una organización.

6.1.1. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

H0: Los datos siguen una distribución normal si el valor de significación es mayor que 0.05.

HA: Los datos no siguen una distribución normal si la significación es menor o igual a 0.05.

Tabla 8

Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la prueba de normalidad

		Estrategias de posicionamiento	Competitividad
N		65	65
Parámetros normales ^{a,b}	Media	38,28	41,92
	Desv. Desviación	8,416	10,261
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,119	,154
	Positivo	,082	,097
	Negativo	-,119	-,154
Estadístico de prueba Sig. asintótica(bilateral)		,119 ,023 ^c	,154 ,001 ^c

Nota. La tabla muestra la distribución normal, si siguen una distribución normal.

En la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables de "Estrategias de posicionamiento" y "Competitividad", observamos los valores de significación asintótica bilateral de $V1=0,023$ y $V2=0,001$, respectivamente. Como ambos valores son menos a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) en ambos casos. Esto indica que los datos no siguen una distribución normal para ninguna de las dos variables evaluadas, y no se ajustan a la distribución normal esperada.

6.1.2. Escala de valoración de las correlaciones

Tabla 9

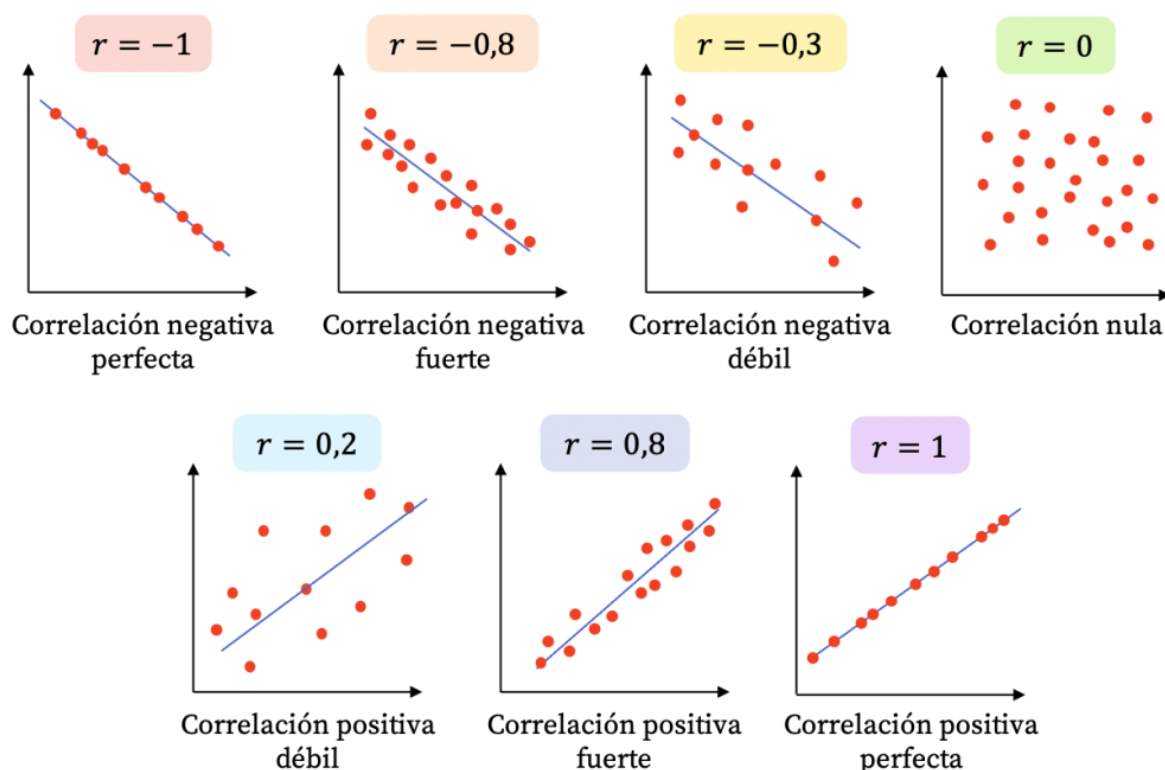
Valoración del grado de correlación

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

Nota: la tabla se ve la correlación por (Hinkle et al. 2003).

La Tabla 9 presenta una escala, basada en Hinkle et al. (2003), para interpretar la fuerza y dirección de las correlaciones, desde muy alta positiva o negativa hasta baja. En esta investigación, usaremos dicha escala para evaluar la relación entre la comunicación interna y la calidad del servicio, verificando si estas correlaciones respaldan nuestros objetivos. Una variación cercana a + 1 reflejará una relación muy fuerte, mientras que valores en torno a + 0.3 a + 0.5 indicarán una relación débil. Este análisis proporcionará una visión más profunda de las dinámicas internas del estudio y su coherencia con los propósitos establecidos.

6.1.3. Escala de interpretación de los diagramas de dispersión

Figura 1*Interpretación de los diagramas de dispersión*

Nota. Muestra las figuras muestran su interpretación según los resultados de las pruebas.

El gráfico de dispersión es una técnica útil para observar la conexión por un gráfico, y facilita su comprensión. La distribución de los puntos en el gráfico muestra patrones que reflejan el tipo y grado de relación entre las variables. Cuando los puntos se alinean en dirección ascendente, se evidencia una correlación positiva; si la alineación es descendente, la alineación es negativa. Una agrupación de puntos cerca de una línea recta indica una tensión fuerte, mientras que su dispersión sugiere una tensión débil o inexistente. La figura 1 ejemplifica estos patrones visuales, mostrando distintas formas de conexión entre dos variables.

6.2. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 10

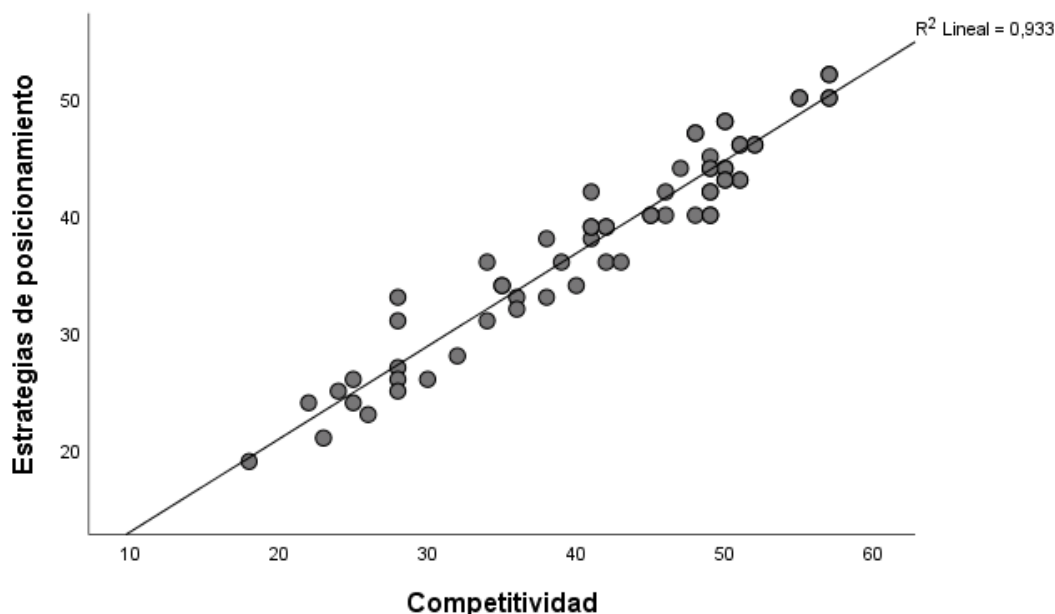
Prueba correlacional del objetivo general del estudio

		Estrategias de posicionamiento		Competitividad	
Rho de Spearman	Estrategias de posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,950**	
n	o	Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	65	65	
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,950**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	65	65	

Nota. La tabla muestra la correlación del objetivo de estudio a través de Rho de Spearman

Figura 2

Diagrama de dispersión de correlación del objetivo general



Nota. La figura se ve visualmente la correlación entre las dos variables.

El análisis de la prueba correlacional mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencia una relación positiva muy alta en las estrategias de posicionamiento y la competitividad, con un valor de $r_s = 0,950$. Este coeficiente da una relación casi

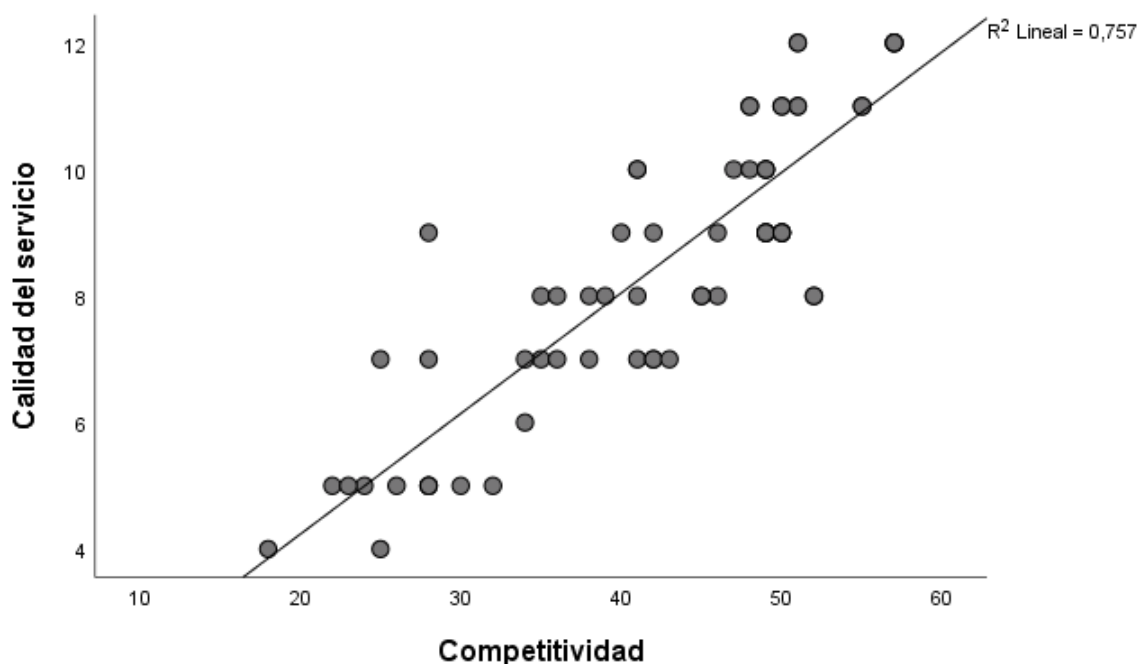


perfecta, lo cual implica que a medida que aumentan las estrategias de posicionamiento, también se incrementa la competitividad. Visualmente, el diagrama de dispersión refuerza este resultado, mostrando una agrupación estrecha de los puntos alrededor de una tendencia ascendente. El resultado sugiere que el fortalecimiento de estrategias de posicionamiento está asociado significativamente con un incremento en la competitividad, destacando la relevancia de dichas estrategias en el contexto académico de este instituto.

Tabla 11
Prueba correlacional del objetivo específico 1 del estudio

		Calidad del servicio		
			Calidad del servicio	Competitividad
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,845**
n		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

Nota. La tabla muestra la correlación del objetivo de estudio a través de Rho de Spearman

Figura 3*Diagrama de dispersión de correlación del objetivo específico 1*

Nota. La figura se ve la correlación.

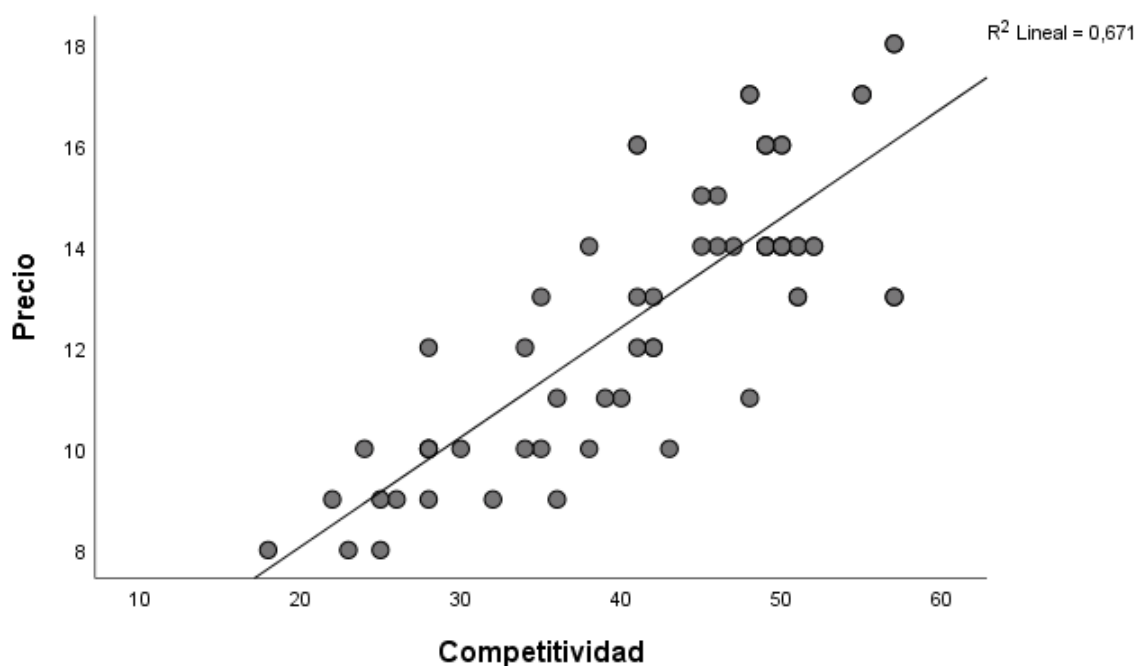
El análisis de la prueba correlacional, Rho de Spearman, detalla una relación positiva alta entre la calidad del servicio y la competitividad, con un coeficiente de $r_s = 0,845$. Este valor indica una mejora fuerte, lo cual sugiere que, al mejorar la calidad del servicio, también se incrementa la competitividad. El diagrama de dispersión apoya visualmente este resultado, mostrando una clara tendencia ascendente en la distribución de los puntos. Este resultado implica que una mejoría en la calidad del servicio está vinculada con una mayor competitividad, lo que resalta el valor de conservar mayores estándares de servicio en el entorno educativo para la competitividad.

Tabla 12
Prueba correlacional del objetivo específico 2 del estudio

		Competitividad		
		Precio	d	
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,765**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,765**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

Nota. La tabla muestra la correlación del objetivo de estudio a través de Rho de Spearman

Figura 4
Diagrama de dispersión de correlación del objetivo específico 2



Nota. La figura se ve la correlación.

El análisis de la prueba correlacional, Rho de Spearman, revela una relación positiva moderada a alta entre el precio y la competitividad, con un coeficiente de $r_s = 0,765$. Este valor señala que modo que el precio sea justo, también tiende a incrementarse la competitividad. El diagrama de dispersión refuerza visualmente

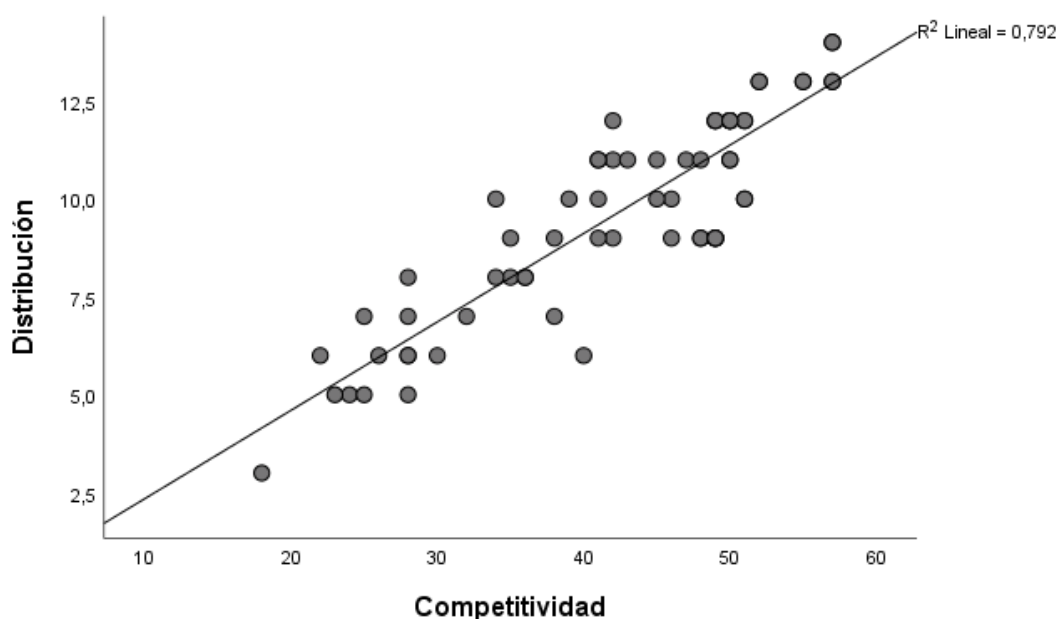
esta relación, mostrando una distribución de puntos con una tendencia ascendente, aunque no tan marcada como en correlaciones más altas. Este resultado sugiere que una variación en el precio está asociada con un cambio en la competitividad, lo que implica que factores relacionados con el costo podrían influir en la percepción y la competitividad en este contexto educativo.

Tabla 13
Prueba correlacional del objetivo específico 3 del estudio

		Competitividad		
		Distribución	d	
Rho de Spearman	Distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,874**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,874**	1,000
	d	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

Nota. La tabla se ve la correlación de las dos variables.

Figura 5
Diagrama de dispersión de correlación del objetivo específico 3



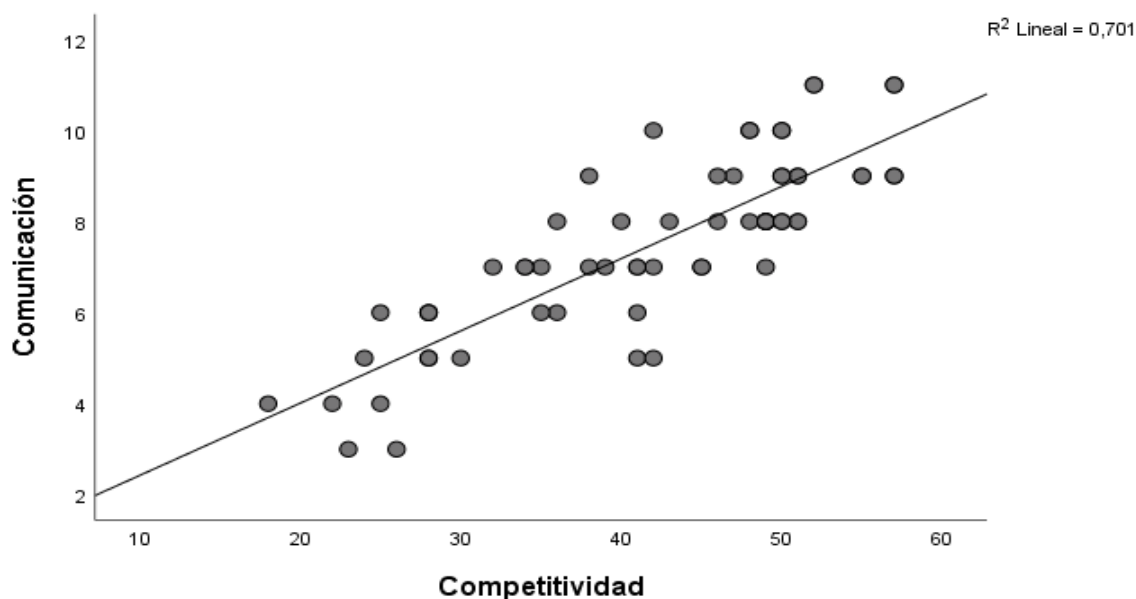
Nota. La figura muestra visualmente la correlación entre las dos variables del objetivo.

El análisis de la prueba correlacional Rho de Spearman indica una relación positiva alta entre la distribución y la competitividad, con un coeficiente de $r_s = 0,874$. Este valor propone que, a manera que se optimiza la distribución de los servicios educativos, la competitividad también tiende a aumentar. El diagrama de dispersión respalda visualmente esta relación, mostrando una agrupación de puntos en una tendencia ascendente clara. Este resultado da las mejoras en la distribución están altamente asociadas con un incremento en la competitividad, lo cual resalta el valor de una gestión eficaz en los aspectos de distribución para potenciar la competitividad.

Tabla 14*Prueba correlacional del objetivo específico 4 del estudio*

		Comunicación	Competitividad
		n	d
Rho de Spearman	Comunicación	1,000	,833**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	65	65
Competitividad	Comunicación	,833**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	65	65

Nota. La tabla muestra la correlación del objetivo de estudio a través de Rho de Spearman

Figura 6*Diagrama de dispersión de correlación del objetivo específico 4*

Nota. La figura muestra visualmente la correlación.

El análisis de la prueba correlacional Rho de Spearman revela una relación positiva alta entre la comunicación y la competitividad, con un coeficiente de $r_s = 0,833$. Este valor que a manera que se fortifica la comunicación, también incrementa la competitividad. El diagrama de dispersión añade visualmente este resultado, viendo una tendencia elevado clara entre las dos variables. Este resultado sugiere que una mayor comunicación está asociado con una mayor en la competitividad de los estudiantes, subrayando la relevancia de habilidades comunicativas eficaces en el entorno académico para favorecer el desempeño competitivo.

6.3. Discusión de resultados

La estimación alta entre las estrategias de posicionamiento y la competitividad ($r_s = 0,950$) en el alumnado del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, concuerda con los hallazgos de Granados et al. (2023), quienes observaron un aumento del 52% en los ingresos operativos de una institución educativa tras la implementación de estrategias de marca. Estos resultados refuerzan la noción de

que una gestión adecuada de posicionamiento no solo fortalece la sostenibilidad económica de las instituciones educativas, sino que también incrementa su competitividad.

Por otro lado, el estudio de Tello y Feijó (2024) también coincide con los resultados obtenidos en cuanto al valor de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento y la competitividad. En su análisis, los autores concluyeron que el manejo de redes sociales y otras estrategias de marketing digital permite a las nuevas empresas conectarse óptimamente con los clientes y fortificar su posición en el mercado. Esto es comparable con el contexto académico del instituto en Juliaca, donde un posicionamiento sólido también implica una relación directa con la percepción y preferencia.

Los resultados obtenidos son respaldados por el estudio de Gamonal (2022), reportó una competitividad moderada (Rho de Spearman = 0,5) entre el branding y el posicionamiento en institutos educativos, sugiriendo que el valor de la marca influencia en la competitividad. de estos centros. Aunque el coeficiente de evaluación en el estudio actual es más alto, ambos estudios resaltan el impacto de un posicionamiento estratégico en la competitividad, validando el valor de fortalecer técnicas de branding para atraer y fidelizar a los estudiantes en el entorno académico.

El resultado del estudio, que muestra una relación positiva alta ($r_s = 0,845$) entre la calidad del servicio y la competitividad en el entorno educativo del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo, se alinea con los hallazgos de Poma (2023). Poma concluyó que una presencia sólida en redes sociales y un enfoque en la calidad de servicio ayudan a fortalecer la competitividad, incrementando la visibilidad y el compromiso con la clientela. Asimismo, la mejora en la calidad del



servicio en un contexto educativo parece desempeñar un papel fundamental en la percepción de competitividad entre el alumnado, sugiriendo que un entorno académico de calidad es clave para atraer y retener talento.

Por otro lado, la investigación de Zentner et al. (2022) respalda estos hallazgos al destacar que la percepción de cumplimiento normativo en las empresas contribuye a la competitividad, según lo perciben los estudiantes universitarios. La estimación encontrada en el estudio actual entre calidad de servicio y competitividad podría ser interpretada en términos similares, donde los estudiantes asocian altos estándares de servicio con una mayor competitividad institucional, incentivando su preferencia y participación activa en un entorno que valora la calidad como parte de su propuesta educativa.

Finalmente, el estudio de Jiménez et al. (2022) refuerza el valor de una identidad de marca sólida y auténtica para el fortalecimiento de la competitividad, especialmente en sectores de alta exigencia como la alta cocina. Aunque se enfoca en la gastronomía, el principio subyacente es aplicable al entorno educativo: el fortalecimiento de la calidad del servicio contribuye a la imagen institucional ya la percepción de valor, promoviendo una ventaja competitiva. Esto sugiere que, en la educación, como en otros sectores, los esfuerzos por mantener altos estándares de servicio pueden resultar en un mejor posicionamiento y, una mayor competitividad.

El hallazgo de una relación positiva alta ($r_s = 0,765$) entre el precio y la competitividad en el contexto educativo del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca es consistente con el estudio de Pampa (2023), quien encontró que factores como la ubicación y la diferenciación también afecta la competitividad en el mercado local de farmacias. Al igual que en el contexto de las farmacias,



donde el precio y la calidad impactan la competitividad, en el entorno educativo, los precios influyen en la percepción de valor, lo cual puede mejorar la competitividad al atraer a estudiantes sensibles al vínculo calidad-costos.

De modo parejo, los resultados de Maron (2024) ven una mejora positiva, subrayando que el costo de dichas estrategias es crucial para optimar la vista y fidelización de la marca. Este concepto también se aplica al ámbito educativo, donde una estructura de precios accesible y competitiva puede aumentar la visibilidad del instituto y mejorar su atractivo en comparación con otras instituciones educativas. El precio, en este caso, funciona como una estrategia de acceso que potencia la competitividad en el sector.

Por otro lado, los hallazgos de Vargas (2024) en el contexto portuario reflejan la necesidad de diversificar y optimizar las actividades y servicios para mejorar la competitividad frente a otros puertos. Aunque el estudio de Vargas se centra en el contexto portuario, el principio de ajustar costos y servicios para sostenerse competitivo es igualmente primordial en el contexto educativo, donde una estrategia de precios adecuada puede contribuir a la percepción de competitividad del instituto, alineando los costos de matrícula con las expectativas y lo que busca el alumnado en el mercado académico.

El hallazgo de una relación positiva alta ($r_s = 0,874$) entre la distribución y la competitividad en el contexto educativo del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024, se alinea con los resultados de Fernández et al. (2023), quienes dieron que la ejecución de técnicas en redes sociales mejoró la percepción de calidad en los servicios de transporte en Machala. Aunque en un sector diferente, el principio subyacente es el mismo: una gestión efectiva de distribución de servicios impacta positivamente en la competitividad al entregar el



acceso y optimar la experiencia del usuario, lo cual es aplicable en un contexto educativo donde la distribución adecuada de recursos y servicios influyen en la percepción y satisfacción.

Además, Martínez et al. (2024) vieron que el utilizar herramientas digitales de posicionamiento, como SEO y Google Ads, contribuyen al aumento de tráfico y visibilidad de las PyMEs, fortaleciendo su competitividad. Esto es comparable con el contexto educativo, donde una estructura de distribución eficiente puede mejorar la accesibilidad a los servicios educativos y aumentar la competitividad del instituto. En ambos casos, una estrategia de distribución optimizada facilita el posicionamiento en el mercado, resaltando el valor de los medios y estrategias de acceso en la competitividad.

Por otro lado, el estudio de Quispe (2022) refuerza la relevancia de las relaciones a largo plazo para mejorar el posicionamiento y la competitividad. En el contexto educativo del Instituto Sabio Nacional, la distribución adecuada de los servicios puede fortalecer las relaciones con los estudiantes y su percepción de valor a largo plazo, generando una ventaja competitiva. La relación positiva entre distribución y competitividad observada en el presente estudio sugiere que, al igual que en las entidades analizadas por Quispe, una estrategia de distribución llevadas a satisfacer las peticiones del cliente contribuye al crecimiento y éxito de la institución.

El hallazgo de una relación positiva alta ($r_s = 0,833$) entre la comunicación y la competitividad en los estudiantes coincide con los resultados de López (2023), quien exploró cómo las empresas mejoran su conexión con los consumidores mediante Estrategias que integran causas sociales. Este estudio mostró que las campañas publicitarias con storytelling fortalecen la percepción de marca y



competitividad al establecer un vínculo emocional con el público. En un contexto educativo, una comunicación efectiva también genera una conexión con los estudiantes, lo que puede traducirse en una mayor competitividad al mejorar la percepción y el compromiso de estos con la institución.

Por otro lado, los hallazgos de Morocho y Ordoñez (2023) refuerzan la importancia de una comunicación efectiva para la competitividad. En su estudio sobre organizaciones artesanales, encontraron que la capacitación en gestión y marketing fortalece la toma de decisiones y aumenta la posición competitiva en el mercado. Esto es comparable con el contexto académico, donde una mejora en las capacidades comunicativas del alumando puede no solo facilitar su interacción en el entorno educativo, sino también potenciar su competitividad al dotarlos de herramientas valiosas para su desarrollo profesional.

Finalmente, Quispe (2022) concluyó que la asociación positiva entre los consumidores y una marca está relacionada con la intención de recomendación y la fidelización, lo que incrementa el posicionamiento competitivo en el sector hotelero. Este principio es aplicable al ámbito educativo, donde una comunicación efectiva entre estudiantes y la institución puede generar una percepción positiva que se refleja en la lealtad y la competitividad del instituto. De esta forma, el desarrollo de aptitudes comunicativas del alumnado contribuye no solo a su éxito académico, sino también a la reputación y competitividad de la institución en su conjunto.



CONCLUSIONES

PRIMERA: El objetivo general fue; encontrar el grado de relación entre las estrategias de posicionamiento y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024. La prueba correlacional mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencia una relación **positiva muy alta**, con un valor de $r_s = 0,950$. Este coeficiente indica una relación casi perfecta. La contrastación de hipótesis, muestra que, el p-valor obtenido fue de 0.000, significativamente menor al nivel de significancia alfa de 0.05. El resultado sugiere que el fortalecimiento de estrategias de posicionamiento está asociado significativamente con un incremento en la competitividad, destacando la relevancia de dichas estrategias en el contexto académico de este instituto.

SEGUNDA: El objetivo específico 1 fue; establecer el grado de relación entre la calidad del servicio y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024. La prueba correlacional, Rho de Spearman, dan una relación **positiva alta**, con un coeficiente de $r_s = 0,845$. La contrastación de hipótesis, muestra que, el p-valor obtenido fue de 0.000, significativamente menor al nivel de significancia alfa de 0.05. Este resultado implica que una mejora en la calidad del servicio está vinculada con un incremento en la competitividad, lo que resalta el valor de conservar mayores estándares de servicio en el entorno educativo para la competitividad.



TERCERA: El objetivo específico 2 fue; establecer el grado de relación entre el precio y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024. La prueba correlacional, Rho de Spearman, revela una relación **positiva alta** entre, con un coeficiente de $r_s = 0,765$. La contrastación de hipótesis, muestra que, el p-valor obtenido fue de 0.000, significativamente menor al nivel de significancia alfa de 0.05. Este resultado sugiere que una variación en el precio está asociada con un cambio en la competitividad, lo que implica que factores relacionados con el costo podrían influir en la percepción y la competitividad en este contexto educativo.

CUARTA: El objetivo específico 3 fue; establecer el grado de relación entre la distribución y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024. La prueba correlacional Rho de Spearman indica una relación **positiva alta**, con un coeficiente de $r_s = 0,874$. La contrastación de hipótesis, muestra que, el p-valor obtenido fue de 0.000, significativamente menor al nivel de significancia alfa de 0.05. Este resultado implica que las mejoras en la distribución están ampliamente asociadas con un incremento en la competitividad, lo cual resalta el valor de una administración eficaz en los aspectos de distribución para potenciar la competitividad.

QUINTA: El objetivo específico 4 fue; establecer el grado de relación entre la comunicación y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024. La prueba



correlacional Rho de Spearman revela una relación **positiva alta**, con un coeficiente de $r_s = 0,833$. La contrastación de hipótesis, muestra que, el p-valor obtenido fue de 0.000, significativamente menor al nivel de significancia alfa de 0.05. Este resultado sugiere que una mejora en la comunicación está vinculada con mayor competitividad de los estudiantes, subrayando la relevancia de habilidades comunicativas eficaces en el entorno académico para favorecer el desempeño competitivo.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Dado que se ha comprobado una relación positiva muy alta entre las estrategias de posicionamiento y la competitividad de los estudiantes. Se recomienda al director de la institución superior, ejecutar y fortalecer estrategias de posicionamiento institucional. Esto podría incluir campañas de marca, alianzas estratégicas y promoción de logros estudiantiles, acciones que resalten la calidad educativa y la propuesta de valor del instituto, con la finalidad de optimar lo agradable y lo competitivo de los estudiantes en el ámbito académico y laboral.

SEGUNDA: La alta relación entre la calidad del servicio y la competitividad sugiere que la mejora continua en la calidad del servicio debe ser una prioridad fundamental. Se recomienda al Coordinador Académico implementar un sistema efectivo de retroalimentación con los estudiantes para identificar y abordar las áreas de mejora en los servicios educativos. Esto incluye aspectos como el acceso a recursos, la atención en las aulas y el soporte académico, con el propósito de mantener un entorno educativo de alta calidad que fomente el desarrollo competitivo y el éxito integral de los estudiantes.

TERCERA: La relación positiva entre el precio y la competitividad destaca que las decisiones de fijación de costos afectan la percepción de valor y competitividad. Se sugiere al Administrador Financiero analizar y ajustar los costos de manera competitiva, asegurando que los precios reflejen el valor de la educación impartida, sin comprometer



el acceso de los estudiantes. Esto podría incluir estrategias de descuentos o becas para estudiantes destacados, promoviendo así la accesibilidad y la percepción positiva de la institución.

CUARTA: La fuerte asociación entre la distribución y la competitividad, indica que una gestión eficiente en la distribución de recursos y servicios es clave para optimar la competitividad. Se recomienda al Coordinador de la institución para organizar la distribución de servios y publicidad, así como también de materiales educativos, horarios de clases y servicios de soporte, asegurando que el alumnado tenga acceso oportuno a los medios requeridos, lo cual contribuirá al rendimiento ya la competitividad académica.

QUINTA: Dado que existe una relación significativa entre la comunicación y la competitividad, el Área de Imagen Institucional, debe priorizar el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas y bidireccionales. Se recomienda implementar programas que fortalezcan las habilidades comunicativas de los estudiantes, así como canales de comunicación claros y accesibles para la información académica y administrativa, mejorando así la transparencia y el sentido de pertenencia en los estudiantes, lo cual impactará positivamente en su competitividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). Resisting temptations to change a brand position/execution: The power of consistency over time. *Journal of Brand Management*, 3, 251–258. <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.1996.5>
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Altbach, P. G., & Knight, J. (2007). The Internationalization of Higher Education: Motivations and Realities. *Journal of Studies in International Education*, 11(3–4), 290–305. <https://doi.org/10.1177/1028315307303542>
- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2014). Reviews without a Purchase: Low Ratings, Loyal Customers, and Deception. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 249–269. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0209>
- Arias, J. L., Covinos, M. R., & Cáceres, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 2, 237–247. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (Tercera). Grupo Editorial Patria.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bates, A. T., & Sangra, A. (2011). *Managing technology in higher education: Strategies for transforming teaching and learning*. John Wiley & Sons.
- Bates, A. W. (2015). *Teaching in a digital age: Guidelines for designing teaching and learning*. BCcampus. <https://openlibrary-repo.ecampusontario.ca/jspui/handle/123456789/276>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bryson, J. M. (2018). *Strategic planning for public and nonprofit organizations: a guide to strengthening and sustaining organizational achievement*. John Wiley & Sons.
- Caballero, G., López, M. J., & Lampón, J. F. (2024). La universidad y su implicación con la empleabilidad de sus graduados. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 146, 23–46. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.146.23>



- Cenedesi, M. A., & Vouillat, S. E. (2023). A pesquisa qualitativa no campo das ciencias sociais. *Revista Aurora*, 16(1), 9–24. <https://doi.org/10.36311/1982-8004.2023.v16.n1.p9-24>
- Chang, V., & Uzcátegui, C. (2023). Estrategias digitales para el posicionamiento de tienda en línea. Revisión sistemática de la literatura. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3–1), 405–416. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1874>
- Christensen, C. M., & Eyring, H. J. (2011). *The innovative university: Changing the DNA of higher education from the inside out*. John Wiley & Sons.
- Coetzee, M., & Schreuder, D. (2016). Psychological career resources identity and life orientation among young emerging adults in a Nigerian setting. *Journal of Psychology in Africa*, 26(6), 517–521. <https://doi.org/10.1080/14330237.2016.1250410>
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Darling, L. (2000). Teacher Quality and Student Achievement. *Education Policy Analysis Archives*, 8, 1. <https://doi.org/10.14507/epaa.v8n1.2000>
- Day, GS., & Wensley, R. (2018). *Teoría del marketing: evolución y evaluación*. Wiley.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- Fernández, J., Feijoo, I., & López, M. (2023). Social Media Marketing y el Diseño de Estrategias de Posicionamiento en las Empresas de Transporte Interprovincial de la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 191–203. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2092>
- Gamonal, J. A. (2022). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 111–121. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23036>
- García, B., & Yang, M. (2022). The Spanish Language as a Cultural and Touristic Resource for the Chinese Market to Develop Quality Education. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.815350>
- Ghemawat, P. (2018). *The laws of globalization and their applications in business*. Cambridge University Press.



- Granados, L., Charry, C., & Monsalve, C. (2023). Evaluación de estrategias de posicionamiento de marca implementadas por una Institución Educativa para contribuir con su rentabilidad económica. *Gestión y Desarrollo Libre*, 5(9). <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.9.2020.8106>
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82–104. <https://doi.org/10.1177/109467050031006>
- Grunig, JE., & Hunt, T. (1984). *Gestión de relaciones públicas*. Holt, Rinehart y Winston.
- Hamilton, A., & Hattie, J. (2022). *The Lean Education Manifesto*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003166313>
- Harrison, N., & Agnew, S. (2016). Individual and Social Influences on Students' Attitudes to Debt: a Cross-National Path Analysis Using Data from England and New Zealand. *Higher Education Quarterly*, 70(4), 332–353. <https://doi.org/10.1111/hequ.12094>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-hill / Interamericana Editores.
- Hitt, MA., Ireland, RD., & Hoskisson, RE. (2020). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*. Cengage Learning (13th ed.). Cengage Learning.
- Jackson, D. (2014). Testing a model of undergraduate competence in employability skills and its implications for stakeholders. *Journal of Education and Work*, 27(2), 220–242. <https://doi.org/10.1080/13639080.2012.718750>
- Jiménez, G., Bellido, E., & Muñoz, E. E. (2022). Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos paradigmáticos. *AdComunica*, 199–226. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5760>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business Review Press.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). *Strategic brand management process*. Handbuch Markenführung.



- Kotler, P. (2011). *Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice* (pp. 87–120). [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2011\)0000008007](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008007)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing 15th global edition* (15th ed.). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Marketing management* (15th ed., pp. 803-829.). Pearson.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, 73(2), 28. <https://doi.org/10.2307/20045917>
- López, H. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 28(54), 205–221. <https://doi.org/10.1387/zer.24157>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Comunicaciones de marketing de servicios. *Capítulos de Libros Científicos Mundiales*, 210–264.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Maron, D. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la Asociación Acora Orgánico, Puno - 2023* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/141115>
- Martin, J., & Samels, JE. (2019). *La universidad sostenible: garantizar la viabilidad a largo plazo*. Johns Hopkins University Press.
- Martín, M. F. (2021). Programas de cumplimiento normativo en materia de competencia. Estudio de la guía española y otras experiencias de derecho comparado. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 13(2), 402–422. <https://doi.org/10.20318/cdt.2021.6264>
- Martínez, L. F., Anaya, J. L., Poblano, E. R., Alamilla, L. J., & Rodríguez, M. A. (2024). Estrategias de posicionamiento y medios de publicidad digital para aumentar la visualización de pyme en la web. Revisión literaria. *Revista NeyArt*, 2(2), 142–152. <https://doi.org/10.61273/neyart.v2i2.56>
- McCabe, DL., & Snyder, M. (2014). La ética de las redes sociales universitarias. *Ética En La Educación Superior*, 24(4), 24–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/ethics.1234>



- Mohamed, M. A., Tlemsani, I., & Matthews, R. (2022). Higher education strategy in digital transformation. *Education and Information Technologies*, 27(3), 3171–3195. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10739-1>
- Montecé, M. M., & Marcial, D. P. (2023). Estrategias de sostenibilidad turística ambiental para el posicionamiento de Guayaquil como Destino Turístico Inteligente. *Revista Internacional de Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.51260/rigistur.v3i1.386>
- Morocho, C. M., & Ordoñez, M. E. (2023). Estrategias de posicionamiento para organizaciones de artesanos. Caso: Mushuk Pacary, Cañar, Ecuador. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 5(8), 4–21. <https://doi.org/10.35381/gep.v5i8.44>
- Neave, G., & Amaral, A. (2011). *Higher education in Portugal 1974-2009: one nation, one generation*. Springer Science & Business Media.
- Oliver, R. L. (2014a). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Oliver, R. L. (2014b). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Pampa, J. J. (2023). *Estrategias de marketing y la competitividad empresarial de los establecimientos farmacéuticos de la Región de Puno* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Del Altiplano]. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/21030>
- Poma, B. R. (2023). *Marketing en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de autoservicio, Puno 2022* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/116548>
- Popper, K. (2005). *The logic of scientific discovery*. Routledge.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2008). *On competition*. Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating Shared Value. In *Managing Sustainable Business* (pp. 323–346). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16
- Prahalad, CK., & Hamel, G. (1990). La competencia central de la corporación. *Harvard Business Review*, 68(3), 79–91.



- Quispe, C. (2022). *Posicionamiento de marca en los hoteles de Tres Estrellas del Distrito de Chucuito, Provincia de Puno, 2022* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95021>
- Quispe, E. (2022). *Marketing relacional y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020* [Tesis de grado, Universidad Nacional Del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18440>
- Ryan, D. (2016). *Entender el marketing digital: estrategias de marketing para involucrar a la generación digital* (4th ed.). Kogan Page.
- Schiavone, F., & Simoni, M. (2019). Strategic marketing approaches for the diffusion of innovation in highly regulated industrial markets: the value of market access. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1606–1618. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2018-0232>
- Schumpeter, JA (1942). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Harper & Brothers.
- Smith, A. (1776). *Una investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*. W. Strahan y T. Cadell.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2008). *Marketing. Real people, real choices*. Pearson.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92–104. <https://doi.org/10.1086/374696>
- Tello, G., & Feijó, T. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 875–895. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Urde, M. (2016). The brand core and its management over time. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0875>
- Vara-Horna, A. (2010). *Cómo evaluar la rigurosidad científica de las tesis doctorales*. Universidad San Martín de Porras.
- Vargas, J. D. (2024). *Diseño de un modelo de simulación utilizando dinámica de sistemas para validar estrategias de competitividad de Puerto Brisa en la Guajira*. 1–10. <https://doi.org/10.26507/paper.3608>
- Wind, Y. J., & Mahajan, V. (2002). *Digital marketing: global strategies from the world's leading experts*. John Wiley & Sons.



- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing : integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zentner, C. E., Sánchez, D. S., & Campos, M. A. (2022). Influencia de la percepción del compliance según los estudiantes universitarios en relación con la competitividad de las grandes empresas. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 2(3), 52–78. <https://doi.org/10.56216/radee012022jun.a05>



ANEXOS



Matriz de consistencia

TÍTULO: Estrategias de posicionamiento y su relación en la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024

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

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema general</p> <p>¿Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>PE1. ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024?</p> <p>PE2. ¿Cuál es la relación entre el precio y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024?</p> <p>PE3. ¿Cuál es la relación entre la distribución y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024?</p> <p>PE4. ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024?</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de posicionamiento y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>HE1. Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.</p> <p>HE2. Existe relación significativa entre el precio y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.</p> <p>HE3. Existe relación significativa entre la distribución y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.</p> <p>HE4. Existe relación significativa entre la comunicación y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Encontrar el grado de relación entre las estrategias de posicionamiento y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>OE1. Establecer el grado de relación entre la calidad del servicio y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.</p> <p>OE2. Establecer el grado de relación entre el precio y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.</p> <p>OE3. Establecer el grado de relación entre la distribución y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.</p> <p>OE4. Establecer el grado de relación entre la comunicación y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024.</p>	<p>1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</p> <p>Son acciones y tácticas que una empresa utiliza para diferenciar su producto o servicio en el mercado y ocupar un lugar preferente en la mente de los consumidores (Porter, 1980).</p> <p>2. COMPETITIVIDAD</p> <p>Capacidad de una empresa para mantener y aumentar su participación en el mercado, logrando resultados económicos y sociales sostenibles (Kotler y Keller, 2016).</p>	<p>1.1. Calidad del servicio</p> <p>1.2. Precio</p> <p>1.3. Distribución</p> <p>1.4. Comunicación</p> <p>2.1. Innovación</p> <p>2.2. Productividad</p> <p>2.3. Resiliencia</p> <p>2.4. Capital humano</p>	<p>1.1.1. Satisfacción del cliente</p> <p>1.1.2. Grado de cumplimiento</p> <p>1.1.3. Comparación competencia</p> <p>1.2.1. Comparación</p> <p>1.2.2. Descuentos aplicados</p> <p>1.2.3. Relación precio-calidad</p> <p>1.2.4. Rentabilidad de promoción</p> <p>1.3.1. Ubicación estratégica</p> <p>1.3.2. Cobertura geográfica</p> <p>1.3.3. Disponibilidad productos</p> <p>1.4.1. Inversión en publicidad</p> <p>1.4.2. Campañas de marketing</p> <p>1.4.3. Influencia en redes sociales</p> <p>2.1.1. Servicios recientes</p> <p>2.1.2. Nuevas tecnologías</p> <p>2.1.3. Participación en alianzas</p> <p>2.2.1. Producción por empleado</p> <p>2.2.2. Uso de recursos</p> <p>2.2.3. Producción frente a costos</p> <p>2.2.4. Automatización en proceso</p> <p>2.3.1. Respuesta a cambios</p> <p>2.3.2. diversificación de servicios</p> <p>2.3.3. Estrategia según tendencias</p> <p>2.3.4. Satisfacción del estudiante</p> <p>2.4.1. Formación del personal</p> <p>2.4.2. Capacitación y desarrollo</p> <p>2.4.3. Productividad por equipo</p>



Matriz de datos

Estrategias de posicionamiento y su relación en la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024																																		
Nº	Estrategias de posicionamiento													Competitividad																				
	Servicio			Precio				Distribución			Comunicación			Innovación				Productividad				Resiliencia				Cap. Humano								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27							
1	1	3	1	3	3	3	1	1	2	2	1	2	2	3	1	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	25	24	5	10	5	5	
2	1	2	2	4	2	2	1	1	3	2	1	1	1	2	1	3	4	3	2	1	1	1	1	3	2	1	2	23	26	5	9	6	3	
3	3	3	2	5	4	4	1	4	5	4	3	3	5	4	2	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	46	52	8	14	13	11	
4	2	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	50	55	11	17	13	9	
5	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2	2	2	3	3	1	3	4	3	3	1	2	2	2	5	2	2	2	34	35	8	10	9	7	
6	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1	1	2	1	2	3	2	1	2	24	25	4	9	7	4	
7	2	4	4	5	3	4	2	3	5	3	2	3	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	3	5	3	2	3	44	47	10	14	11	9	
8	4	3	4	5	4	4	3	3	5	3	3	2	5	3	2	4	3	4	4	4	5	5	3	5	3	3	2	48	50	11	16	11	10	
9	2	2	3	5	4	4	3	2	4	4	2	2	1	2	1	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	2	38	41	7	16	10	5	
10	1	3	4	5	3	4	2	2	4	3	3	2	4	4	1	4	3	4	5	2	4	5	2	4	3	3	2	40	46	8	14	9	9	
11	4	5	3	5	3	3	2	4	5	5	3	3	5	3	2	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	50	57	12	13	14	11	
12	3	4	4	5	3	4	1	2	5	3	2	3	4	3	1	5	5	4	5	4	4	5	2	5	3	2	3	43	51	11	13	10	9	
13	2	3	3	4	3	4	3	1	4	2	2	2	5	3	1	5	3	3	3	3	3	3	1	4	2	2	2	38	38	8	14	7	9	
14	3	4	3	4	4	4	2	3	5	4	3	2	3	3	2	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	3	2	44	49	10	14	12	8	
15	2	4	3	4	2	3	2	1	3	2	2	3	3	4	1	5	3	3	3	2	4	4	1	3	2	2	3	34	40	9	11	6	8	
16	1	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	1	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	30	5	10	6	5	
17	2	3	4	3	3	2	2	2	4	2	2	1	3	2	1	4	2	2	1	2	1	2	2	4	2	2	1	33	28	9	10	8	6	
18	3	4	4	5	3	4	1	2	5	3	2	3	4	3	1	5	5	4	5	4	4	5	2	5	3	2	3	43	51	11	13	10	9	
19	1	2	2	3	3	2	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	1	1	24	22	5	9	6	4	
20	2	5	2	5	4	4	3	1	4	4	2	3	3	3	2	4	4	5	3	4	5	5	1	4	4	2	3	42	49	9	16	9	8	
21	2	3	4	4	5	4	1	3	5	4	2	2	5	3	1	5	5	5	3	4	3	5	3	5	4	2	2	44	50	9	14	12	9	
22	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	3	3	4	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	52	57	12	18	13	9	
23	2	3	3	4	4	2	1	2	4	4	2	2	3	3	1	3	3	3	4	4	1	3	2	4	4	2	2	36	39	8	11	10	7	
24	2	3	4	4	5	4	1	3	5	4	2	2	5	3	1	5	5	5	3	4	3	5	3	5	4	2	2	44	50	9	14	12	9	
25	2	2	3	3	3	3	1	3	2	2	1	3	3	1	3	1	3	3	1	2	2	1	3	2	2	1	2	31	28	7	12	6	6	
26	1	2	2	3	2	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	21	23	5	8	5	3	
27	5	4	2	5	5	5	2	2	4	3	3	2	5	4	2	4	3	5	4	5	3	4	2	4	3	3	2	47	48	11	17	9	10	
28	3	5	2	4	3	3	1	3	5	3	2	2	4	4	2	4	3	5	4	4	3	4	3	5	3	2	2	40	48	10	11	11	8	
29	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	1	2	3	3	1	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	1	2	33	36	8	11	8	6	
30	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	3	3	4	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	52	57	12	18	13	9	
31	2	3	2	5	2	4	2	2	3	3	1	1	4	3	1	5	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1	1	34	35	7	13	8	6	
32	2	1	4	4	3	3	2	3	5	4	2	2	1	3	1	4	1	5	2	3	3	4	3	5	4	2	2	36	42	7	12	12	5	
33	4	5	3	4	4	4	2	3	5	4	2	2	4	3	1	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	2	2	46	51	12	14	12	8	
34	5	4	2	5	5	5	2	2	4	3	3	2	5	4	2	4	3	5	4	4	5	3	4	2	4	3	3	2	47	48	11	17	9	10
35	4	3	4	5	4	4	3	3	5	3	3	2	5	3	2	4	3	4	4	4	5	5	3	5	3	3	2	48	50	11	16	11	10	
36	2	4	3	4	3	3	2	3	5	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	2	2	39	42	9	12	11	7	
37	1	4	2	4	3	3	2	2	5	3	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	3	2	2	5	3	2	2	36	34	7	12	10	7	
38	1	2	2	3	2	2	2	1	4	2	1	2	4	4	2	4	2	2	3	1	2	2	1	4	2	1	2	28	32	5	9	7	7	
39	4	5	3	4	4	4	2	3	5	4	2	2	4	3	1	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	2	2	46	51	12	14	12	8	
40	3	4	2	4	3	5	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	5	5	4	2	5	5	3	3	3	2	3	40	49	9	14	9	8	
41	1	4	4	5	4	3	3	2	5	3	2	2	4	4	1	4	5	3	5	2	5	3	2	5	3	2	2	42	46	9	15	10	8	
42	1	4	3	5	3	3	3	2	5	4	2	2	3	3	1	3	4	3	4	4	4	4	2	5	4	2	2	40	45	8	14	11	7	
43	1	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	18	4	8	3	4	
44	4	5	3	5	3	3	2	4	5	5	3	3	5	3	2	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	50	57	12	13	14	11	
45	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	1	3	3	1	3	3	3	1	2	1	2	2	3	2	1	1	27	28	5	10	7	5	
46	3	4	2	4	3	5	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	5	5	4	2	5	5	3	3	3	2	3	40	49	9	14	9	8	
47	2	4	3	4	5	3	2	3	5	4	2	3	3	4	1	5	5	3	4	3	4	4	3	5	4	2	3	43	50	9	14	12	8	
48	1	2	2	3	3	2	2	1	3	1	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	26	28	5	10	5	6	
49	1	2	2	3	2	3	1	1	3	2	1	1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	3	1	3	2	1	1	25	28	5	9	6	5	
50	1	3	2	3	3	3	1	2	4	2	1	2	4	4	1	4	2	3	3	1	3	2	2	4	2	1	2	31	34	6	10	8	7	
51	1	4	3	5	4	3	3	2	5	3	2	2	3	3	1	3	4	4	5	3	4	4	2	5	3	2	2	40	45	8	15	10	7	
52	1	3	3	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	1	3	4	2	1	1	1	1	1	3	1	2	2	26	25	7	8	5	6	
53	2	5	3	3	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	1	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	1	39	41	10	12	11	6	
54	2	2	3	4	2	3	1	2	5	2	2	1	4	2	1	3	3	4	2	3	4	4	2	5	2	2	1	33	38	7	10	9	7	
55	3	3	2	5	4	4	1	4	5	4	3	3	5	4	2	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	46	52	8				



Instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ DE JULIACA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

I. INTRODUCCIÓN

Buenos días, soy estudiante de la UANCV, facultad de Ciencias Administrativas, escuela profesional de Administración y Marketing, con el objetivo de conocer la relación entre las estrategias de posicionamiento y la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024. Solicitamos su colaboración llenando esta encuesta, marcando con una "X" la respuesta de su elección. Le agradecemos de antemano su cooperación.

II. INDICACIONES

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

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

N.º	ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO						
Dimensión 1: Calidad del servicio						
1	Estoy satisfecho/a con la calidad de los servicios educativos que ofrece el Instituto.	1	2	3	4	5
2	El Instituto cumple con las expectativas educativas y formativas que promete a los estudiantes.	1	2	3	4	5
3	La calidad del servicio del Instituto es superior en comparación con otros institutos de la ciudad.	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Precio						
4	Los precios del Instituto son más accesibles en comparación con otros institutos similares en la zona.	1	2	3	4	5
5	El Instituto ofrece descuentos y promociones que benefician mi experiencia como estudiante.	1	2	3	4	5
6	La calidad de la educación que recibo justifica el precio de las cuotas que pago en el Instituto.	1	2	3	4	5
7	Las promociones ofrecidas por el Instituto son efectivas y se reflejan en beneficios claros para los estudiantes.	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Distribución						
8	La ubicación del Instituto facilita mi acceso y contribuye a que pueda asistir regularmente a clases.	1	2	3	4	5



9	El Instituto tiene presencia suficiente en la ciudad para facilitar el acceso de estudiantes de diferentes áreas.	1	2	3	4	5
10	El Instituto dispone de todos los materiales y recursos educativos que necesito para mi formación	1	2	3	4	5
Dimensión 4: Comunicación						
11	El Instituto invierte adecuadamente en publicidad para dar a conocer sus programas y beneficios.	1	2	3	4	5
12	Las campañas de marketing del Instituto me mantienen informado/a sobre actividades, promociones y nuevos programas.	1	2	3	4	5
13	La presencia del Instituto en redes sociales influye positivamente en mi percepción sobre la calidad de sus servicios.	1	2	3	4	5
VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD						
Dimensión 1: Innovación						
14	El Instituto ofrece constantemente nuevos servicios educativos que se adaptan a las necesidades actuales del mercado.	1	2	3	4	5
15	El Instituto adopta las últimas tecnologías para mejorar la experiencia educativa de los estudiantes	1	2	3	4	5
16	El Instituto participa en alianzas y proyectos colaborativos que impulsan la innovación en la educación	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Productividad						
17	El personal del Instituto demuestra una alta productividad en la enseñanza y apoyo a los estudiantes.	1	2	3	4	5
18	El Instituto utiliza eficientemente sus recursos para garantizar una educación de calidad	1	2	3	4	5
19	El Instituto logra brindar servicios de calidad manteniendo bajos los costos operativos	1	2	3	4	5
20	Los procesos administrativos y educativos del Instituto están automatizados para mejorar la eficiencia y experiencia estudiantil.	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Resiliencia						
21	El Instituto se adapta rápidamente a los cambios y tendencias del mercado educativo.	1	2	3	4	5
22	El Instituto diversifica sus servicios educativos para satisfacer las necesidades cambiantes de los estudiantes	1	2	3	4	5
23	El Instituto ajusta sus estrategias educativas según las nuevas tendencias del mercado	1	2	3	4	5
24	Estoy satisfecho/a con cómo el Instituto responde a mis expectativas y necesidades como estudiante.	1	2	3	4	5
Dimensión 4: Capital humano						
25	El personal del Instituto tiene un alto nivel de formación para brindar una educación de calidad	1	2	3	4	5
26	El Instituto invierte en la capacitación continua de su personal para mejorar la experiencia educativa	1	2	3	4	5
27	Los equipos de trabajo del Instituto son altamente productivos y colaboran eficazmente en beneficio de los estudiantes	1	2	3	4	5

“MUCHAS GRACIAS”



Validez del instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

TÍTULO DE TESIS: Estrategias de posicionamiento y su relación en la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024

I. REFERENCIAS

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

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

Table with 6 columns: INDICADORES, CRITERIOS, DEFICIENTE, REGULAR, BUENA, MUY BUENA, EXCELENTE. Rows include indicators like CLARIDAD, OBJETIVIDAD, ACTUALIDAD, ORGANIZACIÓN, etc.

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

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50= 0.80

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

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

Lugar y fecha: Juliaca 10 de octubre del 2024

Firma del experto
DNI N° 02926851
N° celular: 912645614



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

TÍTULO DE TESIS: Estrategias de posicionamiento y su relación en la competitividad en los estudiantes del Instituto Sabio Nacional Antúnez de Mayolo de Juliaca, 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: Roberto Peze Colquehuanca.....
- PROFESIÓN : Administrador.....
- CARGO ACTUAL: Docente.....
- GRADO ACADÉMICO: Doctor.....

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
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	4	<input checked="" type="checkbox"/>
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
5. 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	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
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	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5

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

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

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

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

Lugar y fecha: Juliaca... 04 de noviembre... del 2024.....

Firma del experto

DNI N° 02141541

N° celular: 996-793377



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 11-08-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: BRITO FILLOL AGUILAR MAMANI

Dirección: PSJE. SAN JUAN DE DIOS N° 147 - ILAVE

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 45302531

Teléfono: 993767597 email: aguilarbrito84@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU RELACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO DE JULIACA, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Calidad del servicio, capital humano, innovación, precio, productividad, resiliencia

¿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, entré otros relacionados.

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



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

Autorizo su publicación (marque con una X)

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

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

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

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

11-08-2025

Fecha