

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,

CONTABLES Y SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Tesis

**Gestión financiera y posicionamiento estratégico de la Universidad
Tecnológica de los Andes en la ciudad del Cusco Periodo 2021**

Asesor:

Mg. García Cueva, Deyvis Yojan

Autores:

Diaz Merma, Patricia Lisbeth

Huamani Secca, Ruth

Para optar el Título Profesional de:

Contador(a) Público

Cusco - Cusco - Perú

2025



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, CONTABLES Y SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TÍTULO PROFESIONAL

Acta N°: 032

En la ciudad de Cusco, a los 16 días del mes de julio del 2025, siendo las 10.31 am horas, se reunieron los integrantes del Jurado designado por Resolución Sub Directoral N° 317-2025-UTEA-FCICS-EPC de la Escuela Profesional de Contabilidad, Facultad de Ciencias Jurídicas, Contables y Sociales:

Presidente :	Mg. Molero Castro, Fanny
Dictaminante :	Mg. Peralta Pérez, Luisa del Carmen
Replicante :	Mg. Gastañaga Gudiel, Marco Antonio

Para evaluar la sustentación, en la modalidad de:

Tesis Trabajo de suficiencia profesión al

Titulada:

Gestión financiera y posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes en la ciudad del Cusco Periodo 2021

Desarrollado por el (los) Bachiller (es):

Br.: Díaz Merma, Patricia Lisbeth
(Apellidos y Nombres)
 Br.: Huamani Secca, Ruth
(Apellidos y Nombres)

Para optar el Título Profesional de:

Contador (a) Público

(Denominación del Título)

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) (los) mencionado(a) (s) bachiller (es) fue (ron) **APROBADO (S)**:

Por: Unanimidad
(Unanimidad o Mayoría) (*)

Emitiéndose el calificativo final de:

Bachiller (Apellidos y Nombres)	Calificación (**)
Br. Díaz Merma, Patricia Lisbeth	Aprobado
Br. Huamani Secca, Ruth	Aprobado

Siendo las 11.45am horas concluyó la sesión, firmando los integrantes del Jurado,

Presidente: Mg. Molero Castro, Fanny
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

Dictaminante: Mg. Peralta Pérez, Luisa del Carmen
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

Replicante: Mg. Gastañaga Gudiel, Marco Antonio
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

(*): Mayoría: Dos integrantes del jurado aprueban o desaprueban; Unanimidad: Todos los integrantes del jurado aprueban o desaprueban, Art. 18 RGGAT.
 (**): 0 a 10: Desaprobado, 11 a 15: Aprobado, 16 a 18: Aprobado Notable, 19 y 20: Aprobado con Distinción, Art. 18 RGGAT.

Gestión financiera y posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes en la ciudad del Cusco

Periodo 2021.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	17%	11%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Tecnologica de los Andes	3%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad Andina del Cusco	1%
	Trabajo del estudiante	
4	idoc.pub	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.cepal.org	1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.utea.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.upla.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	es.scribd.com	1%
	Fuente de Internet	
9	documentop.com	<1%
	Fuente de Internet	

Metadatos

Datos del Autor	
Apellidos y nombres	: Diaz Merma, Patricia Lisbeth
Tipo de documento de identidad	: DNI
Numero de documento de identidad	: 47586147
URL ORCID	: https://orcid.org/0009-0005-4515-7890
Apellidos y nombres	: Huamani Secca, Ruth
Tipo de documento de identidad	: DNI
Numero de documento de identidad	: 75205885
URL ORCID	: https://orcid.org/0009-0006-1053-6716
Datos del Asesor	
Apellidos y nombres	: Mg. García Cueva, Deyvis Yojan
Tipo de documento de identidad	: DNI
Numero de documento de identidad	: 45609273
URL ORCID	: https://orcid.org/0000-0002-1674-6240
Datos de la Investigación	
Facultad	: Ciencias Jurídicas, Contables y Sociales
Escuela profesional	: Contabilidad
Línea de investigación	: Contabilidad Pública, Privada y Negocios
Rango de años en que se realizó la investigación	: Enero 2023 – junio 2025
Fuente de financiamiento	: Autofinanciado
Porcentaje de similitud	: 18%
Url de OCDE	: https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.09.02

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía constante y la fuente de fortaleza que me ha sostenido a lo largo de este proceso. Gracias por acompañarme en cada paso y levantarme con amor en los momentos difíciles.

A mi querida madre Felicitas Merma Catunta, por su amor incondicional que es detonante de mi felicidad, de mi esfuerzo, y por su apoyo inquebrantable, su presencia ha sido fundamental para el éxito de esta tesis.

Bach. Patricia Lisbeth

Ante todo, a Dios, quien me brindo fortaleza en los momentos más difíciles, y poder seguir con mis metas. A mi madre por su amor y motivación emocional que me ayudo a superar obstáculos y alcanzar este logro en mi desarrollo profesional. A mi hermana mayor por su apoyo incondicional en el trayecto de toda mi carrera profesional y quien es mi modelo a seguir para cumplir con mis metas trazadas. A mi pareja que siempre me apoyado en todo momento, motivándome siempre a seguir.

Bach. Ruth

Agradecimiento

Dar gracias a Dios por ser nuestra fortaleza durante el proceso de esta investigación. Sin su amor absoluto y su sabiduría divina, no habríamos logrado superar todos los desafíos.

Asimismo, extendemos nuestro más profundo agradecimiento a todas las personas que, de alguna forma, contribuyeron en la realización de esta tesis. En particular, queremos destacar al Mg. Deyvis Yojan García Cueva, nuestro asesor, por su constante apoyo y orientación durante todo este proceso. Su experiencia y consejos oportunos fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Patricia & Ruth

Resumen

La investigación tuvo como objetivo principal analizar la influencia de la gestión financiera en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes, en la ciudad del Cusco, durante el año 2021. Se empleó un enfoque mixto, con un diseño metodológico no experimental, de tipo básico y alcance correlacional, bajo un corte transversal.

En esta investigación, la población correspondiente a la variable de gestión financiera estuvo representada por el presupuesto institucional del año 2021, y los estados financieros consolidados del mismo periodo. Se recurrió a un muestreo no probabilístico, empleando el análisis documental como técnica, y una guía de análisis como instrumento para recopilar la información. Respecto a la variable de posicionamiento estratégico, la población estuvo conformada por los estudiantes de la Universidad Tecnológica de los Andes, filial Cusco, matriculados en el semestre 2024-I con código de ingreso 2021. La muestra fue seleccionada a través de un muestreo estratificado, basado en criterios específicos de inclusión y exclusión. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado.

Los resultados que se hallaron aplicando la tabla de correlación de Rho Spearman dio como resultado = 0.244, por lo que existe una correlación positiva media y es significativa entre las variables, entonces la gestión financiera influye positivamente en el posicionamiento estratégico, en un 95% de nivel de confianza.

Palabras clave: Gestión financiera, posicionamiento estratégico, control presupuestal, estados financieros.

Abstract

The main objective of the research was to analyze the influence of financial management on the strategic positioning of the Technological University of the Andes, in the city of Cusco, during 2021. A mixed approach was used, with a non-experimental methodological design, of a basic type and correlational scope, under a cross-sectional study.

In this research, the population corresponding to the financial management variable was represented by the institutional budget for 2021 and the consolidated financial statements for the same period. Non-probability sampling was used, employing documentary analysis as a technique, and an analysis guide as an instrument to collect information. Regarding the strategic positioning variable, the population consisted of students at the Technological University of the Andes, Cusco branch, enrolled in the 2024-I semester with entry code 2021. The sample was selected through stratified sampling, based on specific inclusion and exclusion criteria. Data collection was carried out using a survey technique, administered through a structured questionnaire.

The results found by applying the Spearman Rho correlation table gave a result of $= 0.244$, so there is a medium positive correlation and it is significant between the variables, then financial management positively influences strategic positioning, at a 95% confidence level.

Keywords: Financial management, strategic positioning, budget control, financial statements.

Índice

Portada.....	i
Acta de sustentación.....	ii
Reporte de similitu	iii
Metadatos.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice.....	ix
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras	xii
Índice de anexos.....	xiii
I. Introducción	14
II. Planteamiento del problema.....	17
2.1.Descripción y formulación del problema	17
2.2.Objetivos	20
2.2.1.Objetivo general	20
2.2.2.Objetivos específicos.....	20
2.3.Justificación e importancia.....	21
2.4.Hipótesis	22
2.5.Variables	22
III. Marco teórico.....	26
3.1.Antecedentes de la investigación	26
3.2.Bases teóricas.....	30
3.3.Definición de términos	43

IV. Metodología	46
4.1. Tipo y nivel de investigación	46
4.2. Ámbito temporal y espacial	47
4.3. Población y muestra	48
4.4. Instrumentos	51
4.5. Procedimientos	51
4.6. Análisis de datos	52
4.7. Consideraciones éticas	53
V. Resultados y discusión	54
5.1. Resultados descriptivos	54
5.2. Contratación de hipótesis	79
5.3. Discusión de resultados	99
VI. Conclusiones	103
VII. Recomendaciones	105
VIII. Referencias	107
IX. Anexos	117

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	24
Tabla 2 Número de estudiantes.....	49
Tabla 3 Cálculo de muestreo probabilístico por estratos	51
Tabla 4 Guía de análisis de documentos del presupuesto general 2021	56
Tabla 5 Guía de análisis de documentos de los estados financieros consolidados	60
Tabla 6 Prueba de normalidad- kolmogorov smirnov.....	80
Tabla 7 Prueba de correlación de la hipótesis general	83
Tabla 8 Prueba de correlación de hipótesis específica 1	84
Tabla 9 Prueba de correlación de hipótesis específica 2	86
Tabla 10 Prueba de correlación de hipótesis específica 3	87
Tabla 11 Prueba de correlación de hipótesis específica 4	89
Tabla 12 Tabla cruzada de gestión financiera y posicionamiento estratégico.....	91

Índice de figuras

Figura 1 Mix de marketing.....	36
Figura 2 Resumen de las estrategias de marketing orientada hacia el cliente.....	37
Figura 3 Posicionamiento estratégico	39
Figura 4 Edad	61
Figura 5 Genero.....	62
Figura 6 Escuela profesional.....	63
Figura 7 Adecuada preparación para la formación universitaria profesional.....	64
Figura 8 Experiencia del producto.....	65
Figura 9 Diferenciación	66
Figura 10 Costo del servicio.....	67
Figura 11 Descuentos.....	68
Figura 12 Valor percibido de la marca.....	69
Figura 13 Trayectoria de la universidad	70
Figura 14 Valor de los atributos	71
Figura 15 Precio del servicio.....	72
Figura 16 Entorno académico que favorece condiciones óptimas para el aprendizaje	73
Figura 17 Infraestructura y equipamiento.....	74
Figura 18 Número de estudiantes	75
Figura 19 Plana docente.....	76
Figura 20 Información sobre la universidad.....	77
Figura 21 Promoción en redes sociales	78
Figura 22 Eventos culturales y deportivos.....	79
Figura 23 Interpretación de los coeficientes de correlación de spearman	82

Índice de anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	118
Anexo 2 Instrumentos de recolección de información	121
Anexo 3 Presupuesto general 2021 de la Universidad Tecnológica de los Andes.....	127
Anexo 4 Estados financieros consolidados 2021	133
Anexo 5 Notas de carácter específico a los estados financieros consolidados 2021.....	137
Anexo 6 Validación de instrumentos de investigación	144
Anexo 7 Documentos de autorización.....	150
Anexo 8 Base de datos	158
Anexo 9 Evidencia fotográfica.....	165

I. Introducción

El presente trabajo muestra cómo, las instituciones de educación superior enfrentan problemas importantes para mantener su competitividad e importancia en un entorno cada vez más complejo y globalizado. Según Silvera (2023), a nivel global, las universidades se enfrentan a diversos riesgos tanto internos como externos. Entre los internos se encuentran la escasez de recursos financieros, la pérdida de credibilidad institucional, una gestión ineficiente y la limitada capacidad de adaptación frente a un entorno en constante transformación. Por otro lado, los factores externos que representan amenazas incluyen las transformaciones demográficas, los efectos de la globalización y el avance acelerado de la tecnología. Por lo tanto, la gestión financiera y el posicionamiento estratégico son fundamentales para que las universidades puedan alcanzar sus objetivos y mantener su sostenibilidad a largo plazo.

La gestión financiera en el ámbito universitario comprende una administración eficiente de los recursos económicos, así como la planificación y supervisión de los presupuestos, además del manejo de inversiones y la financiación de iniciativas y programas académicos. Por otro lado, el posicionamiento estratégico se refiere a la capacidad de institución de educación superior, para diferenciarse y destacarse en un entorno competitivo.

El presente informe de tesis se centró en determinar la influencia entre la gestión financiera y el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes en la ciudad del Cusco, considerando que esta institución posee un alto valor para nuestra comunidad. Según la Ley universitaria 30220 (2014), “La responsabilidad social

universitaria es la gestión ética y eficaz del impacto generado por la universidad en la sociedad debido al ejercicio de sus funciones: académica, de investigación y de servicios de extensión y participación en el desarrollo nacional en sus diferentes niveles y dimensiones; incluye la gestión del impacto producido por las relaciones entre los miembros de la comunidad universitaria, sobre el ambiente, y sobre otras organizaciones públicas y privadas que se constituyen en partes interesadas.” (p. 55). Este informe de tesis también tuvo como finalidad analizar si la universidad implementa modelos orientados al logro de sus objetivos organizacionales, basándose en procesos de planificación tanto educativa como administrativa. Asimismo, se evaluó si la asignación de recursos se realiza adecuadamente dentro de marcos de programación presupuestal que articulen metas de corto y mediano plazo, considerando criterios de eficiencia, calidad del gasto y transparencia. Según el Plan operativo institucional de la Universidad Tecnológica de los Andes (2021), señala como objetivo principal “Programar de la manera más eficiente las actividades de las diferentes unidades de organización de la UTEA” (p. 6).

En el transcurso del desarrollo del nuestro trabajo de investigación se evidencia la necesidad del desarrollo de la variable gestión financiera vista en la teoría como la asignación de recursos, y la variable posicionamiento estratégico orientado a la preferencia de los estudiantes como consumidores, al realizar una elección de universidad, su primera visualización estará ligada con la propuesta de valor que esta universidad ofrece.

Esta investigación asume el propósito de establecer cómo influye la gestión financiera en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes en la ciudad del Cusco periodo 2021. Es decir, determinar si la gestión financiera, junto a la táctica de planificación, organización, dirección y control, fueron adecuados para tener un posicionamiento que los ubique no solo en la mente de los estudiantes como consumidores sino también, que las demás casas de estudio la vean como competencia.

En el primer capítulo II, Planteamiento del problema, se hizo una descripción y formulación del problema, también se planteó el objetivo general y objetivos específicos;

dando así una justificación teórica, práctica y metodológica. Además, se menciona la hipótesis general e hipótesis específicas, de igual modo se muestra una definición conceptual y operacional de cada una de nuestras variables planteadas en este trabajo de investigación.

En el capítulo III, habla del marco teórico, donde se presentan a los antecedentes internacionales, nacionales, regionales y/o locales. También se hizo el desarrollo de las bases teóricas y definición de términos.

En el capítulo IV, metodología, donde se redactó el tipo de investigación, nivel o alcance de la investigación y operacionalización de variables, también se menciona el ámbito temporal y espacial. Además, en este capítulo se determinó la población, muestra, muestreo. Utilizando las técnicas en instrumentos adecuados y los procedimientos estadísticos. En este capítulo podemos ver el análisis de datos e igualmente se hizo las consideraciones éticas.

En el capítulo V, Resultados y discusión, se muestran los resultados de investigación obtenidos de la aplicación de los instrumentos y estos resultados se muestran en tablas y figuras dando un análisis a cada uno de ellos. Seguidamente se expone la discusión de todos los resultados obtenidos.

En el capítulo VI se encuentran las conclusiones, y el en capítulo VII las recomendaciones.

II. Planteamiento del problema

2.1. Descripción y formulación del problema

Las actividades académicas orientadas al proceso de aprendizaje, como las universidades, enfrentan desafíos significativos para mantener su competitividad y relevancia en un entorno que existe baja calidad académica, la falta de financiamiento, la proliferación de universidades privadas y la masificación estudiantil. Según el Grupo de Análisis para el Desarrollo (2019):

Las universidades peruanas enfrentan una problemática que, aunque común, se manifiesta en distintos grados y bajo distintas formas. No obstante, de manera simplificada podría decirse que esos problemas son cinco: bajo nivel académico, lo cual está asociado a la dificultad de los egresados para obtener trabajo, incertidumbre económica, escasa investigación de calidad, poquísimas relaciones de colaboración académica entre universidades, e inexistencia casi total de relación con el sector empresarial. (p. 2)

Actualmente el estudiante universitario busca la mejor opción para el desarrollo de su carrera profesional, ya que cuando un estudiante termina sus estudios de nivel secundario se enfrentan a una de las decisiones más difíciles que tendrán que tomar, ya que determinará en gran medida su futuro. Esta decisión se basa en la carrera profesional que elegirán estudiar en función de sus capacidades, gustos, preferencias y metas futuras. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2020), indica que la coyuntura generó cambios entre los estudiantes, como también está cambiando la generación y sus

expectativas de vida y trabajo. Los estudiantes tienen nuevas perspectivas basadas en la rapidez y disponibilidad de los contenidos de aprendizaje, por lo que las universidades deben ser capaces de responder y adaptarse a las nuevas demandas.

El informe de tesis se centra en el análisis de la gestión financiera relacionada con el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes en la ciudad del Cusco, porque creemos que esta universidad es muy valiosa en nuestra ciudad.

Terrazas (2009), la gestión financiera consiste en planificar, organizar, dirigir, controlar, supervisar y coordinar de manera integral los recursos financieros, con el propósito de maximizar los beneficios dentro de la organización. Tomando en cuenta los objetivos de la empresa para operar de manera eficiente mientras respalda la toma de decisiones financieras óptimas y genera oportunidades de inversión.

En la ciudad del Cusco, actualmente existen una variedad de universidades que buscan un posicionamiento estratégico, categorizadas como las más recomendadas para los estudiantes, las universidades licenciadas por la SUNEDU, es así que, para la SUNEDU (2022), la obtención del licenciamiento constituye un requisito indispensable para toda universidad pública, ya que implica demostrar el acatamiento de las condiciones básicas de calidad necesarias para brindar servicios académicos.

El posicionamiento que tiene la universidad, se determinó al realizar el informe de tesis, ya que busca estudiar las tácticas utilizadas para posicionarse. Poniendo atención a la variable posicionamiento estratégico consideramos relevante un estudio de las herramientas que usa esta universidad, herramientas como el Plan Estratégico Institucional y el Plan Operativo Institucional, según el PEI Plan - Estratégico Institucional de la UTEA (2022), estos instrumentos de gestión, "Recoge las aspiraciones de la comunidad universitaria y definen la estrategia de la institución, a través de la definición de la visión, misión, valores, principios y políticas institucionales" (p. 5). Consideramos que, desde una perspectiva clásica de marketing, el posicionamiento es una de las variables claves para lograr la promoción.

Según Agasisti & Berbegal (2019):

En un contexto cada vez más globalizado, las universidades han diseñado diferentes estrategias para diferenciarse de sus competidores, optando por diferentes alternativas en función de sus fortalezas y visión institucional. Esta variedad, debida también a las diferencias en tamaño, estructura, marcos institucionales y realidades geográficas, representa un contexto complejo y desafiante para evaluar el desempeño de las universidades. (p. 1)

La Universidad Tecnológica de los Andes, ofrece diez carreras profesionales como son: agronomía, ingeniería ambiental y recursos naturales, ingeniería civil, ingeniería de sistemas e informática, derecho, turismo, enfermería, estomatología, contabilidad y educación. Según Estudia Perú (2021) “ha obtenido el licenciamiento y acreditación universitaria, ya que ha sido absuelta en 8 Condiciones Básicas de Calidad y 55 indicadores de SUNEDU” (p. 1).

Cuenta con instalaciones como bibliotecas y aulas digitales con colecciones bibliográficas con revistas, libros, trabajos de investigación, manuales, y tesis; tiene con laboratorios para sus áreas de prácticas para cada carrera, para trabajos topográfico, de física, química y cómputo; también cuenta con instalaciones deportivas, cafeterías y otros centros de recreación como son teatros y zonas verdes.

Consideramos de gran Importancia la realización de la siguiente investigación ya que, llevando a cabo una búsqueda en el repositorio de la universidad, determinamos que, existen tesis que mencionan nuestras variables de estudio, pero por separado, mas no estudios donde utilicen ambas variables, gestión financiera y posicionamiento estratégico. Cabe aclarar también que, de ninguna otra institución educativa superior. De la misma manera, tomamos en cuenta, el interés que tienen los estudiantes de la universidad, por cómo el posicionamiento estratégico orienta su preferencia a la como casa de estudios mencionada, y por otra parte, nuestro interés como estudiantes de la carrera profesional

de contabilidad, por cómo es que la variable gestión financiera se relaciona con su posicionamiento.

El propósito de este estudio es determinar cómo la gestión financiera influye en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes en la ciudad del Cusco periodo 2021.

2.1.1. Problema general

¿Cómo influye la gestión financiera en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021?

2.1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo influye la planificación financiera en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021?
- b) ¿Cómo influye la organización financiera en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021?
- c) ¿Cómo influye la dirección financiera en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021?
- d) ¿Cómo influye el control financiero en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021?

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general

Determinar cómo influye la gestión financiera en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021.

2.2.2. Objetivos específicos

- a) Determinar cómo influye la planificación financiera en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021.
- b) Determinar cómo influye la organización financiera en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021.

- c) Determinar cómo influye la dirección financiera en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021.
- d) Determinar cómo influye el control financiero en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021.

2.3. Justificación e importancia

2.3.1. Justificación teórica

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene como propósito contribuir al conocimiento existente dentro de la comunidad universitaria, específicamente en lo relacionado con la gestión financiera de la Universidad Tecnológica de los Andes y su impacto en el posicionamiento estratégico. Los hallazgos obtenidos a partir de este estudio podrán ser considerados como un aporte teórico respecto a ambas variables analizadas, además de servir como base para proponer recomendaciones orientadas a futuros cambios que favorezcan el cumplimiento de los objetivos institucionales.

2.3.2. Justificación práctica

La presente investigación busca evidenciar la relevancia de una gestión financiera eficiente y su incidencia en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes. Se espera que los resultados alcanzados no solo contribuyan a optimizar los procesos financieros, sino también a consolidar un posicionamiento estratégico sólido en la percepción de los estudiantes, quienes son considerados los principales clientes de la institución.

2.3.3. Justificación metodológica

En esta investigación se desarrollará y validará un instrumento destinado a analizar las variables relacionadas con la gestión financiera y el posicionamiento estratégico. Este proceso permitirá formular recomendaciones fundamentadas en los problemas identificados. Los instrumentos serán diseñados, validados, analizados e interpretados, lo que contribuirá a ampliar el conocimiento sobre ambas variables, además de ofrecer una base útil para futuras investigaciones que aborden temáticas similares.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La gestión financiera influye de manera significativa en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Influye de manera significativa la planificación financiera en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021.
- b) Influye de manera significativa la organización financiera en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021.
- c) Influye de manera significativa la dirección financiera en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021.
- d) Influye de manera significativa el control financiero en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021.

2.5. Variables

2.5.1. V1 gestión financiera

Definición conceptual

Según Terrazas (2009), “La Gestión Financiera es la actividad que se realiza en una organización y que se encarga de planificar, organizar, dirigir, controlar, monitorear y coordinar todo el manejo de los recursos financieros con el fin de generar mayores beneficios y/o resultados” (p. 63).

Definición operacional

La gestión financiera se medirá de acuerdo a las siguientes dimensiones planificación financiera, organización financiera, dirección financiera y control financiero.

2.5.2. V2 posicionamiento estratégico

Definición conceptual

Armstrong & Kotler (2013), señalan que el posicionamiento es una estrategia de marketing que puede aplicarse a productos, servicios, marcas, empresas, instituciones e incluso personas. Consiste en introducir ciertos atributos en la mente del consumidor, de manera que la oferta ocupe un lugar único y atractivo en su percepción, diferenciándose claramente de las alternativas ofrecidas por la competencia.

Definición operacional

Existen varias estrategias de marketing (ver figura 1) y una de ellas es el posicionamiento estratégico y para el desarrollo de esta estrategia este debe ejecutarse de acuerdo a la combinación de los factores siguientes (producto asociado al servicio, precio del servicio, distribución del servicio y promoción del servicio).

Tabla 1*Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Gestión financiera Es la actividad mediante el cual una persona o grupo de personas se encargan de manejar los recursos financieros mediante la planificación, organización, dirección y el control, así como monitorear y coordinar toda la administración con la finalidad de poder incrementar mayores beneficios y resultados (Terrazas, 2009).	Dimensión 1: Planificación financiera: Morales y Morales (2014) señalan que la planificación financiera implica emplear métodos y herramientas para fijar proyecciones y metas económicas, tomando en cuenta los recursos disponibles y los que se deberán obtener para alcanzarlas.	1.1. Cumplimiento de los objetivos operativos 1.2. Control presupuestal 1.3. Instrumentos de gestión 1.4. Planificación de recursos económicos y financieros.		
	Dimensión 2: Organización financiera: Según Larrosa et al. (2020), “la organización es la disposición de recursos humanos y materiales de una entidad para permitir el cumplimiento de sus objetivos, mediante la delimitación de funciones, responsabilidades, normas, procedimientos y mecanismos de coordinación y comunicación” (pág. 3).	2.1. Recursos Humanos 2.2. Recursos Fiscos 2.3. Recursos Financieros		
	Dimensión 3: Dirección financiera: Según Carrión et al. (2021), la dirección de la empresa es la disciplina científica que permite generar un análisis de la situación económica que tiene una empresa con el propósito de facilitar la toma de decisiones a futuros proyectos y poder incrementar el valor de la entidad.	3.1. Toma de decisiones estratégicas 3.2. Toma de decisiones operativas		
	Dimensión 4: Control financiero: Según Córdoba (2014), “se entiende por control financiero el estudio y el análisis de los resultados reales de una empresa comparados con los objetivos de los planes y programas a corto, mediano y largo plazo”.	4.1. Control preliminar 4.2. Control concurrente 4.3. Control posterior		

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Posicionamiento estratégico De acuerdo con Alvarado (2008), el posicionamiento se refiere a la formulación estratégica de la oferta empresarial, orientada a garantizar que la organización ocupe un espacio claramente definido y apreciado en la mente de sus consumidores, a partir del atributo distintivo que la separa de sus competidores.	Dimensión 1: Producto asociado al servicio: Según Armstrong & Kotler (2013), El producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. (pág. 204)	1.1. Calidad del producto 1.2. Experiencia del producto 1.3. Diferenciación	1 ítem 1 ítem 1 ítem	Escala ordinal Escala de Likert: -Nunca -Casi Nunca -A veces
	Dimensión 2: Precio del servicio: Alvarado (2008), señala que el precio es la cantidad que se paga por un servicio, la cual se fija en función del acuerdo entre la oferta y la demanda.	2.1. Costo del servicio 2.2. Valor percibido de la marca 2.3. Valor de los atributos	2 ítems 2 ítems 2 ítems	-Casi siempre -Siempre
	Dimensión 3: Distribución del servicio: Alvarado (2008), indica que la ubicación y los canales para ofrecer un servicio influyen en el valor percibido por el cliente y pueden ser determinantes en su preferencia.	3.1. Ambientales 3.2. Diseño de lugar 3.3. Sociales	1 ítem 1 ítem 2 ítems	
	Dimensión 4: Promoción del servicio: De acuerdo con Chaca & Ordoñez (2015), el conjunto de actividades destinadas a educar, informar y persuadir a los consumidores, así como a reforzar en su memoria las características, beneficios y ventajas de los productos o servicios, constituye una estrategia esencial para el logro de los objetivos corporativos.	4.1. Programa de comunicación 4.2. Elementos promocionales 4.3. Eventos culturales y deportivos	1 ítem 1 ítem 1 ítem	

Nota: La tabla muestra las dimensiones e indicadores de las dos variables de nuestro trabajo de investigación.

III. Marco teórico

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

Solano (2020), en su investigación titulada; *“Análisis del efecto de la gestión financiera de la secretaria de educación departamental en la calidad de los servicios de la institución educativa el Carmelo del municipio de San Juan del cesa la Guajira”*, Solano (2020) llego a las siguientes conclusión, la institución educativa el Carmelo realiza una buena gestión respecto a las decisiones financieras sin embargo se presentan algunas deficiencias en sus actividades de inversión y esto se demuestra en la necesidad que tiene de ampliar la planta física del plantel.

Wernke et al. (2020), en su investigación titulada; *“Influence Of Strategic Positioning On adoption Of Financial Management Practices In The Context Of Small Industries”*. Publicada en la Revista Catarinense da Ciência Contábil, Vol.19, 2020, pp.1-17. Cuyo objeto de investigación fue; identificar la influencia del posicionamiento estratégico en la adopción de herramientas de gestión financiera en el contexto de las pequeñas industrias en el AMUREL.

Utilizo el método descriptivo, Wernke et al. (2020), llego a la siguiente conclusión; La conclusión más relevante del estudio fue que la principal contribución del estudio es indicar evidencia estadística de que el posicionamiento estratégico elegido por la pequeña empresa no afecta el nivel de uso de instrumentos financieros en el entorno empresarial relevante.

Posligua (2021) en su investigación titulada; *“Gestión financiera y administrativa y su incidencia en la calidad de servicios del cuerpo de bomberos de San Vicente 2019”*. Posligua (2021) llegó a la siguiente conclusión donde la gestión financiera y administrativa, si incide en la calidad de servicios del cuerpo de bomberos de San Vicente, a causa de no encontrar un equilibrio eficiente y eficaz entre estas dos variables motivo por el cual la población de Cantón se encuentra insatisfecha con el servicio.

Berrio (2022) en su investigación titulada; *“Gestión financiera y su incidencia en la liquidez de la empresa de diseño y construcción en el municipio de Maicao, la guajira”*. Berrio (2022) llegó a la siguiente conclusión, las organizaciones tienden a facilitar las ventas en efectivo para aumentar el flujo de caja, y un número significativo de ellas tienden a reducir los plazos de crédito para acelerar dicha entrada. Además, a menudo celebran contratos a largo plazo con proveedores para retrasar la deserción.

Rivadeneira (2023), en su investigación titulada; *“Gestión financiera del distrito de salud San Lorenzo y su relación en la calidad del servicio de laboratorio clínico del hospital básico fiscomisional divina providencia”*. Rivadeneira (2023), llegó a las siguientes conclusiones, el análisis permitió identificar porque se dejó sin recursos financieros al HBFDP para la respectiva atención de necesidades de insumos en su laboratorio clínico.

3.1.2. A nivel nacional

Pasquel (2019) en su investigación titulada; *“La gestión financiera y los niveles de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación”*, cuyo objeto de investigación fue; determinar la relación de la gestión financiera con los niveles de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación en la ciudad de Huánuco en el período 2019. Utilizo el método correlacional, no experimental-transversal.

Pasquel (2019) determinó que en el Banco de la Nación de Huánuco, en 2019, la gestión financiera y la satisfacción de clientes y usuarios presentan una correlación positiva alta (Rho de Spearman = 0,62; p = 0,00), siendo estadísticamente significativa.

Sánchez (2019) en su investigación titulada; *“La calidad de servicio y su incidencia en la gestión financiera de la clínica San Bartolomé de Huacho 2018”*. Sánchez (2019) llegó a la siguiente conclusión; se encontró una relación significativa y directamente proporcional entre las variables Calidad del Servicio y la variable Gestión Financiera en la Clínica San Bartolomé de Huacho, 2018.

Del Pilar Gonzales (2019) en su investigación titulada; *“Percepción de la calidad educativa y análisis de estrategias de posicionamiento en el instituto ISATEC”*. Del Pilar Gonzales (2019) señaló que las estrategias de posicionamiento influyen positivamente en la calidad percibida del servicio educativo y en otras variables esenciales para el desarrollo del Instituto ISATEC.

Chancasanampa & Zorrilla (2019) en su investigación titulada; *“Presupuesto y Gestión Financiera de las instituciones educativas de jornada escolar completa distrito de Pampas, 2018”*.

Chancasanampa & Zorrilla (2019) llegó a la siguiente conclusión, determinaron que un presupuesto adecuado mejora la gestión financiera en las instituciones educativas de jornada escolar completa de Pampas, mientras que la falta de una correcta formulación presupuestaria conduce a una gestión deficiente.

Chuquipiondo & Morales (2020) en su investigación titulada; *“Presupuesto y gestión financiera en Instituciones Educativas de Educación Inicial – 2020”*. Chuquipiondo & Morales (2020) concluyeron que, según el objetivo general de su investigación, no se encontró relación entre el presupuesto y la gestión financiera en las instituciones educativas de nivel inicial del distrito de Yarinacocha, en la región de Ucayali, durante el año 2020.

Choquehuanca (2022), en su trabajo de investigación titulada; *“La calidad del servicio y la gestión financiera de la Municipalidad provincial de Huaura 2021”*. Choquehuanca (2022) concluyó que, en la Municipalidad Provincial de Huaura durante el año 2021, existe una relación entre la calidad del servicio y la gestión financiera de los

contribuyentes, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0,645, lo que indica una buena asociación entre ambas variables.

Herrera (2022) en su investigación titulada; *“La gestión financiera y la liquidez en una Universidad Privada, Lima 2020”*. Herrera (2022) llegó a la siguiente conclusión, determinó que optimizar la gestión financiera incrementa la liquidez empresarial, ya que decisiones acertadas de inversión, financiamiento y control financiero se asocian positivamente con esta. Además, la presencia de un gestor financiero añade valor y garantiza una adecuada administración, favoreciendo el aumento de liquidez en la organización.

Torres & De La Cruz (2022), en su trabajo de investigación titulada; *“Marketing Digital y su influencia en la Gestión Financiera de Mi Banco, Huancayo - 2020”*. Torres & De La Cruz (2022), concluyeron que los análisis estadísticos evidencian un impacto significativo de la variable 2 sobre el objetivo principal, registrando una correlación fuerte de 0,892 según el coeficiente de Spearman y un valor p de 0,0001. Esto demuestra que el marketing digital influye de manera considerable en la gestión financiera del Banco en Huancayo durante el año 2020, aportando evidencia estadística suficiente para sustentar la hipótesis alternativa general.

3.1.3. A nivel regional y local

Velásquez (2019) en su investigación titulada; *“Estrategias de marketing para el posicionamiento del instituto de idiomas de la universidad nacional de San Antonio abad del cusco. Período 2018”*. Velásquez (2019) concluyó que es fundamental implementar estrategias específicas de marketing para fortalecer el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC en el mercado regional. Asimismo, identificó que el instituto no presenta un posicionamiento ni una imagen plenamente favorables, por lo que se requiere un mejor diseño de estrategias de marketing que impacten en su posicionamiento, quedando demostrado que dichas estrategias influyen directamente en este.

González (2020) en su investigación titulada; "*Cumplimiento de las funciones de la gestión financiera en las micro y pequeñas empresas, clientes de la institución financiera Mibanco de la ciudad de Cusco 2019*". González (2020), concluyó que, en las micro y pequeñas empresas clientes de la institución financiera MIBANCO, agencia Cusco, durante el periodo 2019, el desempeño en las funciones de gestión financiera es en general bueno. Sin embargo, solo el 50 % de las empresas presenta una adecuada planificación financiera, el 52 % desarrolla de manera efectiva el proceso de obtención de fondos, el 52,8 % realiza una correcta asignación de recursos y el 50 % mantiene un control financiero satisfactorio.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Gestión financiera

3.2.1.1. Definición

La gestión financiera es la actividad mediante el cual una persona o grupo de personas se encargan de manejar los recursos financieros mediante la planificación, organización, dirección y el control, así como monitorear y coordinar toda la administración con la finalidad de poder incrementar mayores beneficios y resultados (Terrazas, 2009). De igual manera existe otras definiciones donde diferentes autores lo describen de manera más detallada, pero llegando siempre a la misma idea.

Hernandez et al. (2014) señalan que la gestión financiera comprende la planificación, organización, dirección y control de las actividades que generan ingresos en la empresa mediante diversas inversiones. Para ello, resulta fundamental administrar adecuadamente los recursos financieros disponibles y tomar decisiones acertadas por parte del gestor financiero o de los directivos.

Cabrera et al. (2017) definen la gestión financiera como el área en la que se desarrollan los procesos administrativos, contables y de alta dirección en las empresas, independientemente de su tamaño, número de empleados o sector de actividad. En la misma línea, Hernández de Alba et al. (2014) señalan que dichos procesos requieren

planificar, organizar, asignar, dirigir y controlar las actividades económicas de la entidad que generen ingresos como resultado de la inversión y el financiamiento.

3.2.1.2. Importancia de una gestión financiera

(Capillo, 2022) indica que la relevancia de la gestión financiera radica en generar rentabilidad para el accionista a través de la optimización del control de los costos financieros, administrativos y de producción, así como del uso eficiente de los activos de la empresa. Además, enfatiza la necesidad de gestionar las actividades financieras para suministrar de forma eficaz información que respalde la toma de decisiones.

Asimismo, Córdoba (2012) señala que; “La gestión financiera es de gran importancia para cualquier organización, ya que se preocupa por el control de sus operaciones, la obtención de nuevas fuentes de financiación, la eficiencia, la eficacia operativa y la fiabilidad de la información” (p. 6).

3.2.1.3. Planificación financiera

Citando a Morales & Morales (2014);

La planeación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos, metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo. (p. 7)

Robles (2012) sostiene que la planificación financiera en las instituciones educativas posibilita la elaboración de pronósticos financieros mediante la aplicación de estrategias para la gestión de los recursos. Este proceso parte del conocimiento de la misión y los objetivos institucionales, seguido de un diagnóstico que permita mantener las fortalezas, aprovechar las oportunidades, corregir las debilidades y enfrentar las amenazas.

3.2.1.3.1. Origen de la planeación financiera

Morales & Morales (2014), manifiesta:

Que las finanzas se ocupan del financiamiento e inversión necesarios para incrementar el valor en las empresas, sin embargo, no siempre ha sido así, fue a partir de la crisis de 1929 en Estados Unidos de Norteamérica cuando muchas empresas quebraron, a partir de ese entonces es necesario hacer análisis de la evaluación del desempeño financiero de las empresas y, con base en él, formular una planeación financiera que ayude a resolver los problemas concernientes en la obtención de recursos (con un criterio donde se usen fuentes al menor costo posible y condiciones posibles para su pago), así como los relacionados a la aplicación de recursos en activos de la empresa, es decir, las inversiones. (p. 9)

3.2.1.3.2. Beneficios de la planeación financiera en las empresas

Morales & Morales (2014) afirman que la planificación financiera implica analizar los flujos de efectivo y proyectar decisiones de inversión, financiamiento y dividendos, con el fin de evaluar el estado actual de la empresa y orientar su rumbo. Destacan que este diagnóstico, junto con objetivos claros, permite formular estrategias financieras, ya que los resultados dependen de dichas decisiones

3.2.1.3.3. Proceso de planeación financiera

Morales & Morales (2014) expresa:

El proceso de la planeación financiera comienza con un pronóstico de ventas para los siguientes años, después de determinan los activos que se requerirán para satisfacer las metas de ventas t se toma una decisión sobre la manera de como deberán financiarse los activos requeridos, en ese momento se puede proyectar el estado de resultados y el balance general y a la vez pronosticar las utilidades y los dividendos por acción, así como las razones básicas (p. 14).

3.2.1.4. Presupuestos en la planeación financiera

Morales & Morales (2014) manifiesta:

Para estimar las necesidades financieras se inicia de los datos del pronóstico de ventas, a partir de lo cual es posible determinar el nivel de activos que la empresa requerirá, y el monto de recursos necesarios para la operación de la empresa, entonces se puede establecer cuáles serán las fuentes de financiamiento que se usarán. (p. 17)

3.2.1.5. Organización financiera

Según Larrosa et al. (2020), “La organización es la disposición de recursos humanos y materiales de una entidad para permitir el cumplimiento de sus objetivos, mediante la delimitación de funciones, responsabilidades, normas, procedimientos y mecanismos de coordinación y comunicación” (p. 3).

Gallardo (2011), indica que la organización consiste en asignar tareas, recursos y responsabilidades, agrupando al personal en departamentos y coordinando su trabajo para cumplir las metas. El organigrama, afirma, es la principal representación de la estructura corporativa y un instrumento clave de control de gestión.

3.2.1.6. Dirección financiera

Carrión et al. (2021) señalan que la dirección empresarial es una disciplina científica orientada a analizar la situación económica de la organización con el fin de facilitar la toma de decisiones para proyectos futuros y aumentar el valor de la entidad. No obstante, la decisión final recae en el gerente, en función de la información financiera disponible, aunque la participación de consultores externos puede aportar criterios valiosos basados en su experiencia profesional.

3.2.1.6.1. Objetivo de la dirección financiera

Carrión et al. (2021) afirman que la dirección financiera busca que la empresa opere de forma eficaz y eficiente en todas sus áreas mediante una adecuada gestión de los recursos humanos y técnicos. Destacan que la gestión financiera es una de las funciones

esenciales para la administración gerencial, ya que resulta clave para el desarrollo organizacional y está estrechamente vinculada con la toma de decisiones.

3.2.1.6.2. Fases de la dirección financiera

- a) La primera de estas es la planeación, ya que se debe planificar todo lo que se quiere realizar y verificar si en la empresa existe eficacia, eficiencia y de cómo se lo logró hacer, esta planeación financiera el cual se ejecuta por medio del presupuesto designado por directivos o socios de la empresa (Carrion, Vaca, & Pacheco, 2021).
- b) La segunda fase es el pronóstico financiero, que consiste en adecuar una serie de estados financieros que sean proyectados con el fin de estimar lo que se viene a futuro y las cuentas por cobrar que se tiene pendiente (Carrion, Vaca, & Pacheco, 2021).
- c) Por último, queda la fase del capital de trabajo, esta es la que se basa en expresar todas las inversiones cotidianas que tiene la empresa y conocer las diversas guías que permitan maximizar los valores de esta (Carrion, Vaca, & Pacheco, 2021).

3.2.1.7. Control financiero

Córdoba (2014) define la gestión empresarial como el análisis y evaluación de los resultados reales de una empresa en comparación con los objetivos establecidos en sus planes y programas a corto, mediano y largo plazo. En otras palabras, implica mantener un control equilibrado sobre las acciones de los trabajadores, los recursos y los acontecimientos, así como sobre cualquier situación que pueda modificar, impedir o desviar el cumplimiento de las metas propuestas.

3.2.1.7.1. Objetivos

- a) Diagnosticar: “Se aplica cuando existen áreas con problemas y se emplean medidas de prevención, antes que de corrección” (Cordoba, 2014, p. 4).

- b) Comunicar: “Se realiza a través de la información de resultados de las diversas actividades de la empresa” (Cordoba, 2014, p. 4).
- c) Motivar: “Derivar de todos los logros que tenga la empresa, a través de sistemas de control, tendrá beneficios para todos los empleados” (Cordoba, 2014, p. 4).

3.2.2. Posicionamiento estratégico

Posicionamiento estratégico es una estrategia de marketing, pero para poder definir claramente este concepto iniciaremos con una pequeña introducción hacia el mundo del marketing.

3.2.2.1. Marketing

Kotler y Keller (2012) señalan que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades humanas mediante procesos que permitan crear, comunicar, entregar e intercambiar propuestas de valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Su finalidad es comprender a los clientes y garantizar que el producto o servicio ofrecido sea el más adecuado para el público objetivo al que se desea llegar.

Alvarado (2008) sostiene que la educación es un servicio que debe ajustarse de forma continua a las necesidades de una sociedad en constante transformación. Esto implica la incorporación de nuevos contenidos, mejoras en infraestructura e innovaciones metodológicas en la enseñanza. Asimismo, es fundamental que las instituciones planifiquen, desarrollen, distribuyan y promocionen adecuadamente sus ideas, bienes y servicios.

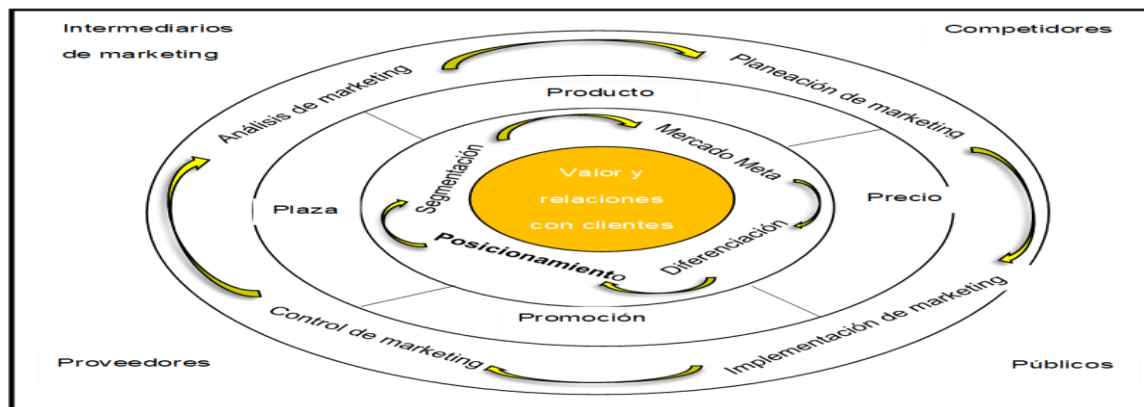
3.2.2.1.1. Mix del marketing

Armstrong y Kotler (2013) explican que el mix de marketing es una estrategia integrada por diversos factores, cuya aplicación requiere que la empresa realice un proceso de análisis,

planificación, ejecución y gestión, con el fin de adaptarse a las condiciones del entorno (ver Figura 1).

Figura 1

Mix de marketing



Nota: La figura muestra la gestión de estrategias del mix de marketing. Tomada de (Armstrong & Kotler, 2013)

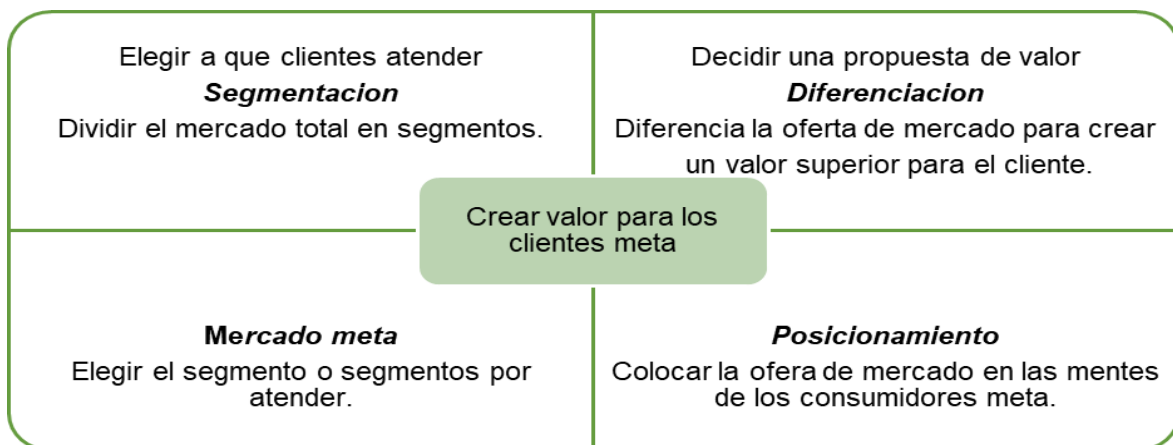
3.2.2.1.2. Estrategias de marketing orientada hacia el cliente

- a) Segmentación de mercado: El mercado se compone de diferentes tipos de clientes, productos y necesidades y los consumidores se pueden agrupar y servir en función de factores geográficos, demográficos, psicológicos y de comportamiento. Según Armstrong & Kotler (2013), “El proceso de dividir el mercado en diferentes grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos que pueden requerir productos o programas de marketing separados se conoce como segmentación del mercado” (p. 143).
- b) Selección de mercado meta: Armstrong y Kotler (2013) señalan que, tras definir sus segmentos de mercado, la empresa puede decidir ingresar a uno o varios de ellos. La elección del mercado objetivo requiere analizar el atractivo de cada segmento y seleccionar aquellos a los que se brindará atención.

c) Diferenciación y posicionamiento de mercado: Después de determinar el segmento de mercado que se atenderá, la empresa debe tomar una decisión y cómo diferenciar el mercado al que sirve para cada segmento objetivo para seguidamente adaptar el tipo de posición que se desea tomar ya que este posicionamiento es la mediación de las ofertas del mercado, así lograr una posición distintiva, única y deseable en la mente de sus consumidores en comparación con los productos de sus competidores (Armstrong & Kotler, 2013).

Figura 2

Resumen de las estrategias de marketing orientada hacia el cliente



Nota: La figura muestra las estrategias que crean valor para los clientes. Tomada de (Armstrong & Kotler, 2013, p. 21)

Alvarado (2008) explica que el posicionamiento estratégico consiste en diseñar la propuesta de valor de una empresa de manera que logre un lugar distintivo y valorado en la mente de los clientes, destacando principalmente las diferencias que la distinguen de sus competidores.

Citando a Munuera & Rodríguez (2007) expresa:

Una vez que la empresa ha seleccionado el segmento o segmentos del mercado correspondientes, el siguiente paso es el establecimiento de la posición del producto en el mercado objetivo con el fin de confeccionar un programa de marketing. De esta forma, conocido el segmento objetivo y la posición elegida frente a los competidores, los consumidores podrían identificar y diferenciar la oferta de la empresa de otras ofertas existente en el mercado. (p. 83)

Alvarado (2008) señala que el posicionamiento de una empresa no debe dejarse al azar, sino que debe planificarse con anticipación para determinar el enfoque más adecuado. Esto implica diseñar una estrategia sustentada en la mezcla de marketing — producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos y servicios—, partiendo del análisis del mercado y de la competencia. Posteriormente, se debe orientar a un segmento específico con una combinación de marketing apropiada, lo que permitirá desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes, y que, al mismo tiempo, faciliten la diferenciación frente a la competencia.

3.2.2.2. Tipos de posicionamiento

Munuera y Rodríguez (2007) explican que el posicionamiento puede entenderse, por un lado, como la ubicación del producto a partir de sus características físicas, y por otro, como el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en función de sus percepciones. El primer enfoque, de carácter objetivo, resulta limitado si dichas características no coinciden con la percepción que los clientes tienen de los productos o marcas, ya que es frecuente que artículos físicamente idénticos sean vistos como diferentes, mientras que otros, muy distintos, sean percibidos como iguales cuando sus diferencias carecen de relevancia para el consumidor. Por ello, el posicionamiento basado en aspectos físicos solo adquiere sentido cuando se relaciona con la percepción del público.

Asimismo, estos autores señalan que el posicionamiento debe partir del análisis de los segmentos objetivos y de la competencia, con el fin de desarrollar un programa de marketing alineado a los intereses y expectativas del mercado meta. Para alcanzar esta posición, proponen seguir las fases de identificación de la competencia, determinación de la posición de los competidores según percepciones y preferencias, identificación de dimensiones competitivas y análisis de la posición de los consumidores (Munuera & Rodríguez, 2007, p. 84).

Figura 3*Posicionamiento estratégico*

Nota: Diseño de posicionamiento estratégico. Tomada de (Munuera & Rodriguez, 2007, p. 85)

3.2.2.3. Fases del Posicionamiento

En el posicionamiento de los servicios tiene las siguientes fases:

- a) "Identificación-Posicionamiento actual: Establecer el lugar que ocupa en la actualidad el servicio basándonos en los intereses y preferencias de los consumidores y en relación a la competencia" (Rilo, 2014, p. 23)
- b) "Posicionamiento ideal: Establecer que es lo que verdaderamente busca el consumidor, que quieren consumir los clientes" (Rilo, 2014, p. 23).
- c) "Posicionamiento deseado: Consiste en establecer cuál es la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente" (Rilo, 2014, p. 23).

Es importante mencionar que en el posicionamiento no solo participan las acciones realizadas por la empresa, sino también las percepciones de los consumidores, así como las acciones realizadas por la competencia (Rilo, 2014).

3.2.2.4. Riesgos del posicionamiento

Kotler & Keller (2012) mencionan que, "Cuando las empresas promueven varios mensajes, se corre el riesgo de no tener confiabilidad y, definitivamente, no lograr el posicionamiento requerido y podemos hablar de cuatro principales errores en una estrategia de posicionamiento" (p. 24).

- a) Sub posicionamiento: Sucede cuando el producto o servicio o la marca no consigue destacar frente a la competencia a consecuencia el consumidor tiene una idea vaga del producto o servicio por el cual no lo considera como un elemento importante en el mercado (Al Ries, 2009).
- b) Sobre posicionamiento: “El mercado en el que se posiciona el producto o la marca es tan limitado que se ve reducida su posible crecimiento” (Al Ries, 2009, p. 26).
- c) Posicionamiento confuso: Sucede cuando establecen una multitud de atributos al producto o servicio, pero ninguno de ellos llegar a la mente del consumidor como se esperaba (Al Ries, 2009).
- d) Posicionamiento dudoso: Sucede cuando los atributos que se le asignan al producto o a la marca no se reflejan en el por lo que el cliente se siente dudoso en el momento adquirirlo porque el conocimiento que tiene el comprador del producto de la marca no es el deseado y dicha situación ha surgido de una realización incorrecta en la estrategia de posicionamiento (Al Ries, 2009).

3.2.2.5. Producto asociado al servicio

Alvarado (2008) señala que el término *producto* hace referencia a un concepto amplio que puede aludir tanto a un objeto como a un proceso que aporta beneficios al consumidor, englobando así las categorías de bienes y servicios. En la misma línea, Armstrong y Kotler (2013) definen el producto como cualquier elemento que pueda ofrecerse al mercado con el fin de captar la atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que sirva para satisfacer una necesidad o un deseo. Estos autores precisan que un producto no se limita a objetos físicos como automóviles, computadoras o teléfonos móviles, sino que también puede incluir servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una combinación de estos.

3.2.2.5.1. Calidad del producto

Kotler y Keller (2012) indican que la calidad del producto influye directamente en su desempeño, ya que está estrechamente ligada a la satisfacción y al valor percibido por el

cliente. Aunque la calidad puede definirse estrictamente como la ausencia de defectos, también se puede entender en función del valor agregado y del nivel de satisfacción que genera en el consumidor. La calidad del producto afecta el desempeño como tal porque está estrechamente relacionado con la satisfacción y el valor del cliente además de que la calidad se puede definir en el sentido más estricto como libre de defectos, definimos la calidad a través del valor agregado y la satisfacción del cliente.

3.2.2.5.2. Experiencia del producto

Armstrong y Kotler (2013) señalan que cuando los productos se vuelven básicos, las empresas crean experiencias para diferenciarse, entendiendo que los clientes valoran más que solo el producto o servicio.

3.2.2.6. Precio del servicio

Armstrong & Kotler (2013) mencionan que; “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (p. 257).

Armstrong & Kotler (2013) expresa que cada producto tiene un precio como representativo del valor de transacción con el propósito de intercambiar el producto en el mercado y recuperar los costos incurridos, así como obtener una cierta ganancia.

3.2.2.7. Distribución (plaza) del servicio

Alvarado (2008) indica que la ubicación y los canales empleados para ofrecer un servicio son elementos clave, ya que el lugar donde se presta influye en el valor y los beneficios que el cliente percibe. En este sentido, la localización del servicio es crucial, pues puede llegar a ser el motivo principal por el cual un cliente elige una empresa sobre otra.

“Dichos elementos se dividen en tres clases: Ambientales (temperatura, niveles de ruido, olores, limpieza), Diseño del lugar (arquitectura, iluminación, materiales, colores,

etc.) y Sociales, personas que se encuentran alrededor del lugar donde se presta el servicio: personal y otros clientes” (Alvarado, 2008, p. 55).

“Cuando hablamos de un servicio educativo, se refiere a la ubicación geográfica y física en términos de conveniencia y accesibilidad de los clientes; asimismo, está relacionada con las características internas, como la infraestructura y su apariencia” (Alvarado, 2008, p. 55).

3.2.2.8. Promoción

Chaca y Ordoñez (2015) mencionan que las actividades de marketing comprenden educar, informar y persuadir a los consumidores acerca de la empresa. Además, enfatizan la importancia de recordarles a los clientes las características, beneficios y ventajas de los productos y servicios para alcanzar los objetivos empresariales.

La promoción tiene como objetivo principal facilitar el intercambio por medio de la información (información factual y emocional) dirigida a los consumidores para que, sea conocida y valorada la oferta hecha, adopten, compren o utilicen los bienes y servicios de las organizaciones (Diez de Castro y otros, 2001, p. 23).

Alvarado (2008) señala que para los consumidores es difícil identificar y escoger servicios debido a su naturaleza intangible, lo que genera problemas de comprensión y dificulta la comparación entre opciones, especialmente porque la publicidad de servicios suele ser limitada y la información es difícil de encontrar. Además, esta intangibilidad afecta la percepción de calidad, ya que hay menos elementos tangibles que la respalden, aumentando así el riesgo percibido en comparación con los bienes físicos. Por ello, la promoción debe basarse en una estrategia de comunicaciones integradas que influya en los consumidores mediante una combinación adecuada de elementos promocionales adaptados al producto.

3.2.2.8.1. Programa de comunicación

Según Alvarado (2008), “El plan de comunicación es la base para integrar los elementos promocionales dentro de un mismo esquema para ello se necesita segmentar

el mercado, para luego establecer los objetivos de comunicación, gestionar el mensaje más adecuado para estos fines” (p. 56).

- a) “Identificar el público objetivo, al que deben dirigirse todos los esfuerzos comunicacionales. Cada mercado maneja sus propios códigos, los cuales hay que conocer para poder acercarnos más al consumidor” (Alvarado, 2008, p. 57).
- b) Alvarado (2008) indica que los objetivos de comunicación suelen enfocarse en establecer o fortalecer el posicionamiento del servicio en el mercado, informar o recordar a los clientes sobre su existencia, fomentar el interés y consumo, mejorar la imagen de la marca y promover la fidelización de los consumidores., incentivar el interés por el servicio y su consumo, desarrollar y mejorar la imagen de la marca o fidelizar a los consumidores.
- c) Diseñar el mensaje; “Este tema central consiste en diseñar un guía que oriente todos los esfuerzos comunicacionales hacia un mismo norte, dándole solidez a un concepto único, de suficiente fuerza para alcanzar los objetivos planteados” (Treviño, 2000, p. 172).

3.2.2.8.2. Eventos culturales y deportivos

Según el Alvarado (2008), “Estos eventos organizados por el mismo centro educativo deben ser cuidadosamente organizados y además se debe procurar cubrirlos con los medios para que alcancen la mayor eficacia. Estos eventos serán atractivos para la comunidad en general” (p. 67).

3.3. Definición de términos

- a) Actividad. – Según Vidales (2003) “es el conjunto de acciones que se lleva a cabo para cumplir las metas de un programa que consiste en la ejecución de ciertos procesos y que queda a cargo de una entidad administrativa” (p. 20).
- b) Ahorro. – Según Pavón (2012) es la “diferencia entre ingresos obtenidos y los gastos realizados, es dejar de consumir para dedicar recursos financieros a la inversión” (p. 15).

- c) Beneficio. – Según Pavón (2012), es “diferencia entre ingresos y gastos de una operación” (p. 22).
- d) Calidad. – Según alcalde (2019), “se puede decir que la calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano de hacer bien las cosas” (p. 2).
- e) Capacidad. – Según Gudiño (2011), es la “diferencia positiva o negativa entre los recursos del capital y la inversión de un sujeto o sector económico” (p. 69).
- f) Capital. – Según Pavón (2012), son los “recursos financieros de una entidad económica o sujeto económico que dispone para realizar una determinada actividad” (p. 27).
- g) Crecimiento económico. – Según SUNAT (2020), es “el incremento de la renta o el valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente un país) en un determinado período” (p. 8).
- h) Eficacia. – Según Ediciones Díaz de Santos S.A (2012), es la “capacidad y habilidad para lograr determinados objetivos” (p. XV).
- i) Eficiencia. – Según Ediciones Díaz de Santos S.A (2012), es la “capacidad para alcanzar los objetivos y metas con la menor inversión de tiempo, esfuerzos y recursos” (p. XV).
- j) Estrategia. – Según Tarziján (2018), “se asocia con la organización y planificación con el objetivo de lograr ciertas metas” (p. 18).
- k) Empresa. – Según De Mateo Pérez et al. (2009), “unidad económica de producción, es una organización que combina los factores de la producción y distribución de bienes económicos para atender la demanda del mercado con el fin de obtener beneficio” (p. 14).
- l) Imagen de marca. – Según Keller & Kotler (2012), “percepciones y creencias que tienen los consumidores y que se reflejan en las asociaciones de su memoria” (p. 5).

- m) Marca. – Según Armstrong & Kotler (2013), “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (p. 6).
- n) Mercado meta. – Según Armstrong & Kotler (2013), “es el grupo de compradores que comparten necesidades o características en común y a quienes la empresa decide atender” (p. 610).
- o) Producto. – Según Armstrong & Kotler (2013), “cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (p. 8).
- p) Segmentación de mercado. – Según Armstrong & Kotler (2013), es la “división de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, y que, por lo tanto, podrían requerir productos o programas de marketing específicos” (p. 610).

IV. Metodología

4.1. Tipo y nivel de investigación

4.1.1. Tipo de investigación

Hernández et al. (2014) señalan que la investigación básica se caracteriza por no perseguir aplicaciones inmediatas, sino por profundizar en el conocimiento científico existente con el fin de analizar y perfeccionar teorías. En este estudio, se considera investigación básica porque amplía el entendimiento en el ámbito de la ciencia contable, específicamente en gestión financiera y su relación con el posicionamiento estratégico.

4.1.2. Nivel o alcance de la investigación

Hernández et al. (2014) definen el nivel correlacional como el estudio de la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto determinado. En la presente investigación se emplea este nivel para determinar si existe alguna relación entre las variables y sus componentes, basándose en la información recopilada.

4.1.3. Enfoque de la investigación

Según Hernández et al. (2014) indica que el enfoque mixto de la investigación, que implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. El enfoque que se utilizó en la investigación es el enfoque mixto, ya que por un lado se tomó un enfoque cuantitativo porque se empleó un cuestionario a los estudiantes, para recolectar y analizar datos estadísticos que permitieron medir percepciones sobre el posicionamiento estratégico de la universidad. Por

otro lado, el enfoque cualitativo complementó la interpretación de las guías de análisis documental a los documentos financieros, para determinar las acciones financieras de la universidad y cómo estas influyen en su imagen y posicionamiento en el entorno académico.

4.1.4. Diseño de la investigación

Hernández et al. (2014) “los estudios no experimentales como aquellos en los que no se manipulan variables de manera intencional, sino que se observa y analiza un fenómeno en su contexto natural” (p. 151). En esta investigación se utilizó un diseño no experimental transversal, dado que las variables no fueron alteradas y la información se recopiló en un único momento, específicamente durante el año 2021.

4.2. Ámbito temporal y espacial

4.2.1. Temporal

La investigación se basó en datos e información obtenida del portal de transparencia de la Universidad Tecnológica de los Andes de la filial del Cusco del periodo 2021, para la variable gestión financiera. Por otra parte, para la variable posicionamiento estratégico se obtuvo datos a través de la aplicación de un cuestionario a los estudiantes matriculados en el semestre 2024-I, con código de ingreso 2021-I, de las seis carreras profesionales de la Universidad Tecnológica de los Andes de la filial Cusco y solo se consideró un semestre porque fue el único se avanzó en el periodo 2021 debido a una reprogramación de fechas en el calendario académico.

4.2.2. Espacial

La investigación se desarrolló para la Universidad tecnológica de los Andes, en las diferentes sedes que tiene en la ciudad del Cusco, como son: Calle Av. Collasuyo del distrito de Cusco, Av. Grau N° 512 y Calle Puputi N° 208; lugares donde se encuentran las diferentes escuelas profesionales.

4.2.3. Social

La investigación involucro a los estudiantes matriculados en el semestre 2021-I de las 06 escuelas profesionales de la Universidad tecnológica de los Andes de la filial de Cusco.

4.2.4. Conceptual

En el desarrollo del informe de tesis se analizaron diversas teorías relacionadas con la administración de los recursos presupuestarios, haciendo énfasis en criterios como la eficiencia, la calidad del gasto y la transparencia, todos orientados al cumplimiento de los objetivos estratégicos. Se abordaron conceptos y marcos teóricos vinculados tanto a la gestión financiera como al posicionamiento estratégico. Además, se utilizaron como herramientas de apoyo documentos clave de la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco, tales como los estados financieros del periodo 2021 y el presupuesto.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

Cabezas et al. (2018) menciona que una población es un conjunto de datos de métodos utilizados para desarrollar un estudio en profundidad de un conjunto de personas, y está estrechamente relacionado con lo que se puede estudiar, llamado población.

La población objeto de estudio para la variable de gestión financiera incluye el presupuesto general y los estados financieros consolidados correspondientes al año 2021 de la Universidad Tecnológica de los Andes. Estos documentos fueron recopilados a través del portal de transparencia disponible en el sitio web oficial de la universidad.

La población analizada para la variable de posicionamiento estratégico está constituida por los estudiantes matriculados en el semestre 2024-I, con código de ingreso 2021-I, pertenecientes a las seis carreras profesionales de la Universidad Tecnológica de los Andes, filial Cusco. Solo se tomó en cuenta un semestre debido a que, por ajustes en el calendario académico durante el año 2021, fue el único periodo en el que se pudo avanzar.

La distribución de la población se presenta detalladamente en la tabla siguiente:

Tabla 2

Número de estudiantes

SEDE	PROGRAMA DE ESTUDIOS	Nº. DE ESTUDIANTES
CUSCO	Contabilidad	111
	Derecho	111
	Enfermería	88
	Ing. Ambiental y RR. NN.	78
	Ing. Civil	67
	Ing. De Sistemas e Informática	66
TOTAL		521

Nota: La tabla muestra el número de estudiantes de las 06 escuelas profesionales con el código de ingreso 2021-I matriculados en el 2024-I. Datos obtenidos del área de servicios académicos de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco.

- Criterios de inclusión: se ha considerado solo aquellos estudiantes matriculados en el 2024-I y cuyo código de ingreso es 2021-I.
- Criterios de exclusión: no se tuvo en cuenta a aquellos alumnos que hayan culminado sus estudios o que no se encuentren matriculados en el semestre 2024-I con código de ingreso 2021-I.

El motivo de la exclusión de los estudiantes no matriculados con el código de ingreso 2021-I es porque hubo una reprogramación del calendario académico de los semestres 2021-I y 2021 -II, según Resolución de Consejo Universitario N°1397-2021-UTEA-CU, donde menciona la adaptación a la educación no presencial a consecuencia del COVID-19, reprogramando el cronograma de fechas del registro de matrículas hasta el 06 de octubre del 2021 así como el inicio del Semestre Académico 2021 -I para el 11 de octubre del 2021 y como nuestro ámbito temporal es el periodo 2021 se consideró únicamente el semestre avanzado en ese año.

4.3.2. Muestra

Para la muestra de la variable gestión financiera se consideró el plan operativo institucional, el presupuesto general 2021 y los estados financieros consolidados del periodo 2021 de la Universidad Tecnológica de los Andes.

Para la muestra de la variable posicionamiento estratégico se consideró el muestreo probabilístico estratificado para seleccionar una muestra representativa de la población.

Según Kinner & Taylor (1993);

Un muestreo probabilístico es en el cual cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado y el no probabilístico la selección de elementos se basa parcialmente en el criterio del investigador. Dentro de los no probabilísticos se incluyen: muestras por conveniencia, por juicios, y por cuotas; las primeras se seleccionan de acuerdo con la conveniencia del investigador, las segundas por la opinión del mismo, y por cuotas se emplean con base en la distribución de la población definida a través de las características, (p. 47)

Resultado del muestreo probabilístico estratificado obtenida con la fórmula estadística con un nivel de confianza del 95%, por muestreo estratos para cada escuela profesional:

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

n = Tamaño de la muestra buscado

N = Tamaño de la población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Cálculo de la fórmula para la variable gestión financiera:

N= 521 N° de trabajadores estudiantes

Z= Nivel de confianza. 95%=1.96

p= 50% = 0.50

q= (1-p) = (1 - 0.50) = 0.50

e= 5% = 0.05

$$n = \frac{521 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.5^2 * (521 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 221$$

Tabla 3

Cálculo de muestreo probabilístico por estratos

MUESTRA DE ESTUDIO				
PROGRAMA DE ESTUDIOS	N° De Población	Porcentaje	N° De Muestra	Porcentaje
Contabilidad	111	21.31	47	21.31
Derecho	111	21.31	47	21.31
Enfermería	88	16.89	37	16.89
Ing. Ambiental y RR. NN.	78	14.97	33	14.97
Ing. Civil	67	12.86	29	12.86
Ing. De Sistemas e Informática	66	12.66	28	12.67
TOTAL	521	100	221	100

Por lo tanto, para la presente investigación la muestra para la variable del posicionamiento estratégico es de 221 estudiantes de la Universidad Tecnológica de los Andes sede Cusco.

4.4. Instrumentos

Hernández et al. (2014) señalan que en una investigación se emplean diversos tipos de instrumentos para medir las variables relevantes, los cuales pueden combinarse con distintas técnicas para la recopilación de datos.

En esta investigación, para la variable gestión financiera se hizo uso del instrumento de guía de análisis, haciendo uso de la técnica del análisis de datos de documentos, y para la variable posicionamiento estratégico se utilizó el instrumento cuestionario, empleando la técnica de encuesta, este cuestionario fue auto administrado a través de la herramienta software Google forms, para la captación de datos.

4.5. Procedimientos

Para la recolección de información respecto al problema de investigación se realizó por medio de la técnica de la encuesta acompañado del instrumento de cuestionario

enfocada en la variable posicionamiento estratégico y para la variable gestión financiera se utilizó la técnica de análisis de datos de documentos, con su instrumento guía de análisis de documentos del presente trabajo de investigación y la escala de medición a utilizar para las diferentes opciones de respuestas será la escala de Likert. Luego de la recopilación de respuestas por medio del cuestionario se procedió a sistematizar la información obtenida utilizando el programa del Microsoft Excel Versión 2019, mediante la aplicación de la estadística descriptiva a través de tablas, su representación gráfica y análisis respectivo para explicar e ilustrar los resultados a obtener y se procedió a realizar la contratación de hipótesis considerando la prueba estadística de RHO SPEARMAN.

4.6. Análisis de datos

Peña (2017) señala que el análisis de datos comprende diversas acciones mediante las cuales el investigador o analista examina información cuantitativa o cualitativa a través de múltiples procesos de evaluación, interpretación y lectura, de acuerdo con el enfoque o las necesidades de la investigación.

4.6.1. Análisis de datos para la variable gestión financiera

Para el análisis de la variable gestión financiera, se aplicó la técnica de análisis documental utilizando una guía específica para tal fin. En esta etapa inicial, se recopilaron datos del Presupuesto General 2021 de la Universidad Tecnológica de los Andes. Dentro de la dimensión de planificación financiera, se seleccionaron datos cuantitativos como la proyección del número de estudiantes de pregrado matriculados en 2021 y la estimación de ingresos expresada en soles. En cuanto a la organización financiera, se eligieron los montos presupuestarios destinados a áreas como gestión institucional, académica, infraestructura y equipamiento, investigación, docencia, servicios complementarios, responsabilidad social universitaria y centro de producción.

Siguiendo con el análisis, obtuvimos datos de los estados financieros consolidados del periodo 2021 de la Universidad Tecnológica de los Andes, examinando la dimensión de dirección financiera se selección diferentes partidas del Estado de Resultados 2021

(datos en soles); considerando la dimensión de control financiero, se optó por seleccionar partidas del Estado de Situación Financiera 2021 (datos en soles) y notas de carácter específico como número de matriculados de pre grados 2021 (datos en números). A estos datos extraídos se le asignaron porcentajes.

4.6.2. Análisis de datos para la variable posicionamiento estratégico

En relación con la variable posicionamiento estratégico, se llevó a cabo un análisis de los datos recolectados a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes. Para este propósito, se utilizó Microsoft Excel como herramienta para explorar la información, aplicando estadística descriptiva que incluyó tablas de frecuencia y gráficos. Posteriormente, los resultados fueron interpretados y evaluados.

4.7. Consideraciones éticas

Durante la elaboración de esta investigación se respetaron las consideraciones éticas, garantizando que toda la información recolectada fuera protegida y utilizada exclusivamente para profundizar en las teorías expuestas en el informe de tesis. Este informe también se desarrolló siguiendo principios éticos, asegurando la confidencialidad de las respuestas obtenidas en los cuestionarios. Asimismo, al concluir este estudio, se cumplió con lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Tecnológica de los Andes.

V. Resultados y discusión

5.1. Resultados descriptivos

En este capítulo se desarrolló el análisis y la interpretación de los datos obtenidos tras culminar el trabajo de campo y aplicar las pruebas estadísticas correspondientes a los instrumentos de recolección de información. Para la variable gestión financiera, se empleó una guía de análisis documental elaborada a partir del Presupuesto General 2021 y los Estados Financieros del mismo año. En cuanto a la variable posicionamiento estratégico, se aplicaron encuestas a los estudiantes con código 2021 pertenecientes a las seis carreras profesionales de la Universidad Tecnológica de los Andes, filial Cusco, utilizando un formulario de Google Forms enviado a sus correos institucionales. Adicionalmente, se efectuó la aplicación presencial de las encuestas a aquellos estudiantes que no lograron completarlas de manera virtual.

Estos elementos permitieron recopilar la información necesaria, cuya interpretación se sustentó en fundamentos teóricos, con el propósito de responder a los objetivos establecidos.

5.1.1. Variable 1: gestión financiera

5.1.1.1. Análisis de presupuesto general 2021 de la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco

En la tabla N.º 5 se presenta la guía de análisis con contenido del Presupuesto General 2021 de la Universidad Tecnológica de los Andes, se seleccionó concretamente información de la filial Cusco, dicha información corresponde con lo necesario para conocimiento de la gestión financiera del periodo 2021, lo que se ajusta a la teoría hallada y presentada en nuestras bases teóricas. Es así, que en esta primera Guía de Análisis nos enfocamos en la primera y segunda dimensión de la variable gestión financiera, las cuales son planificación financiera y organización financiera. Para la dimensión planificación financiera se extrajo datos como: Proyección de estudiantes de pre grado matriculados 2021, expresado en números y la estimación de ingresos, datos expresados en soles;

consideramos estos datos con el fin de concretar, como la universidad planteo sus decisiones acerca de los fines y objetivos organizacionales. Posteriormente, en la dimensión correspondiente a la organización financiera, se recopilaron datos del presupuesto relacionados con las siguientes áreas: gestión institucional, gestión académica, infraestructura y equipamiento, gestión de investigación, gestión docente, servicios complementarios, responsabilidad social universitaria y centro de producción, todos expresados en soles. El objetivo fue identificar la manera en que la universidad distribuyó sus tareas, recursos y responsabilidades, permitiendo la interacción y colaboración del personal para alcanzar las metas organizacionales. Esta información provino del Presupuesto General 2021 de la Universidad Tecnológica de los Andes, documento que establece las proyecciones de ingresos y gastos para un periodo fiscal específico, en este caso, el año 2021, que constituye el foco de la presente investigación. Este presupuesto también, define las limitaciones de gasto para la universidad, especificando en qué se puede gastar. Además, representa un instrumento de gestión crucial para la correcta administración de recursos, permitiendo el logro de metas y la prestación de servicios a la comunidad educativa.

Tabla 4

Guía de análisis de documentos del presupuesto general 2021

GUIA DE ANALISIS DE DOCUMENTOS			
Nombre del documento:	<i>Presupuesto general 2021 de la Universidad Tecnológica de los Andes - Información de la Filial Cusco</i>		
Fecha de presentación:	<i>06 de julio 2021</i>		
Elaborado por:	<i>Dirección de Planeamiento y Desarrollo Universitario</i>		
Revisado por:	<i>Rectorado</i>		
Aprobado por:	<i>Resolución de Consejo Universitario N° 268-2021-UTEA-CU(e)</i>		
Fecha de recolección de datos:	<i>18 de setiembre 2024</i>		
Fuente de datos:	<i>Página web: https://transparencia.utea.edu.pe/</i>		
		Soles/Numeros	Porcentaje
Proyección de estudiantes de pre grado matriculados 2021 (Numero)	E.P. Contabilidad	1021	27.00
	E.P. Derecho	1378	36.00
	E.P. Enfermería	326	8.00
	E.P. Ing. Ambiental y Recursos Naturales	446	12.00
	E.P. Ing. Civil	419	11.00
	E.P. Ing. Sistema e informática	246	6.00
Estimación de ingresos (Soles)	Derecho de Matricula	1,457,680.00	10.12
	Pension de enseñanza	12,766,360.00	88.63
	Derecho de Examen de Admision Pregrado	180,800.00	1.26
Gestión institucional (Soles)	Rectorado/Direcciones de Filial	112,638.21	21.91
	Secretaria general	24,673.35	4.80
	Imagen institucionales	22,812.00	4.44
	Dirección genral de administración	116,990.43	22.75
	Sub dirección de recurso humanos	71,195.70	13.85
	Sub dirección de tesorería	81,603.65	15.87
	Sub dirección de logística y servicios generales	84,247.47	16.39
	Vicerectorado académico	48,000.00	1.15
Gestión Académica (Soles)	E.P. Contabilidad	975,858.99	23.44
	E.P. Derecho	1,155,357.23	27.75
	E.P. Enfermería	354,412.93	8.51
	E.P. Ing. Ambiental y Recursos Naturales	370,041.44	8.89
	E.P. Ing. Civil	473,829.86	11.38
	E.P. Ing. Sistema e informática	394,360.92	9.47
	Servicios academicos	25,401.00	0.61
	Subdirección de computo e informática	123,353.20	2.96
	Grados y títulos	50,812.00	1.22
	Admision	100,401.00	2.41
	Gestión de calidad	91,183.36	2.19

Nota: Datos obtenidos del presupuesto general 2021 de la Universidad Tecnológica de los Andes.

GUIA DE ANALISIS DE DOCUMENTOS

Nombre del documento:	<i>Presupuesto general 2021 de la Universidad Tecnológica de los Andes- Información de la Filial Cusco</i>
Fecha de presentación:	<i>06 de julio 2021</i>
Elaborado por:	<i>Dirección de Planeamiento y Desarrollo Universitario</i>
Revisado por:	<i>Rectorado</i>
Aprobado por:	<i>Resolución de Consejo Universitario N° 268-2021-UTEA-CU(e)</i>
Fecha de recolección de datos:	<i>18 de setiembre 2024</i>
Fuente de datos:	<i>Página web: https://transparencia.utea.edu.pe/</i>

Infraestructura y equipamiento (Soles)	Subdirección de obras y proyectos	3,532,531.12	82.38
	Seguridad y salud en el trabajo	50,251.77	1.17
	Servicios básicos	354,189.88	8.26
	Laboratorios y talleres	40,000.00	0.93
	Mantenimiento	310,984.00	7.25
Gestión de investigación (Soles)	Vicerectorado de investigación	60,000.00	13.93
	Dirección de investigación	370,756.65	86.07
Gestión docente (Soles)	Personal docente (25% docentes T.C.)	150,000.00	81.08
	Capacitación docente	35,000.00	18.92
Servicios complementarios (Soles)	Dirección de bienestar universitario	42,401.00	4.04
	Servicio de salud tópico	82,528.00	7.86
	Servicio social	81,894.00	7.80
	Servicio psicopedagógico	45,225.18	4.31
	Servicio deportivo	42,869.18	4.09
	Servicios culturales	32,264.00	3.07
	Servicio de seguridad y vigilancia	570,000.00	54.32
	Unidad de seguridad y salud en el trabajo	46,853.00	4.47
	Servicio de biblioteca	105,278.53	10.03
Responsabilidad social universitario (Soles)	Dirección responsabilidad social	60,000.00	47.67
	Unidad de inserción laboral	65,853.00	52.33
Centro de producción (Soles)	Subdirección de producción de bienes y servicios	56,655.98	13.03
	Otros/ imprevistos	378,296.35	86.97

Nota: Datos obtenidos del presupuesto general 2021 de la Universidad Tecnológica de los Andes - *chrome-*

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://transparencia.utea.edu.pe/download/EJE-PRESUPUESTAL/INFORMACION-FINANCIERA/EJECUCION-PRESUPUESTAL-Y-BALANCE/AB994-Presupuesto-General-2021.pdf

5.1.1.2. Guía de análisis de documentos de los estados financieros separados

Se hizo uso del instrumento de guía de análisis, junto a la técnica del análisis de datos de documentos, para lo cual se seleccionó datos especificarme de la Filial Cusco. En la tabla N°8 se muestra las partidas extraídas del Estado de Situación Financiera Separado del periodo 2021, se seleccionó para reflejar la situación económica que tiene la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco, situación que le permite tomar decisiones para futuros proyectos como parte de su capacidad de dirección. Las partidas extraídas del Estado de Resultados Integrales Separados del periodo 2021, se seleccionó para conocer el resultado real de la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco, que posee, comparado con sus objetivos reflejados en su Presupuesto General del periodo 2021. Todo esto como parte de su gestión financiera. En esta segunda Guía de Análisis, el enfoque se centró en la tercera y cuarta dimensión de la variable gestión financiera: dirección financiera y control financiero. En el caso de la dirección financiera, se obtuvieron saldos en soles del Estado de Resultados Separado 2021, correspondientes a conceptos como matrícula, pensiones, otros ingresos por enseñanza, ingresos operacionales diversos, descuentos concedidos y obtenidos, costos del servicio, costos y gastos del centro de producción, inversión en capacitación del personal, gastos de investigación, costos vinculados a formación de posgrado, gastos administrativos, otros ingresos operativos e ingresos financieros. Estos datos fueron considerados con el propósito de evaluar si los resultados financieros alcanzados se alinean con un desarrollo eficaz y eficiente en todas las áreas, así como determinar si se gestionaron adecuadamente los recursos humanos y técnicos.

En cuanto a la dimensión de control financiero, se recopilamos saldos en soles del Estado de Situación Financiera Separado 2021, que incluyen efectivo y equivalentes, cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar, inventarios, bienes culturales, cuentas por pagar comerciales, otras cuentas por pagar y estructura patrimonial.

Adicionalmente, se incorporó información numérica procedente de las Notas de Carácter Específico, como el número de matriculados de pregrado en el semestre 2021-1. La inclusión de estos datos permitió contrastar la situación financiera real de la Universidad Tecnológica de los Andes, filial Cusco, con los objetivos establecidos en sus planes y programas a corto, mediano y largo plazo.

Tabla 5

Guía de análisis de documentos de los estados financieros consolidados

GUIA DE ANALISIS DE DOCUMENTOS			
Nombre del documento:		<i>Estados financieros separados 2021 - informacion Filial Cusco</i>	
Fecha de presentación:		<i>25 de mayo 2022</i>	
Elaborado por:		<i>Director General de Administración</i>	
Aprobado por:		<i>Consejo Universitario</i>	
Fecha de recolección de d		<i>18 de setiembre 2024</i>	
Fuente de datos:		<i>Pagina web: https://transparencia.utea.edu.pe/</i>	
DIMENSIÓN : Dirección Financiera			
		Montos	Porcentaje
Estado de resultados 2021 (Soles)	Matricula	1,447,670.00	11.55 100.00
	Pensiones	9,883,695.00	78.87
	Otros ingresos de enseñanza	762,233.00	6.08
	Saldos	48,569.00	0.39
	Otros ingresos operacionales	390,040.00	3.11
	Descuentos Concedidos	-906,980.00	-7.24
	Descuentos Obtenidos	36,000.00	0.29
	Costos del servicio	6,488,223.00	51.77
	Costos y gastos del centro de produccion	506,711.00	4.04
	Gastos en capacitacion del personal	3,210.00	0.03
	Gastos de investigacion	4,000.00	0.03
	Costos - Formacion postgrado	5,723.00	0.05
	Gastos de administración	1,199,952.00	9.57
	Otros ingresos operativos	160.00	0.00
Ingresos financieros	4,341.00	0.03	
DIMENSIÓN : Control Financiero			
Estado de Situación Financiera 2021 (Soles)	Efectivo y equivalentes de efectivo	1,170,623.00	22.92
	Cuentas por cobrar comerciales	2,783,023.00	54.50
	Otras cuentas por cobrar	945,358.00	18.51
	Existencias	7,470.00	0.15
	Bienes culturales	199,871.00	3.91
	Cuentas por pagar comerciales	963,949.00	86.71
	Otras cuentas por pagar	147,712.00	13.29
Notas de Caracter específico (Numero)	Numero de matriculados de pre grados 2021-1	4,022.00	104.85

Nota: Datos obtenidos de los estados financieros consolidados de la Universidad Tecnológica de los Andes

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://transparencia.utea.edu.pe/download/EJE-PRESUPUESTAL/INFORMACION-FINANCIERA/ESTADOS-FINANCIEROS/AB390-ESTADOS-FINANCIEROS-2021-REGULARIZADO.pdf

5.1.2. Variable 2: posicionamiento estratégico

Aclarando y explicando la escala de valoración mejor comprensión, donde el Dr. Suiberto Hechavarria (s.f.) define los siguientes términos como frecuencia de realización de tareas y acciones u ocurrencia de hechos:

- Nunca: Nada frecuente.
- Casi nunca: Infrecuente.
- A veces: Frecuente.
- Casi siempre: Bastante frecuente.
- Siempre: Muy frecuente.

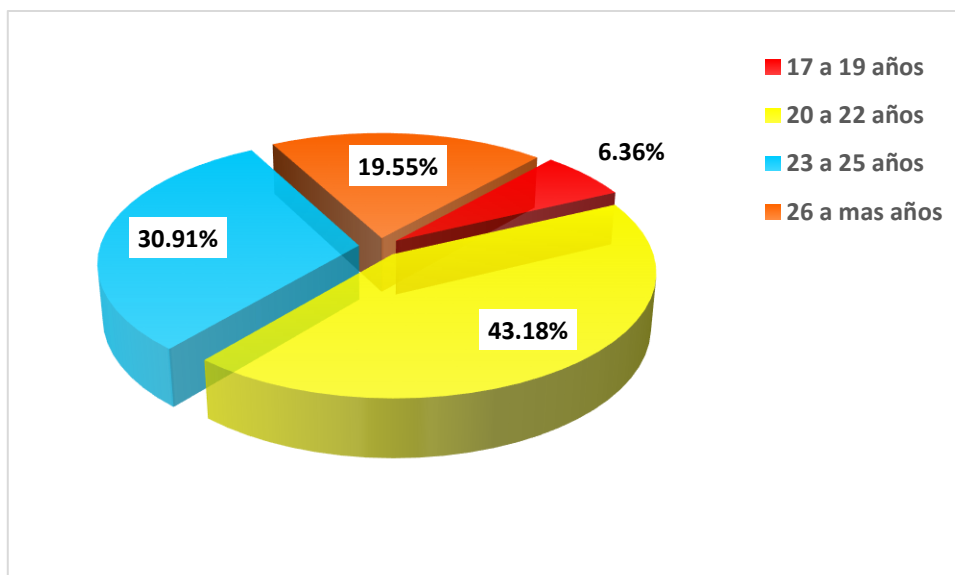
5.1.2.1. Descripción de los ítems

Ítems de datos generales

1. ¿Qué edad tiene Usted?

Figura 4

Edad



Nota: La figura muestra las edades que tienen los estudiantes encuestados.

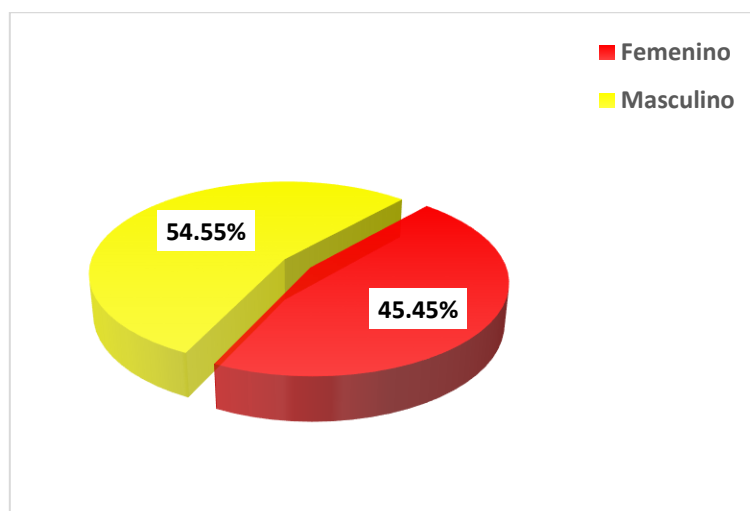
Interpretación:

De la exposición de acuerdo a la Figura 4 que antepone los resultados de la encuesta cuyo objetivo fue conocer la edad de los estudiantes encuestados del código 2021 de la Universidad tecnológica de los andes, han expresado que 43.18% de los estudiantes tienen entre 20 a 22 años, 30.91% de los estudiantes tienen entre 23 a 25 años, 19.55% de los estudiantes tienen entre 26 años a más y 6.36% manifestaron que tienen entre 17 y 19 años, a través de estos resultados nos permite conocer que nuestra mayor población que estudiantes tienen entre 20 y 22 años.

2. ¿Genero?

Figura 5

Genero



Nota: La figura muestra el género que tienen los estudiantes encuestados.

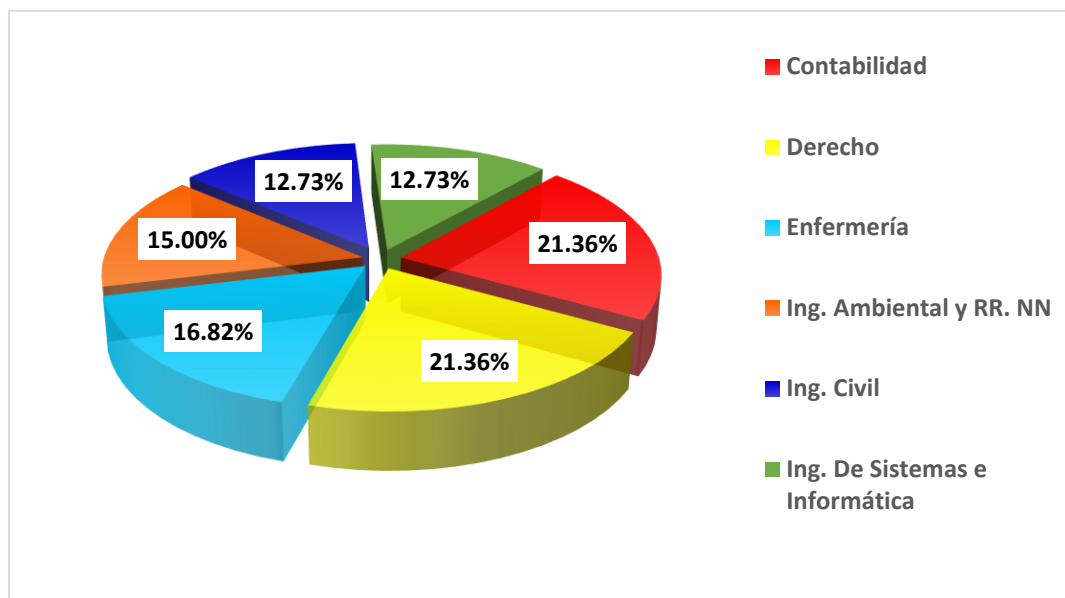
Interpretación

De la indagación al proceso de respuestas a la interrogante 2 las cuales se exponen en la figura 5, es necesario indicar que el 54.55 % son del género femenino y el 45.45% son del género masculino.

3. ¿Escuela profesional?

Figura 6

Escuela profesional



Nota: La figura muestra las escuelas profesionales a las que pertenecen los estudiantes encuestados.

Interpretación

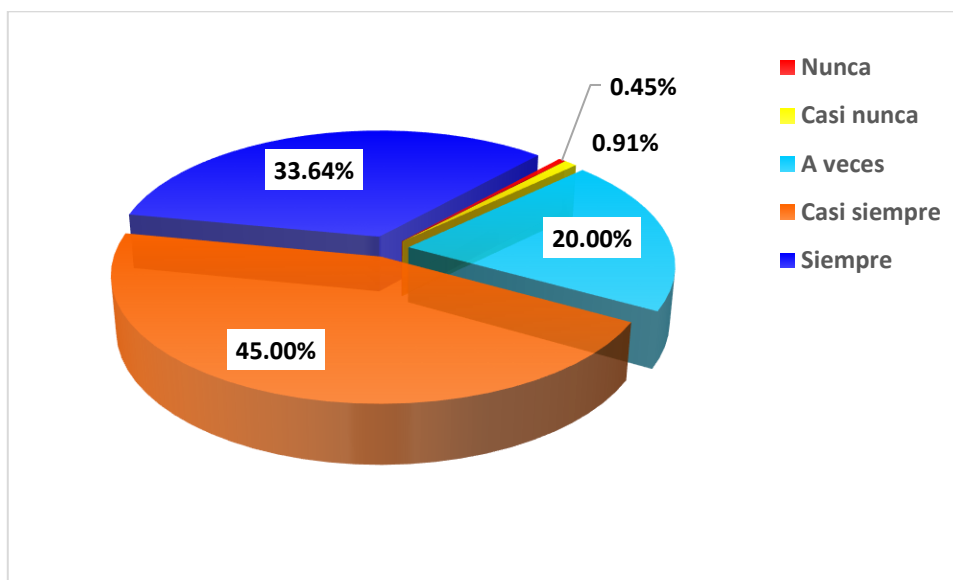
De la pregunta 3 formulada logramos obtener las respuestas como se expresan en la figura 6, es necesario indicar que el 21.36% son de la escuela profesional de contabilidad, 21.36% de la escuela profesional de derecho, 16.82% de la escuela profesional de enfermería, 15% de la escuela profesional de Ing. Ambiental y RR. NN, 12.73% de la carrera profesional de Ing. Civil y 12.73% son de la carrera profesional de Ing. de sistemas e informática, los resultados obtenidos nos expresan que las escuelas profesionales más abarcadas en la universidad son de contabilidad y derecho.

Dimensión 1: producto asociado al servicio

1. ¿La Universidad Tecnológica de los Andes ofrece la preparación adecuada para la formación universitaria profesional?

Figura 7

Adecuada preparación para la formación universitaria profesional



Nota: La figura muestra la adecuada preparación para la formación universitaria profesional que existe en la universidad.

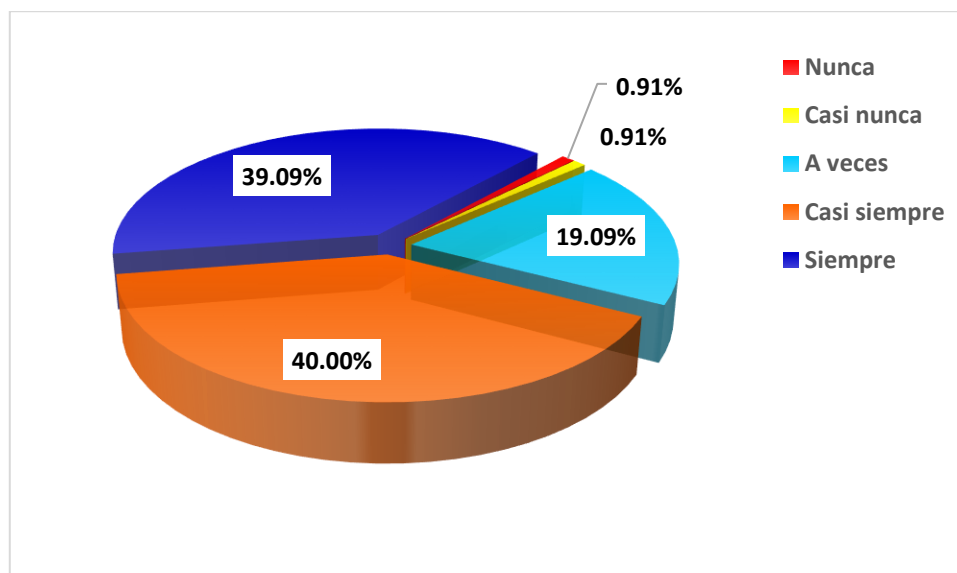
Interpretación

De la búsqueda al proceso de respuesta a la interrogante número 1 las cuales se exponen en la figura 7, manifiestan que un 45% opinaron que casi siempre la universidad ofrece una adecuada preparación para la formación universitaria profesional, 33.64% opinan que a veces, 20% respondieron que a veces, entonces la mayoría de los estudiantes declararon que la preparación para la formación universitaria profesional que existe en la universidad es la que esperaban al momento de matricularse en la institución y cumple con las expectativas que tienen un servicio calidad.

2. ¿Volvería usted a adquirir los servicios educativos de la Universidad Tecnológica de los Andes?

Figura 8

Experiencia del producto



Nota: La figura muestra la experiencia del producto adecuada preparación para la formación universitaria profesional que existe en la universidad.

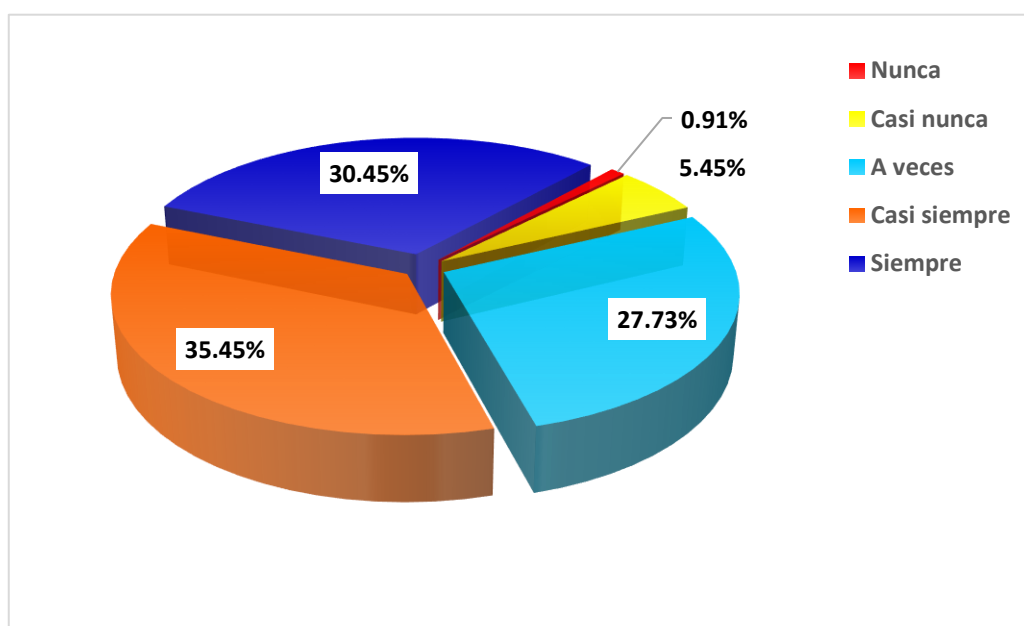
Interpretación

Tal como alcanzamos a mencionar a través de la figura 8, nos permite señalar como el 40% opinaron que casi siempre volverían adquirir los servicios que ofrece le universidad, 39.09% respondieron que siempre, 19.09% opinaron que a veces y 0.91% opinaron que casi nunca y nunca, por eso expresamos que la mayoría de los estudiantes logran tener una buena experiencia con el servicio que adquieren.

3. ¿La Universidad Tecnológica de los Andes, se diferencia de otras universidades por el alto nivel académico en la enseñanza en cada una de sus carreras profesionales?

Figura 9

Diferenciación



Nota: La figura muestra la diferenciación que tiene la universidad con la competencia.

Interpretación

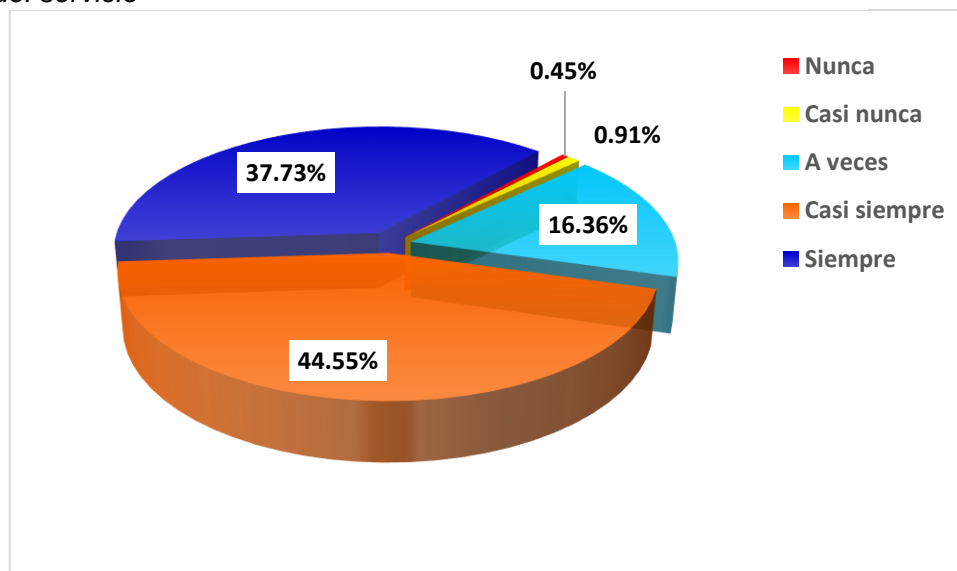
Tal como evidenciamos de lo expresado en respuesta a la interrogante 3 expresadas en la figura 9, precedentemente expuesta, es necesario indicar que un 35.45% opinaron que casi siempre, 30.45% respondieron siempre, 27.73% opinaron a veces, 5.45% respondieron casi nunca y finalmente 0.91% opinaron que nunca, por lo tanto, de los resultados destacamos que nivel de enseñanza que ofrece es uno de sus mayores atributos que tiene el servicio educativo para poder distinguirse entre las demás casas de estudios.

Dimensión 2: precio del servicio

4. ¿El precio del servicio académico establecido por la Universidad Tecnológica de los Andes es accesible?

Figura 10

Costo del servicio



Nota: La figura muestra el costo del servicio que tiene la universidad.

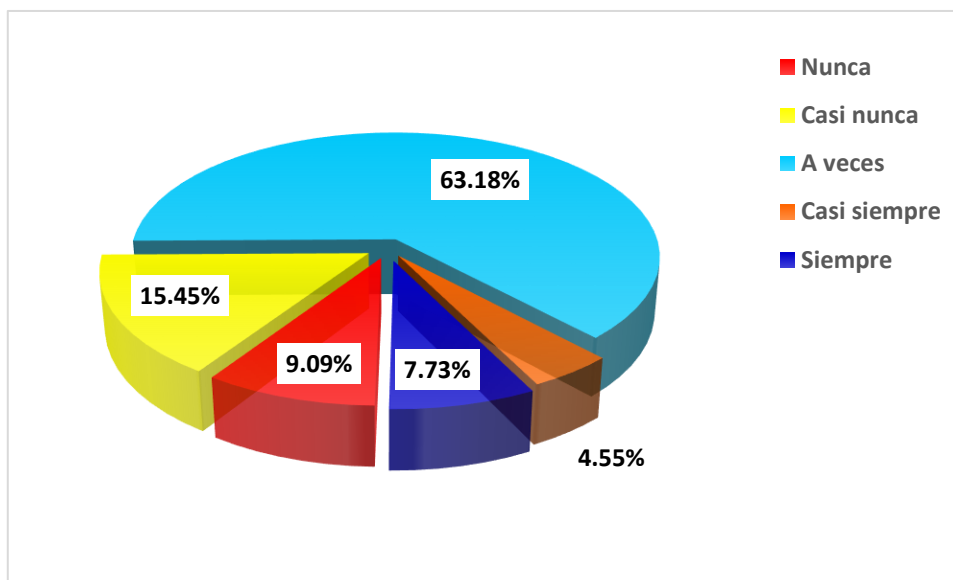
Interpretación

De las respuestas obtenidas de la interrogante 4, las cuales se exponen en la figura 10 que antecede, conseguimos señalar que el 40.55% opinaron que casi siempre el precio del servicio es accesible, 37.73% respondieron que siempre, 16.36% opinaron que a veces, 0.91% opinaron que casi nunca y finalmente 0.45% respondieron que nunca, por lo tanto de la gráfica podemos expresar que los precios del servicio casi siempre son viables para la economía de cada estudiante el cual favorece al incremento de más clientes que accedan a adquirir el servicio educativo.

5. ¿La Universidad Tecnológica de los Andes ofrece descuentos en los costos del servicio académico?

Figura 11

Descuentos



Nota: La figura muestra el costo del servicio que tiene la universidad.

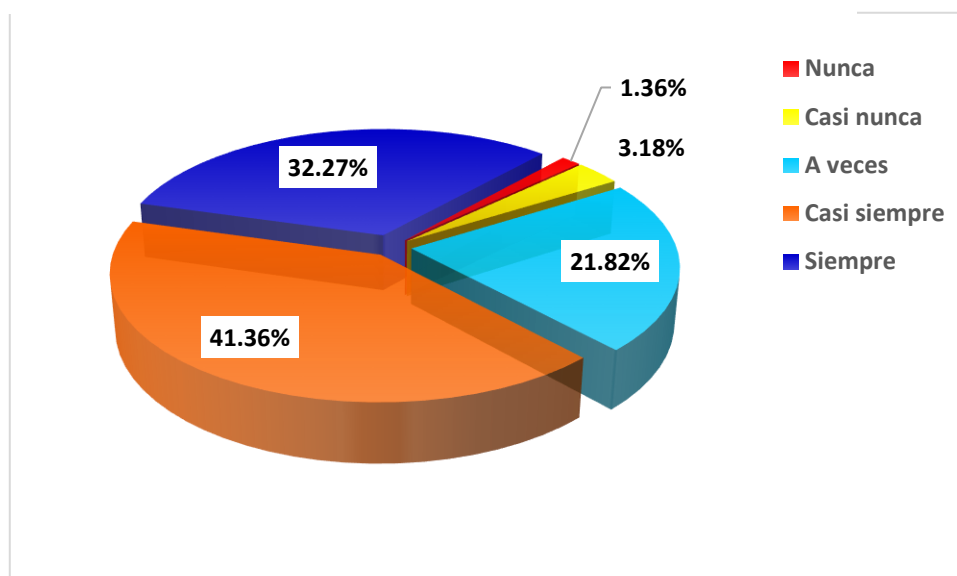
Interpretación

De las respuestas obtenidas de la interrogante 5, las cuales se exponen en la figura 11 señalamos como un 63.18% opinaron que a veces la universidad ofrece descuentos en los costos del servicio académico, 15.45% respondieron casi nunca, 9.09% opinaron que nunca, 7.73% indicaron que siempre y finalmente 4.55% de los estudiantes respondieron que casi siempre, por lo tanto de estos resultados podemos analizar que los descuentos en los precios del servicio son ofrecidos de manera regular en la institución, así mismo los estudiantes en su mayoría opinaron que los descuentos fueron ofrecidos con más frecuencia en el periodo de la pandemia Covid-19, el cual fue muy favorecedor debido a la crisis económica que estaba sucediendo en el país.

6. ¿Los beneficios del servicio educativo que ofrece la Universidad Tecnológica de los Andes son accesibles para todos?

Figura 12

Valor percibido de la marca



Nota: La figura muestra los beneficios del servicio educativo que ofrece la universidad.

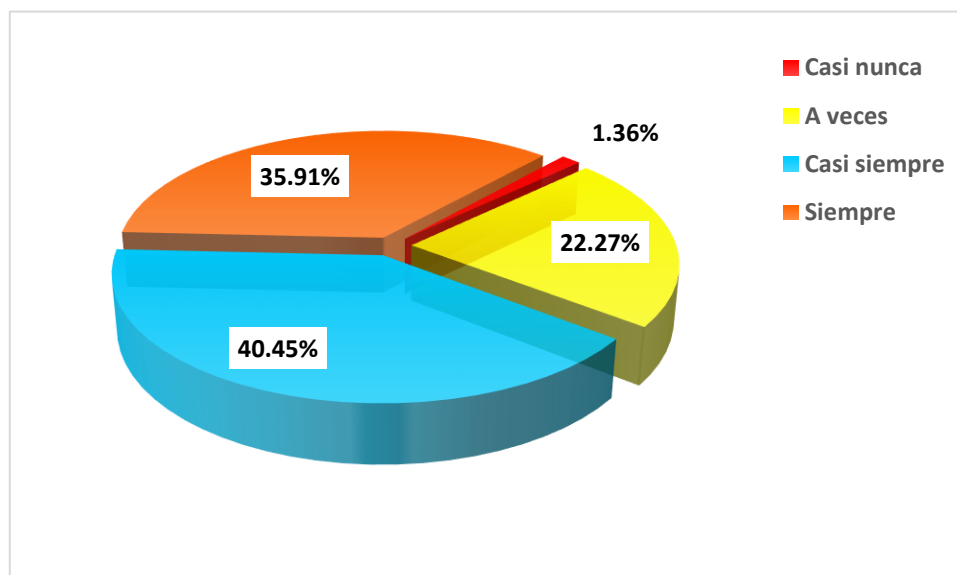
Interpretación

Como logramos comprobar la respuesta a la interrogante 6, se expresan la figura 12 que antecede, en tal sentido indicamos que un 41.36% opinaron que casi siempre los beneficios del servicio educativo son para viables para todos, 32.27% respondieron que siempre, 21.82% opinaron a veces, 3.18% respondieron que casi nunca, 1.36% opinaron que nunca, tal como evidenciamos de estos resultados podemos expresar que la mayoría de los estudiantes razonaron que casi siempre los beneficios son accesibles para todos y algunas de sus ventajas de estos beneficios reducen el precio del servicio académico, por lo tanto podemos opinar que esta particularidad ayuda a que los estudiantes tengan una mejor percepción de la imagen de la universidad

7. ¿La trayectoria universitaria que tiene la Universidad Tecnológica de los Andes influye en la decisión de adquirir el servicio educativo?

Figura 13

Trayectoria de la universidad



Nota: La figura expone la trayectoria que tiene la Universidad Tecnológica de los Andes.

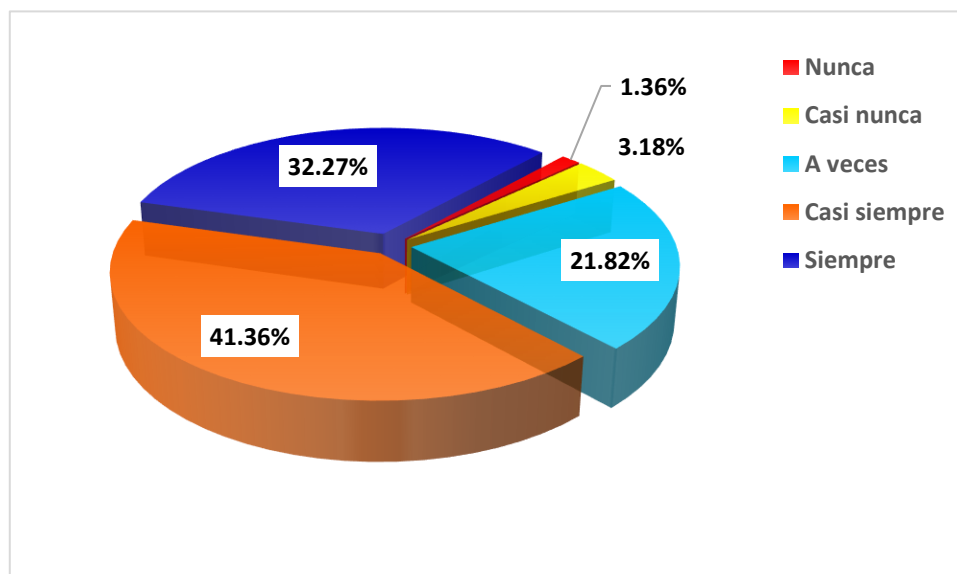
Interpretación

De las respuestas obtenidas de la interrogante 7, las cuales se exponen en la figura 13 que antecede, conseguimos señalar como un 40.45% opinaron casi siempre, 35.91% respondieron siempre, 22.27% respondieron a veces y finalmente 1.36% opinaron casi nunca, de estos resultados conseguimos señalar que casi siempre la trayectoria universitaria influye en la decisión de cada persona al momento de pretender adquirir el servicio educativo, por lo tanto la trayectoria que posee la universidad es uno de sus mejores atributos de valor para aprovechar en el mercado estudiantil y atraer más clientes.

8. ¿La metodología de enseñanza es uno de los atributos más importantes de la Universidad Tecnológica de los Andes?

Figura 14

Valor de los atributos



Nota: La figura expone la metodología de enseñanza, uno de los atributos más importantes de la universidad.

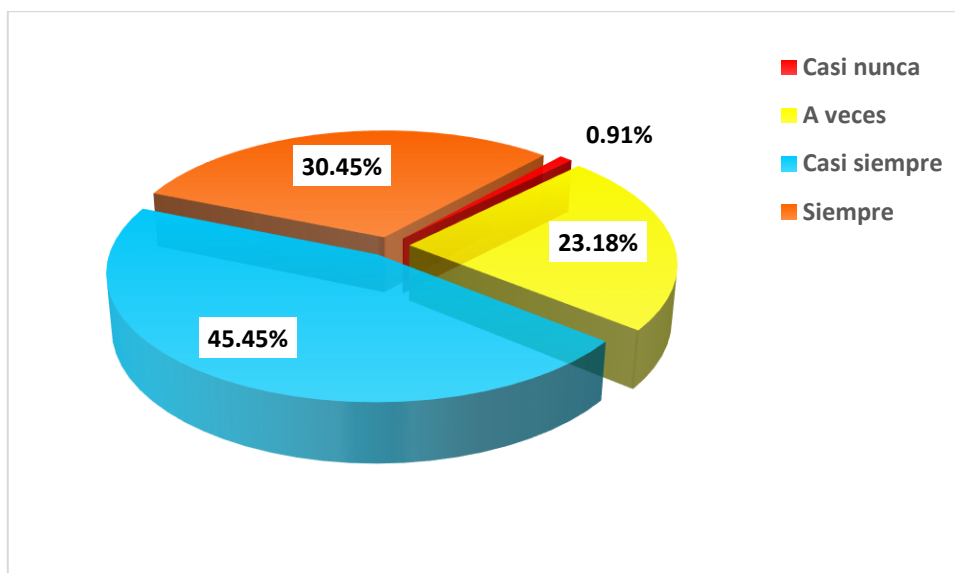
Interpretación

Tal como evidenciamos de lo expresado en las respuestas a la interrogante 8, expresadas en la figura 14, precedentemente expuesta, conseguimos señalar como un 41.36% opinaron casi siempre la metodología de enseñanza es un atributo trascendental que posee la universidad, 32.27% respondieron siempre, 21.82% opinaron a veces, 3.18% respondieron casi nunca y finalmente 1.36% respondieron nunca, por lo tanto, podemos expresar que la universidad tiene atributos de enseñanza que satisface las necesidades de los estudiantes.

9. ¿El precio del servicio académico es el adecuado para los atributos que ofrece la Universidad Tecnológica de los Andes?

Figura 15

Precio del servicio



Nota: La figura muestra el precio del servicio adecuado.

Interpretación

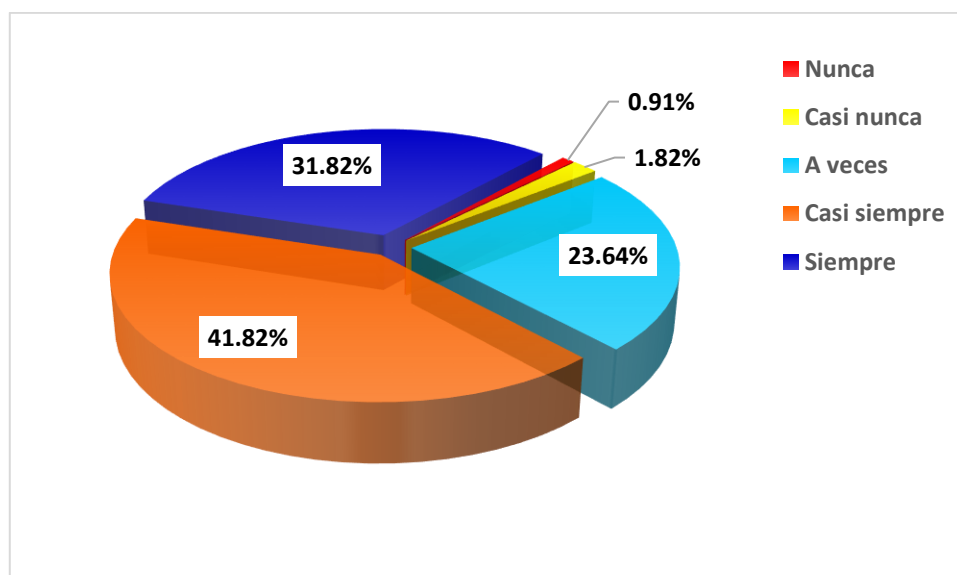
Tal como alcanzamos a representar a través de la figura 15 que antecede nos permite señalar como, el 45.45% opinan que casi siempre el precio del servicio es el adecuado para los atributos que ofrece la universidad, el 30.45% opinan que siempre, 23.18% respondieron que a veces y finalmente 0.91% opinaron nunca, por lo tanto los estudiantes opinan que casi siempre el precio del servicio que ofrece la universidad están al nivel de los atributos que posee y consideran que son los adecuados para adquirir dicho servicio.

Dimensión 3: distribución del servicio

10. ¿La Universidad Tecnológica de los Andes cuenta con un ambiente de estudios que propicia el clima óptimo de aprendizaje para los estudiantes?

Figura 16

Entorno académico que favorece condiciones óptimas para el aprendizaje



Nota: La figura muestra si el ambiente de estudios es el adecuado para los estudiantes.

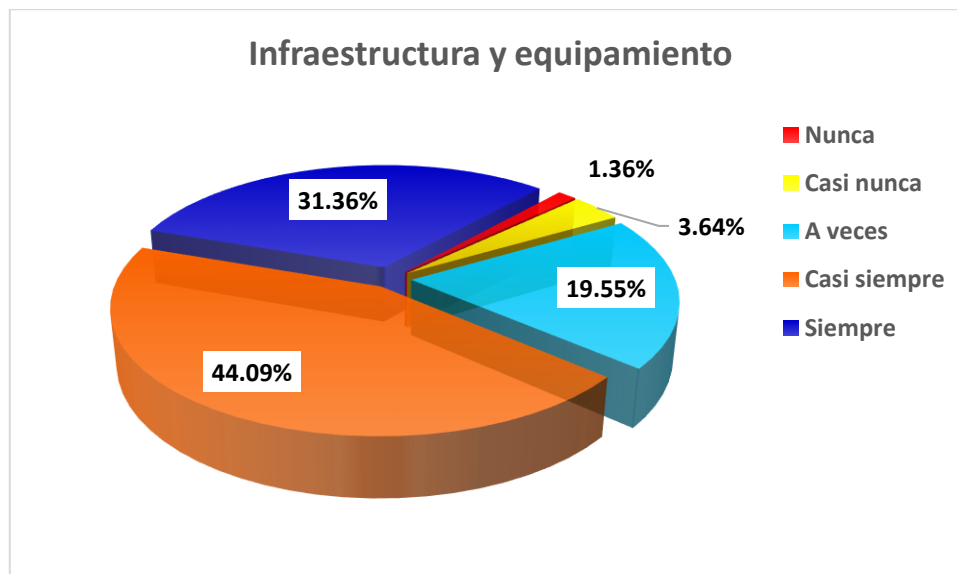
Interpretación

De la interrogante 10 formulada logramos estimar las respuestas obtenidas tal como se expresa en la figura 16 que antecede indicamos que un 41.82% opinan que casi siempre los ambientes de estudio son los adecuadas para un buen clima de aprendizaje, 31.82 opinan que siempre, pero el 23.64% respondieron que a veces, 1.82% opinaron que casi nunca y finalmente 0.91% respondieron que nunca, por lo tanto de estos resultados vemos que los estudiantes consideran que casi siempre los ambientes de estudio que posee la universidad son los idóneos para fortalecer el clima de aprendizaje estudiantil.

11. ¿La infraestructura y el equipamiento de la Universidad Tecnológica de los Andes son adecuadas para la prestación del servicio educativo?

Figura 17

Infraestructura y equipamiento



Nota: La figura refleja si la infraestructura y el equipamiento resultan apropiados para los estudiantes.

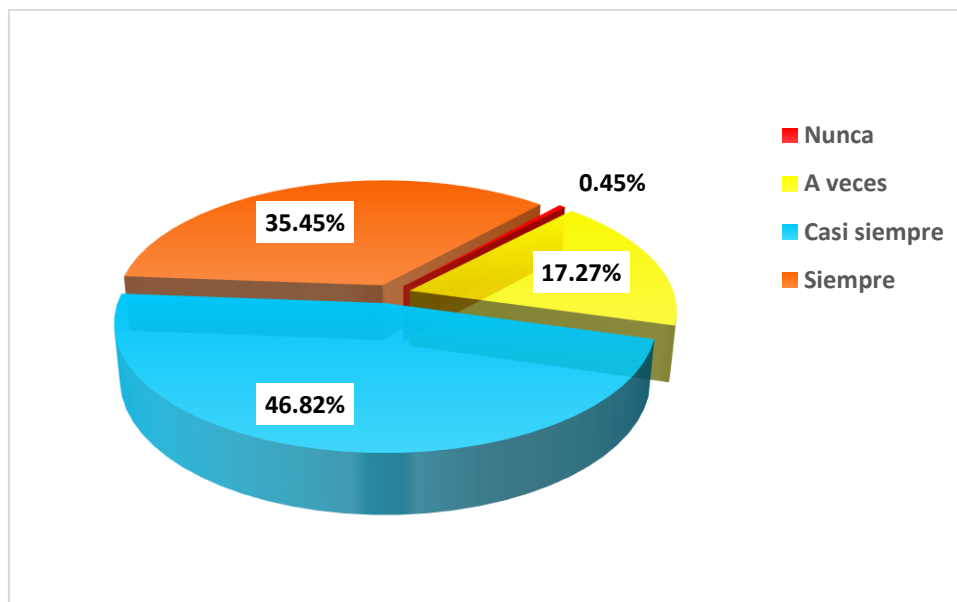
Interpretación

De la indagación al proceso de respuestas a la interrogante 11, las cuales se exponen en la figura 17 precedente, es necesario indicar un 44,09% calificaron que casi siempre la infraestructura y el equipamiento son adecuados, 31,56% respondieron que siempre, 19,55% opinaron a veces, sin embargo contrariamente un 3,64% opinaron casi nunca y 1,36% nunca, por lo tanto podemos expresar que los estudiantes opinaron en su generalidad que la infraestructura y equipamiento que posee cada escuela profesional de la universidad son casi siempre adecuadas para la enseñanza y el servicio que ofrece así mismo considerar que la distribución del servicio es un factor importante para los estudiantes de la universidad.

12. ¿El número de estudiantes por aula de la Universidad Tecnológica de los Andes es adecuado para el desarrollo de las clases?

Figura 18

Número de estudiantes



Nota. La figura muestra si el número de estudiantes son adecuados para el desarrollo de clases.

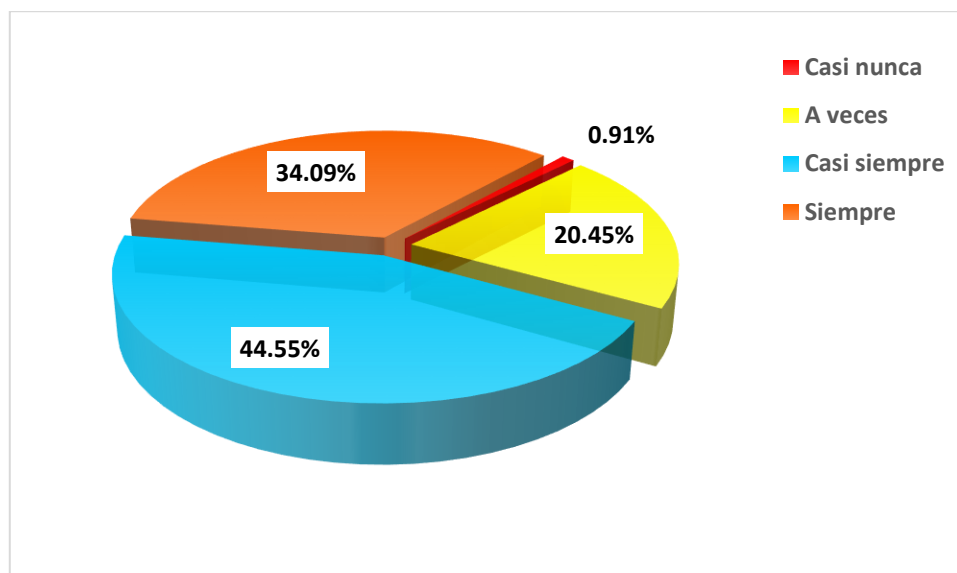
Interpretación

De la exposición de acuerdo a la interrogante 12, que antepone los resultados tal como se muestra la figura 18, manifestaron que un 46.82% opinaron que casi siempre el aforo de los estudiantes son los apropiados para un desarrollo de clases idóneo, 35.45% opinaron que siempre, 17.27% respondieron que a veces y 0.45% opinaron que nunca, por lo tanto los estudiantes opinaron que casi siempre existe un desarrollo de clases adecuadas debido a la cantidad de alumnado y de esa manera la enseñanza llega a cada estudiante matriculado aprovechando cada curso de la carrera profesional.

13. ¿La plana docente de la Universidad Tecnológica de los Andes es adecuada para el óptimo aprendizaje del alumnado?

Figura 19

Plana docente



Nota: La figura muestra si la plana docente es el adecuado para los estudiantes.

Interpretación

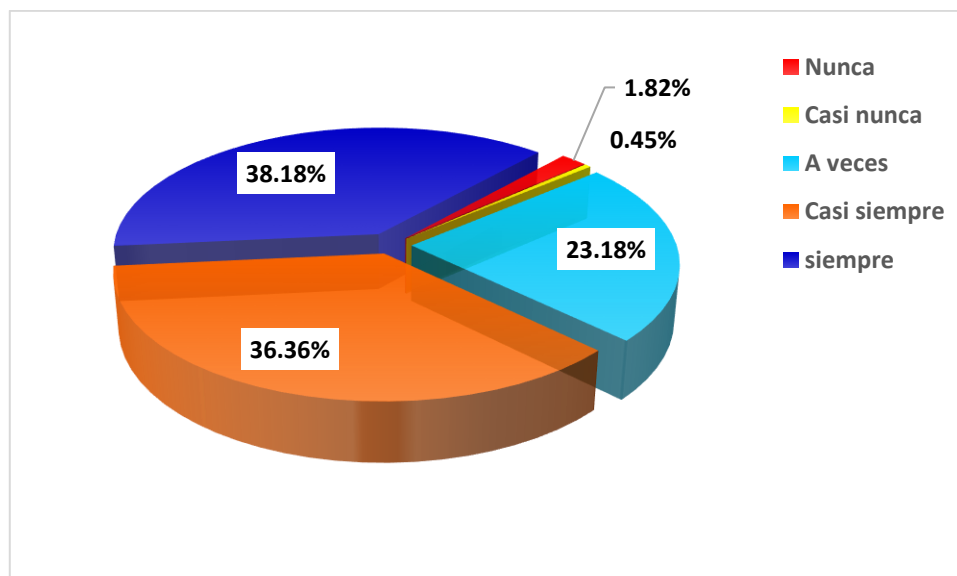
De la pregunta formulada logramos representar las respuestas obtenidas como se expresan en la figura 19 precedente, es necesario indicar que un 44.55% opinan que casi siempre la plana docente es la adecuada, 34.09% opinaron que siempre, 20.45% respondieron que a veces y finalmente 0.91% mencionando que nunca, por lo tanto podemos expresar que los estudiantes en su mayoría concuerdan que casi siempre la plana docente es la adecuada para el óptimo aprendizaje y que cumple con las expectativas sociales de los estudiantes.

Dimensión 4: promoción del servicio

14. ¿Recibe algún tipo de información sobre la Universidad Tecnológica de los Andes a su correo electrónico?

Figura 20

Información sobre la universidad



Nota: La figura muestra si la plana docente es el adecuado para los estudiantes.

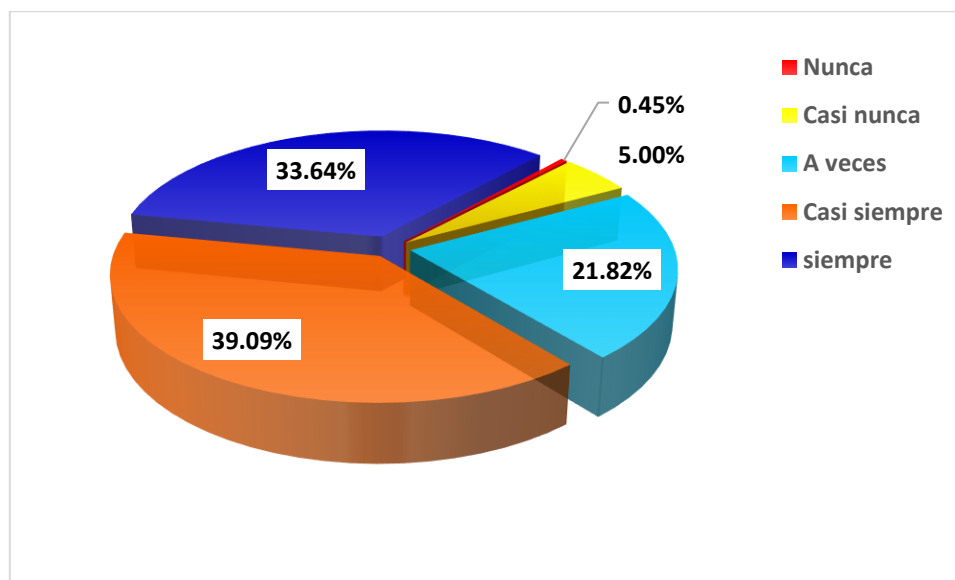
Interpretación

De la indagación al proceso de respuestas a la interrogante 14, las cuales se exponen en la figura 20 precedente es necesario indicar que un 36.26% opinan que casi siempre reciben mensajes de información acerca de la universidad, de la misma forma un 38.18% opinaron que siempre, 23.18% respondieron que a veces, pero de lo contrario 1.82% manifestaron que casi nunca y 0.45% opinaron que nunca, por lo tanto podemos expresar que los estudiantes respondieron que si reciben mensajes de información de promoción de cursos, talleres u otros que ofrece la universidad de manera gratuita para el público en general.

15. ¿Usualmente encuentra publicidad en redes sociales relacionado a la Universidad Tecnológica de los Andes?

Figura 21

Promoción en redes sociales



Nota: La figura muestra la publicidad en redes sociales de la Universidad Tecnológica de los Andes.

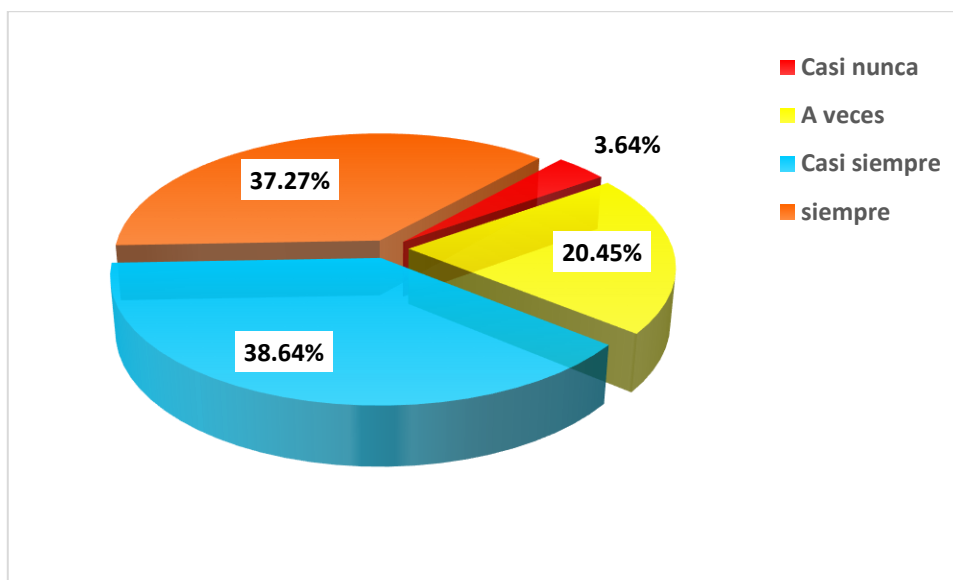
Interpretación

De la indagación al proceso de respuestas a la interrogante 15, las cuales se exponen en la figura 21 precedente, es necesario indicar como el 39.09% opinan que casi siempre visualizan publicidad de la universidad, un 33.64% opinaron que siempre, 21.82% respondieron a veces, pero de lo contrario un 5% respondieron que casi nunca y finalmente un 0.45% opinaron que nunca, de todos los resultados podemos destacar que los estudiantes opinaron en su mayoría que casi siempre visualizan publicidad de la universidad en las distintas redes sociales como modo de promoción que difunde para ofrecer sus servicios académicos a la población en general.

16. ¿La Universidad Tecnológica de los Andes promueve eventos culturales y deportivos?

Figura 22

Eventos culturales y deportivos



Nota: La figura muestra los eventos culturales y deportivos que tiene la Universidad Tecnológica de los Andes.

Interpretación

Como conseguimos comprobar del interrogante 16 de la encuesta realizada y mencionada en la figura 22 que precede, señalamos como un 38.64% consideraron que casi siempre la universidad promueve eventos culturales y deportivos, de la misma manera 37.27% opinaron que siempre, sin embargo inversamente el 20.45% respondieron que a veces y 3.64% opinaron que nunca, por lo tanto podemos expresar que los estudiantes concuerdan en gran cantidad que los eventos culturales y deportivos son promovidos por la universidad de manera frecuente, estos acontecimientos promueven un buen desarrollo social y académico.

5.2. Contrastación de hipótesis

5.2.1. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad es un procedimiento estadístico que permite verificar si un conjunto de datos se ajusta a una distribución normal, según Valderrama y Jaimes

(2019), “se lleva a cabo la prueba de normalidad cuando los datos son cuantitativos, esto se analizaran mediante pruebas estadísticas paramétricas”, por otro lado, las pruebas estadísticas no paramétricas sirven para extraer conclusiones inferenciales sobre datos nominales u ordinales, también se conoce como pruebas estadísticas libre de distribución.

Tabla 6

Prueba de normalidad- kolmogorov smirnov

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión Financiera	,364	37	,000	,489	37	,000
Posicionamiento Estratégico	,077	37	,200*	,980	37	,725

Nota: La tabla presenta prueba de normalidad de las dos variables. Datos obtenidos del software de análisis estadístico SPSS.

Según Valderrama y Jaimes (2019), las pruebas de normalidad más utilizadas por la mayoría de los investigadores son las de Kolmogorov, Smirnov, cuando es menor o igual (<) de 30 encuestados mediante el contraste de Shapiro-Wilk.

Por lo tanto, para el desarrollo de la prueba de normalidad se aplicó el Kolmogorov - Smirnov para verificar si las variables se distribuyen normalmente

5.2.1.1. Se plantea la hipótesis para la prueba de normalidad

Ho: Los Datos tienen una distribución normal.

Ha: Los Datos No tienen una Distribución normal.

5.2.1.2. Nivel de significancia

Confianza 95%

Significancia (alfa) 5%

5.2.1.3. Prueba estadística de normalidad a emplear

Kolmogorov – Smirnov ($n \geq 30$)

5.2.1.4. Criterio de decisión

Si $p(\text{Sig.}) < 0.05$ rechazamos la H_0 y Aceptamos la H_a .

Si $p(\text{Sig.}) \geq 0.05$ aceptamos la H_0 y Rechazamos la H_a .

5.2.1.5. Decisión y conclusión

Debido a que nuestra muestra es de mayor cantidad, la prueba de normalidad se realizó con Kolmogorov – Smirnov.

Para la variable 1 gestión financiera se evidencia en la tabla N°9 donde el p-valor es menor (0,000) que el nivel de significancia (0,05), por lo tanto, se concluye; como el p-valor es menor que el nivel de significancia, rechazamos la H_0 y aceptamos la H_a , es así, los datos no presentan una distribución normal. A partir de estos resultados, la contrastación de hipótesis del estudio se efectuó empleando estadística no paramétrica, para lo cual se determinó el coeficiente de correlación de Spearman.

Para la variable 2 posicionamiento estratégico se evidencia en la tabla N°9 donde el p-valor es mayor (0,200) que el nivel de significancia (0,05), por lo tanto, se concluye; como el p-valor es mayor que el nivel de significancia, aceptamos la H_0 y rechazamos la H_a , por lo tanto, los datos tienen una distribución normal.

5.2.2. Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis se realizó mediante el estadístico Spearman, ya que se utilizaron escalas ordinales. Este sustento es confirmado por Valderrama y Jaimes (2019), señala que la prueba de Spearman es un método estadístico empleado para evaluar el grado de correlación o asociación entre dos variables.

El estadístico que se empleó para contrastar las hipótesis de investigación del presente trabajo fue el coeficiente de correlación de Rho Spearman. Los resultados fueron interpretados conforme a la Figura 23.

Figura 23

Interpretación de los coeficientes de correlación de spearman

<p>Los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00, donde:</p> <p>-1.00 = correlación negativa perfecta. ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y".</p> <p>-0.90 = Correlación negativa muy fuerte. -0.75 = Correlación negativa considerable. -0.50 = Correlación negativa media. -0.25 = Correlación negativa débil. -0.10 = Correlación negativa muy débil.</p> <p>0.00 = No existe correlación alguna entre las variables. 0.10 = Correlación positiva muy débil. 0.25 = Correlación positiva débil. 0.50 = Correlación positiva media. 0.75 = Correlación positiva considerable. 0.90 = Correlación positiva muy fuerte. 1.00 = Correlación positiva perfecta ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).</p> <p>Estas interpretaciones son relativas, pero resultan consistentes con diversos autores (Hernández-Sampieri <i>et al.</i>, 2017).</p>

Nota: La figura muestra interpretaciones de los coeficientes de correlación. Tomado de (Hernandez, Fernandez, & Del Pilar, 2014)

5.2.2.1. Prueba de hipótesis general

Formulación de hipótesis nula y alterna:

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre la gestión financiera y el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes, filial Cusco, periodo 2021.

Hipótesis alterna (H_1): Existe relación significativa entre la gestión financiera y el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes, filial Cusco, periodo 2021.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: al 5% (0.05)

Regla de decisión:

P mayor a 0.05: se acepta la H_0 y se rechaza la hipótesis alternativa

P menor igual a 0.05: se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alternativa

Tabla 7*Prueba de correlación de la hipótesis general*

			Gestión Financiera	Posicionamiento Estratégico
Rho de Spearman	Gestión Financiera	Coeficiente de correlación	1,000	,244
		Sig. (bilateral)	.	,145
		N	37	37
	Posicionamiento Estratégico	Coeficiente de correlación	,244	1,000
		Sig. (bilateral)	,145	.
		N	37	220

Nota: La tabla representa la prueba de correlación de la hipótesis general. Datos obtenidos del software de análisis estadístico SPSS.

Interpretación

Con base en la guía de análisis aplicada al Presupuesto General 2021 y a los Estados Financieros Consolidados 2021, así como al cuestionario respondido por los estudiantes con código 2021-I de la Universidad Tecnológica de los Andes, filial Cusco, se observa en la Tabla N.º 10 que, según la correlación de Rho de Spearman, el coeficiente obtenido fue de 0.244. Este valor refleja una relación positiva pero débil entre la variable 01 (gestión financiera) y la variable 02 (posicionamiento estratégico). Además, el valor p obtenido (sig = 0.145) supera el nivel de significancia de 0.05, por lo que se procede a aceptar la hipótesis nula. La determinación del nivel de correlación positiva débil, según la tabla N.º 8, hallada entre la gestión financiera y el posicionamiento estratégico sugiere que, si bien ambos factores están vinculados, la gestión financiera no representa un determinante significativo del posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco en el periodo 2021, de acuerdo con Hernández et.al (2014), y que las prácticas reveladas en los documentos como son el Presupuesto general 2021 y los Estados financieros consolidados 2021, reflejaron una leve mejora en el posicionamiento estratégico que se visualiza en los resultados del cuestionario que respondieron los estudiantes del código 2021-I.

5.2.2.2. Prueba de hipótesis específicas

Formulación de hipótesis nula y alterna para hipótesis específica 1:

Hipótesis nula (Ho): No existe relación significativa entre la planificación financiera y el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes, filial Cusco, periodo 2021.

Hipótesis alterna (H1): Existe relación significativa entre la planificación financiera y el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes, filial Cusco, periodo 2021.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: al 5% (0.05)

Regla de decisión:

P mayor a 0.05: se acepta la Ho y se rechaza la hipótesis alternativa

P menor igual a 0.05: se rechaza la Ho y se acepta la hipótesis alternativa

Tabla 8

Prueba de correlación de hipótesis específica 1

			Planificación Financiera	Posicionamiento Estratégico
Rho de Spearman	Planificación Financiera	Coeficiente de correlación	1,000	,351
		Sig. (bilateral)	.	,354
		N	9	9
	Posicionamiento Estratégico	Coeficiente de correlación	,351	1,000
		Sig. (bilateral)	,354	.
		N	9	220

Nota: La tabla representa la prueba de correlación de la hipótesis específica 1. Datos obtenidos del software de análisis estadístico SPSS.

Interpretación

A partir de la guía de análisis aplicada al Presupuesto General 2021 y a los Estados Financieros Consolidados 2021, junto con la información obtenida del cuestionario respondido por los estudiantes con código 2021-I de la Universidad Tecnológica de los

Andes, filial Cusco, se aprecia en la Tabla N.º 11 que, según la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.351. Este resultado evidencia una relación positiva de intensidad media entre la dimensión 01 de la primera variable (planificación financiera) y la segunda variable (posicionamiento estratégico). Del mismo modo, el valor p calculado ($\text{sig} = 0.354$) es superior al nivel de significancia de 0.05, lo que lleva a aceptar la hipótesis nula.

La determinación del nivel de correlación positiva media según la tabla Nº 9, hallada entre la planificación financiera y el posicionamiento estratégico significa que ambas variables están relacionadas de forma moderada y en la misma dirección: es decir, a mejor planificación financiera, tiende a mejorar el posicionamiento estratégico, aunque no de manera perfecta o absoluta, de acuerdo con Hernández et.al (2014). Es decir que la proyección de estudiantes de pre grados matriculados junto a la estimación de ingresos contenida en el presupuesto general 2021 de la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco, mejoro el posicionamiento estratégico que se visualiza en los resultados del cuestionario que respondieron los estudiantes del código 2021-I.

Formulación de hipótesis nula y alterna para hipótesis específica 2:

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre la organización financiera y el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes, filial Cusco, periodo 2021.

Hipótesis alterna (H_1): Existe relación significativa entre la organización financiera y el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes, filial Cusco, periodo 2021.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: al 5% (0.05)

Regla de decisión:

P mayor a 0.05: se acepta la Ho y se rechaza la hipótesis alternativa

P menor igual a 0.05: se rechaza la Ho y se acepta la hipótesis alternativa

Tabla 9

Prueba de correlación de hipótesis específica 2

			Organización Financiera	Posicionamiento Estratégico
Rho de Spearman	Organización Financiera	Coeficiente de correlación	1,000	-,012
		Sig. (bilateral)	.	,978
		N	8	8
	Posicionamiento Estratégico	Coeficiente de correlación	-,012	1,000
		Sig. (bilateral)	,978	.
		N	8	220

Nota: La tabla representa la prueba de correlación de la hipótesis específica 2. Datos obtenidos del software de análisis estadístico SPSS.

Interpretación

De acuerdo a la guía de análisis de los siguientes documentos; Presupuesto general 2021, y los Estados financieros consolidados 2021; así como en la información obtenida del cuestionario respondido por los estudiantes con código 2021-I de la Universidad Tecnológica de los Andes, filial Cusco, se observa en la Tabla N.º 12 que, según la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de -0.012. Este valor revela una relación negativa de baja intensidad entre la dimensión 02 de la primera variable (organización financiera) y la segunda variable (posicionamiento estratégico). Además, el valor p obtenido (sig = 0.978) supera el nivel de significancia de 0.05, por lo que se procede a aceptar la hipótesis nula.

La determinación del nivel de correlación negativa débil según la tabla Nº 10, hallada entre la organización financiera y el posicionamiento estratégico significa que existe una relación inversa y poco significativa entre ambas variables, esto es, a medida que mejora la organización financiera, el posicionamiento estratégico tiende ligeramente a disminuir, o viceversa, pero esa relación es muy tenue, de acuerdo con Hernández et.al (2014). Esto indica que una organización financiera muy rígida o enfocada en control de gastos puede estar limitando la flexibilidad estratégica, afectando levemente el

posicionamiento estratégico; o que, los cambios en la organización financiera no afectan de forma significativa al posicionamiento estratégico.

Formulación de hipótesis nula y alterna para hipótesis específica 3:

Hipótesis nula (Ho): No existe relación significativa entre la dirección financiera y el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes, filial Cusco, periodo 2021.

Hipótesis alterna (H1): Existe relación significativa entre la dirección financiera y el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes, filial Cusco, periodo 2021.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: al 5% (0.05)

Regla de decisión:

P mayor a 0.05: se acepta la Ho y se rechaza la hipótesis alternativa

P menor igual a 0.05: se rechaza la Ho y se acepta la hipótesis alternativa

Tabla 10

Prueba de correlación de hipótesis específica 3

			Dirección Financiera	Posicionamiento Estratégico
Rho de Spearman	Dirección Financiera	Coeficiente de correlación	1,000	-,118
		Sig. (bilateral)	.	,729
		N	11	11
	Posicionamiento Estratégico	Coeficiente de correlación	-,118	1,000
		Sig. (bilateral)	,729	.
		N	11	220

Nota: La tabla representa la prueba de correlación de la hipótesis específica 3. Datos obtenidos del software de análisis estadístico SPSS.

Interpretación

De acuerdo a la guía de análisis de los siguientes documentos; Presupuesto general 2021, y los Estados financieros consolidados 2021; junto con la información

proveniente del cuestionario contestado por los estudiantes con código 2021-I de la Universidad Tecnológica de los Andes, filial Cusco, se observa en la Tabla N.º 13 que, de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de -0.118 . Este resultado indica una relación negativa de intensidad media entre la dimensión 03 de la primera variable (dirección financiera) y la segunda variable (posicionamiento estratégico). Asimismo, el valor p ($\text{sig} = 0.729$) es superior al nivel de significancia de 0.05 , por lo que se acepta la hipótesis nula.

La determinación del nivel de correlación negativa media según la tabla N.º 11, hallada entre la dirección financiera y el posicionamiento estratégico significa que existe una relación inversa y moderadamente significativa entre ambas variables: es decir, cuando mejora la dirección financiera, tiende a disminuir el posicionamiento estratégico, de acuerdo con Hernández et.al (2014). Esto demuestra que, si la dirección financiera está muy centrada en la eficiencia, reducción de costos y una centralización de decisiones financieras, tiende a que el posicionamiento estratégico baje, o a que se descuiden aspectos clave para la imagen y crecimiento institucional. Es decir que la disciplina presupuestaria que se muestran en el Estado de resultados separados de la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco del periodo 2021, implica un bajo posicionamiento estratégico que se visualiza en los resultados del cuestionario que respondieron los estudiantes del código 2021-I.

Formulación de hipótesis nula y alterna para hipótesis específica 4:

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre el control financiero y el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes, filial Cusco, periodo 2021.

Hipótesis alterna (H_1): Existe relación significativa entre el control financiero y el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes, filial Cusco, periodo 2021.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: al 5% (0.05)

Regla de decisión:

P mayor a 0.05: se acepta la Ho y se rechaza la hipótesis alternativa

P menor igual a 0.05: se rechaza la Ho y se acepta la hipótesis alternativa

Tabla 11

Prueba de correlación de hipótesis específica 4

		Control Financiero	Posicionamiento Estratégico
Rho de Spearman	Control Financiero	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	9
	Posicionamiento Estratégico	Coeficiente de correlación	-,209
		Sig. (bilateral)	,589
		N	9

Nota: La tabla representa la prueba de correlación de la hipótesis específica 3. Datos obtenidos del software de análisis estadístico SPSS.

Interpretación

De acuerdo a la guía de análisis de los siguientes documentos; Presupuesto general 2021, y los Estados financieros consolidados 2021; así como en los resultados del cuestionario respondido por los estudiantes con código 2021-I de la Universidad Tecnológica de los Andes, filial Cusco, se aprecia en la Tabla N.º 14 que, de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, el coeficiente obtenido fue de -0.209. Este valor refleja una relación negativa de intensidad media entre la dimensión 04 de la primera variable (control financiero) y la segunda variable (posicionamiento estratégico). Además, el valor p (sig = 0.589) es superior al nivel de significancia de 0.05, por lo que se acepta la hipótesis nula.

La determinación del nivel de correlación negativa media según la tabla Nª12, hallada entre el control financiero y el posicionamiento estratégico significa que a medida que aumenta el control financiero, tiende a disminuir el posicionamiento estratégico, o

viceversa, y que esta relación inversa es moderada, es decir, no es débil, pero tampoco completamente determinante de acuerdo con Hernández et.al (2014). Esto sugiere que, un control financiero excesivamente riguroso podría estar limitando la capacidad institucional de realizar inversiones clave para su posicionamiento estratégico en el entorno educativo. Por lo tanto, los datos que se muestran en el Estado de Situación Financiera separado de la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco del periodo 2021, se observa una alta proporción de activos no circulantes respecto a los activos totales, junto con un bajo nivel de liquidez. Según Baca (2017), esta estructura financiera refleja una situación de rigidez financiera, en la que gran parte de los recursos están inmovilizados, lo que limita la capacidad institucional para redirigir fondos hacia actividades estratégicas orientadas al posicionamiento estratégico, como innovación educativa y marketing académico, lo que implica que el posicionamiento estratégico sea afectado negativamente, tal como se muestra en los resultados del cuestionario que respondieron los estudiantes del código 2021-I

Tabla 12

Tabla cruzada de gestión financiera y posicionamiento estratégico

		POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO																									
<p>La gestión financiera de la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco durante el año 2021 mostró una relación limitada con el posicionamiento estratégico institucional, evidenciando que las prácticas reflejadas en el Presupuesto General y los Estados Financieros Consolidados contribuyeron solo de manera marginal a mejoras en dimensiones clave del posicionamiento estratégico como el producto asociado con el servicio, el precio, la distribución y la promoción, según la percepción de los estudiantes del periodo 2021-I.</p>		DIMENSIONES						Producto asociado con el servicio						Precio del servicio													
		INDICADORES		Calidad del producto		Experiencia del producto		Diferenciación		Costo del servicio			Valor percibido de la marca			Valor de los atributos											
		ITEMS		¿La Universidad Tecnológica de los Andes ofrece la preparación adecuada para la formación universitaria profesional?		¿Volvería usted a adquirir los servicios educativos de la Universidad Tecnológica de los Andes?		¿La Universidad Tecnológica de los Andes, se diferencia de otras universidades por el alto nivel académico en la enseñanza en cada una de sus carreras profesionales?		¿El precio del servicio académico establecido por la Universidad Tecnológica de los Andes es accesible?			¿La Universidad Tecnológica de los Andes ofrece descuentos en los costos del servicio académico?			¿Los beneficios del servicio educativo que ofrece la Universidad Tecnológica de los Andes son accesibles para todos?			¿La trayectoria universitaria que tiene la Universidad Tecnológica de los Andes influye en la decisión de adquirir el servicio educativo?			¿La metodología de enseñanza es uno de los atributos más importantes de la Universidad Tecnológica de los Andes?			¿El precio del servicio académico es el adecuado para los atributos que ofrece la Universidad Tecnológica de los Andes?		
		ESCALA		N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total						
				Nunca	1	0%	2	1%	2	1%	1	0%	4	2%	3	1%	0	0%	3	1%	0	0%					
		Casi Nunca	2	1%	2	1%	12	5%	2	1%	6	3%	7	3%	3	1%	7	3%	2	1%							
		A veces	44	20%	42	19%	61	28%	36	16%	45	20%	48	22%	49	22%	48	22%	51	23%							
		Casi Siempre	99	45%	88	40%	78	35%	98	45%	84	38%	91	41%	89	40%	91	41%	100	45%							
		Siempre	74	34%	86	39%	67	30%	83	38%	81	37%	71	32%	79	36%	71	32%	67	30%							
GESTION FINANCIERA	DIMENSIONES	<p>Planificación financiera</p> <p>La planificación financiera de la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco, basada en la proyección de estudiantes de pregrado y la estimación de ingresos del Presupuesto General 2021, contribuyo a una mejora en el posicionamiento estratégico, evidenciada en la dimensión producto asociado con el servicio, donde los estudiantes del periodo 2021-I reflejaron niveles de aceptación del 45% en calidad del producto, 40% en experiencia del producto y 35% en diferenciación.</p>						<p>La forma en que la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco organizó sus ingresos y estimó la cantidad de estudiantes para el 2021 ayudó a mejorar cómo es vista por sus estudiantes, especialmente en lo relacionado con el precio del servicio. Esto se reflejo en la opinión de los estudiantes del ciclo 2021-I, quienes valoraron positivamente aspectos como el costo del servicio, lo que perciben de la marca y las características que ofrece.</p>																			

Nota: Resumen de los resultados finales de gestión financiera y posicionamiento estratégico.

		POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO																															
		La gestión financiera de la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco durante el año 2021 mostró una relación limitada con el posicionamiento estratégico institucional, evidenciando que las prácticas reflejadas en el Presupuesto General y los Estados Financieros Consolidados contribuyeron solo de manera marginal a mejoras en dimensiones clave del posicionamiento estratégico como el producto asociado con el servicio, el precio, la distribución y la promoción, según la percepción de los estudiantes del periodo 2021-I.																															
		Producto asociado con el servicio						Precio del servicio																									
		Calidad del producto		Experiencia del producto		Diferenciación		Costo del servicio				Valor percibido de la marca				Valor de los atributos																	
ITEMS		¿La Universidad Tecnológica de los Andes ofrece la preparación adecuada para la formación universitaria profesional?		¿Volvería usted a adquirir los servicios educativos de la Universidad Tecnológica de los Andes?		¿La Universidad Tecnológica de los Andes, se diferencia de otras universidades por el alto nivel académico en la enseñanza en cada una de sus carreras profesionales?		¿El precio del servicio académico establecido por la Universidad Tecnológica de los Andes es accesible?				¿La Universidad Tecnológica de los Andes ofrece descuentos en los costos del servicio académico?				¿Los beneficios del servicio educativo que ofrece la Universidad Tecnológica de los Andes son accesibles para todos?				¿La trayectoria universitaria que tiene la Universidad Tecnológica de los Andes influye en la decisión de adquirir el servicio educativo?				¿La metodología de enseñanza es uno de los atributos más importantes de la Universidad Tecnológica de los Andes?				¿El precio del servicio académico es el adecuado para los atributos que ofrece la Universidad Tecnológica de los Andes?					
ESCALA		N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total														
Nunca		1	0%	2	1%	2	1%	1	0%	4	2%	3	1%	0	0%	3	1%	0	0%														
Casi Nunca		2	1%	2	1%	12	5%	2	1%	6	3%	7	3%	3	1%	7	3%	2	1%														
A veces		44	20%	42	19%	61	28%	36	16%	45	20%	48	22%	49	22%	48	22%	51	23%														
Casi Siempre		99	45%	88	40%	78	35%	98	45%	84	38%	91	41%	89	40%	91	41%	100	45%														
Siempre		74	34%	86	39%	67	30%	83	38%	81	37%	71	32%	79	36%	71	32%	67	30%														
GESTION FINANCIERA		DIMENSIONES		Organización financiera						El modo en que la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco manejó sus gastos, siendo muy estricta en áreas como lo académico, la infraestructura y los servicios, pudo haber frenado ciertas mejoras necesarias para ofrecer una experiencia educativa más completa. Esto se ve reflejado en la opinión de los estudiantes del ciclo 2021-I, quienes dieron bajos niveles de aceptación a aspectos como la calidad del servicio (20%), la experiencia que ofrece (19%) y lo que la diferencia de otras instituciones (28%), lo que sugiere que hay aspectos importantes por reforzar.												la forma en que la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco organizó y controló sus gastos, siendo bastante rígida en varias áreas importantes, pudo haber limitado algunas mejoras que los estudiantes esperaban. Esto se nota en la opinión de los alumnos del ciclo 2021-I, quienes dieron puntajes bajos al costo del servicio (20%), al valor que perciben de la marca (22%) y a lo que ofrece en comparación con otras opciones (23%), lo que muestra que hay aspectos por mejorar para que los estudiantes sientan que están recibiendo un mejor servicio por lo que pagan.											

Nota: Resumen de los resultados finales de gestión financiera y posicionamiento estratégico.

POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO																															
<p>La gestión financiera de la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco durante el año 2021 mostró una relación limitada con el posicionamiento estratégico institucional, evidenciando que las prácticas reflejadas en el Presupuesto General y los Estados Financieros Consolidados contribuyeron solo de manera marginal a mejoras en dimensiones clave del posicionamiento estratégico como el producto asociado con el servicio, el precio, la distribución y la promoción, según la percepción de los estudiantes del periodo 2021-I.</p>																															
DIMENSIONES		Producto asociado con el servicio						Precio del servicio																							
INDICADORES		Calidad del producto		Experiencia del producto		Diferenciación		Costo del servicio				Valor percibido de la marca				Valor de los atributos															
ITEMS		¿La Universidad Tecnológica de los Andes ofrece la preparación adecuada para la formación universitaria profesional?		¿Volvería usted a adquirir los servicios educativos de la Universidad Tecnológica de los Andes?		¿La Universidad Tecnológica de los Andes, se diferencia de otras universidades por el alto nivel académico en la enseñanza en cada una de sus carreras profesionales?		¿El precio del servicio académico establecido por la Universidad Tecnológica de los Andes es accesible?				¿La Universidad Tecnológica de los Andes ofrece descuentos en los costos del servicio académico?				¿Los beneficios del servicio educativo que ofrece la Universidad Tecnológica de los Andes son accesibles para todos?				¿La trayectoria universitaria que tiene la Universidad Tecnológica de los Andes influye en la decisión de adquirir el servicio educativo?				¿La metodología de enseñanza es uno de los atributos más importantes de la Universidad Tecnológica de los Andes?				¿El precio del servicio académico es el adecuado para los atributos que ofrece la Universidad Tecnológica de los Andes?			
ESCALA		N° DE ALUM NOS	Recuento % del total	N° DE ALUM NOS	Recuento % del total	N° DE ALUM NOS	Recuento % del total	N° DE ALUM NOS	Recuento % del total	N° DE ALUM NOS	Recuento % del total	N° DE ALUM NOS	Recuento % del total	N° DE ALUM NOS	Recuento % del total	N° DE ALUM NOS	Recuento % del total	N° DE ALUM NOS	Recuento % del total												
Nunca		1	0%	2	1%	2	1%	1	0%	4	2%	3	1%	0	0%	3	1%	0	0%												
Casi Nunca		2	1%	2	1%	12	5%	2	1%	6	3%	7	3%	3	1%	7	3%	2	1%												
A veces		44	20%	42	19%	61	28%	36	16%	45	20%	48	22%	49	22%	48	22%	51	23%												
Casi Siempre		99	45%	88	40%	78	35%	98	45%	84	38%	91	41%	89	40%	91	41%	100	45%												
Siempre		74	34%	86	39%	67	30%	83	38%	81	37%	71	32%	79	36%	71	32%	67	30%												
GESTION FINANCIERA		DIMENSIONES		<p>Dirección financiera</p> <p>El enfoque excesivamente disciplinado de la dirección financiera, basado en la eficiencia y el control presupuestario, puede estar limitando la capacidad institucional para invertir en estrategias que mejoren la percepción del servicio educativo. Esto se refleja en bajos niveles de aceptación en los indicadores de calidad del producto, experiencia del servicio y diferenciación, lo cual impacta negativamente en el posicionamiento estratégico de la universidad, al no responder adecuadamente a las expectativas y necesidades del entorno competitivo</p>						<p>La forma en que se gestiona la parte financiera en la Universidad Tecnológica de los Andes parece estar muy enfocada en seguir un presupuesto muy estricto. Sin embargo, este enfoque tan estricto puede estar afectando la manera en que los estudiantes perciben el valor de lo que están pagando. Es decir, aunque el costo del servicio pueda parecer adecuado para la institución, los estudiantes no lo sienten justificado frente a lo que reciben, lo que debilita su percepción de marca y de los beneficios que obtienen. Los bajos niveles de aceptación en indicadores como el costo del servicio, el valor percibido de la marca y el valor de los atributos reflejan que no se está logrando un buen equilibrio entre lo que se cobra y lo que realmente se ofrece. Esto sugiere que, además de cuidar las finanzas, la universidad necesita revisar si su propuesta de valor realmente responde a las expectativas y necesidades de sus estudiantes.</p>																					

Nota: Resumen de los resultados finales de gestión financiera y posicionamiento estratégico.

POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO																															
La gestión financiera de la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco durante el año 2021 mostró una relación limitada con el posicionamiento estratégico institucional, evidenciando que las prácticas reflejadas en el Presupuesto General y los Estados Financieros Consolidados contribuyeron solo de manera marginal a mejoras en dimensiones clave del posicionamiento estratégico como el producto asociado con el servicio, el precio, la distribución y la promoción, según la percepción de los estudiantes del periodo 2021-I.																															
DIMENSIONES		Producto asociado con el servicio						Precio del servicio																							
INDICADORES		Calidad del producto		Experiencia del producto		Diferenciación		Costo del servicio				Valor percibido de la marca				Valor de los atributos															
ITEMS		¿La Universidad Tecnológica de los Andes ofrece la preparación adecuada para la formación universitaria profesional?		¿Volvería usted a adquirir los servicios educativos de la Universidad Tecnológica de los Andes?		¿La Universidad Tecnológica de los Andes, se diferencia de otras universidades por el alto nivel académico en la enseñanza en cada una de sus carreras profesionales?		¿El precio del servicio académico establecido por la Universidad Tecnológica de los Andes es accesible?				¿La Universidad Tecnológica de los Andes ofrece descuentos en los costos del servicio académico?				¿Los beneficios del servicio educativo que ofrece la Universidad Tecnológica de los Andes son accesibles para todos?				¿La trayectoria universitaria que tiene la Universidad Tecnológica de los Andes influye en la decisión de adquirir el servicio educativo?				¿La metodología de enseñanza es uno de los atributos más importantes de la Universidad Tecnológica de los Andes?				¿El precio del servicio académico es el adecuado para los atributos que ofrece la Universidad Tecnológica de los Andes?			
ESCALA		N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total												
Nunca		1	0%	2	1%	2	1%	1	0%	4	2%	3	1%	0	0%	3	1%	0	0%												
Casi Nunca		2	1%	2	1%	12	5%	2	1%	6	3%	7	3%	3	1%	7	3%	2	1%												
A veces		44	20%	42	19%	61	28%	36	16%	45	20%	48	22%	49	22%	48	22%	51	23%												
Casi Siempre		99	45%	88	40%	78	35%	98	45%	84	38%	91	41%	89	40%	91	41%	100	45%												
Siempre		74	34%	86	39%	67	30%	83	38%	81	37%	71	32%	79	36%	71	32%	67	30%												
GESTION FINANCIERA		DIMENSIONES		La universidad fue muy cuidadosa con el uso de sus recursos, pero ese control pudo haber limitado su capacidad para invertir en mejoras que los estudiantes realmente valoran. Esto se refleja en la opinión de los alumnos del ciclo 2021-I, quienes mostraron un bajo nivel de satisfacción con la calidad del servicio (20%), la experiencia que vivieron (19%) y lo que hace diferente a la universidad frente a otras (28%). Estos resultados muestran que, si bien es importante cuidar el presupuesto, también lo es invertir en aspectos que fortalezcan la experiencia educativa y la identidad institucional.						En el 2021, la universidad mostró un manejo financiero muy controlado, con gran parte de sus recursos inmovilizados y poca liquidez, lo que parece haber limitado su capacidad para invertir en mejoras estratégicas. Esta situación se refleja en la baja percepción de los estudiantes del ciclo 2021-I respecto al costo del servicio (20%), el valor percibido de la marca (22%) y los atributos ofrecidos (23%). Esto sugiere que una gestión demasiado rígida del dinero puede dificultar que la universidad mejore su imagen y valor ante los estudiantes.																					

Nota: Resumen de los resultados finales de gestión financiera y posicionamiento estratégico.

		POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO													
		La gestión financiera de la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco durante el año 2021 mostró una relación limitada con el posicionamiento estratégico institucional, evidenciando que las prácticas reflejadas en el Presupuesto General y los Estados Financieros Consolidados contribuyeron solo de manera marginal a mejoras en dimensiones clave del posicionamiento estratégico como el producto asociado con el servicio, el precio, la distribución y la promoción, según la percepción de los estudiantes del periodo 2021-I.													
DIMENSIONES		Distribución del servicio								Promoción					
INDICADORES		Ambientales		Diseño de lugar		Sociales				Programa de comunicación		Elementos promocionales		Eventos culturales y deportivos	
ITEMS		¿La Universidad Tecnológica de los Andes cuenta con un ambiente de estudios que propicia el clima óptimo de aprendizaje para los estudiantes?		¿La infraestructura y el equipamiento de la Universidad Tecnológica de los Andes son adecuadas para la prestación del servicio educativo?		¿El número de estudiantes por aula de la Universidad Tecnológica de los Andes es adecuado para el desarrollo de las clases?		¿La plana docente de la Universidad Tecnológica de los Andes es adecuada para el óptimo aprendizaje del alumnado?		¿Recibe algún tipo de información sobre la Universidad Tecnológica de los Andes a su correo electrónico?		¿Usualmente encuentra publicidad en redes sociales relacionado a la Universidad Tecnológica de los Andes?		¿La Universidad Tecnológica de los Andes promueve eventos culturales y deportivos?	
ESCALA		N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total
Nunca		2	1%	3	1%	1	0%	0	0%	4	2%	1	0%	0	0%
Casi Nunca		4	2%	8	4%	0	0%	2	1%	1	0%	11	5%	8	4%
A veces		52	24%	43	20%	38	17%	45	20%	51	23%	48	22%	45	20%
Casi Siempre		92	42%	97	44%	103	47%	98	45%	80	36%	86	39%	85	39%
Siempre		70	32%	69	31%	78	35%	75	34%	84	38%	74	34%	82	37%
GESTION FINANCIERA	DIMENSIONES	La manera en que la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco organizó sus ingresos y estimó cuántos estudiantes tendría ayudó a que sea vista de mejor manera por los alumnos, especialmente en cómo se brinda el servicio. Los estudiantes del ciclo 2021-I valoraron aspectos como el ambiente, el diseño del lugar y el trato social con niveles de aceptación entre 42% y 47%, lo que muestra una percepción positiva, aunque aún con espacio para seguir mejorando.								La forma en que la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco planificó sus recursos y estimó la cantidad de estudiantes tuvo un resultado favorable en cómo los alumnos percibieron su imagen, especialmente en lo relacionado con la difusión de sus actividades y servicios. Según la opinión de los estudiantes del ciclo 2021-I, la comunicación, la publicidad y los eventos deportivos y culturales fueron valorados con niveles de aceptación entre el 38% y 39%, lo que muestra que se han dado pasos importantes, aunque aún hay oportunidades para fortalecer estos aspectos.					

Nota: Resumen de los resultados finales de gestión financiera y posicionamiento estratégico

POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO																
La gestión financiera de la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco durante el año 2021 mostró una relación limitada con el posicionamiento estratégico institucional, evidenciando que las prácticas reflejadas en el Presupuesto General y los Estados Financieros Consolidados contribuyeron solo de manera marginal a mejoras en dimensiones clave del posicionamiento estratégico como el producto asociado con el servicio, el precio, la distribución y la promoción, según la percepción de los estudiantes del periodo 2021-I.																
DIMENSIONES		Distribución del servicio							Promoción							
INDICADORES		Ambientales		Diseño de lugar		Sociales			Programa de comunicación		Elementos promocionales		Eventos culturales y deportivos			
ITEMS		¿La Universidad Tecnológica de los Andes cuenta con un ambiente de estudios que propicia el clima óptimo de aprendizaje para los estudiantes?		¿La infraestructura y el equipamiento de la Universidad Tecnológica de los Andes son adecuadas para la prestación del servicio educativo?		¿El número de estudiantes por aula de la Universidad Tecnológica de los Andes es adecuado para el desarrollo de las clases?			¿La plana docente de la Universidad Tecnológica de los Andes es adecuada para el óptimo aprendizaje del alumnado?		¿Recibe algún tipo de información sobre la Universidad Tecnológica de los Andes a su correo electrónico?		¿Usualmente encuentra publicidad en redes sociales relacionado a la Universidad Tecnológica de los Andes?		¿La Universidad Tecnológica de los Andes promueve eventos culturales y deportivos?	
ESCALA		N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	
Nunca		2	1%	3	1%	1	0%	0	0%	4	2%	1	0%	0	0%	
Casi Nunca		4	2%	8	4%	0	0%	2	1%	1	0%	11	5%	8	4%	
A veces		52	24%	43	20%	38	17%	45	20%	51	23%	48	22%	45	20%	
Casi Siempre		92	42%	97	44%	103	47%	98	45%	80	36%	86	39%	85	39%	
Siempre		70	32%	69	31%	78	35%	75	34%	84	38%	74	34%	82	37%	
GESTION FINANCIERA	DIMENSIONES	Organización financiera														
		El manejo cuidadoso y algo rígido del presupuesto por parte de la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco pudo haber limitado ciertas mejoras en el entorno y la experiencia universitaria. Esto se refleja en la opinión de los estudiantes del ciclo 2021-I, quienes mostraron bajos niveles de satisfacción con el ambiente (24%), el diseño del lugar (20%) y los espacios sociales (20%). Estos resultados sugieren que, si bien hubo un control en el uso de los recursos, aún hay aspectos importantes del entorno estudiantil que necesitan mayor atención para lograr una experiencia más completa y satisfactoria.							La cuidadosa administración del presupuesto por parte de la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco pudo haber dejado en segundo plano iniciativas importantes para fortalecer la relación con sus estudiantes. Esto se refleja en la baja valoración que dieron los alumnos del ciclo 2021-I, aspectos como la comunicación institucional (23%), la promoción de la universidad (22%) y la realización de eventos deportivos y culturales (20%). Estos resultados sugieren que, si bien es importante un buen manejo financiero, también lo es invertir en espacios y actividades que generen cercanía, identidad y una experiencia universitaria más enriquecedora.							

Nota: Resumen de los resultados finales de gestión financiera y posicionamiento estratégico.

POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO															
<p>La gestión financiera de la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco durante el año 2021 mostró una relación limitada con el posicionamiento estratégico institucional, evidenciando que las prácticas reflejadas en el Presupuesto General y los Estados Financieros Consolidados contribuyeron solo de manera marginal a mejoras en dimensiones clave del posicionamiento estratégico como el producto asociado con el servicio, el precio, la distribución y la promoción, según la percepción de los estudiantes del periodo 2021-I.</p>															
DIMENSIONES		Distribución del servicio							Promoción						
INDICADORES		Ambientales		Diseño de lugar		Sociales			Programa de comunicación		Elementos promocionales		Eventos culturales y deportivos		
ITEMS		¿La Universidad Tecnológica de los Andes cuenta con un ambiente de estudios que propicia el clima óptimo de aprendizaje para los estudiantes?		¿La infraestructura y el equipamiento de la Universidad Tecnológica de los Andes son adecuadas para la prestación del servicio educativo?		¿El número de estudiantes por aula de la Universidad Tecnológica de los Andes es adecuado para el desarrollo de las clases?		¿La plana docente de la Universidad Tecnológica de los Andes es adecuada para el óptimo aprendizaje del alumnado?		¿Recibe algún tipo de información sobre la Universidad Tecnológica de los Andes a su correo electrónico?		¿Usualmente encuentra publicidad en redes sociales relacionado a la Universidad Tecnológica de los Andes?		¿La Universidad Tecnológica de los Andes promueve eventos culturales y deportivos?	
ESCALA		N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total
Nunca		2	1%	3	1%	1	0%	0	0%	4	2%	1	0%	0	0%
Casi Nunca		4	2%	8	4%	0	0%	2	1%	1	0%	11	5%	8	4%
A veces		52	24%	43	20%	38	17%	45	20%	51	23%	48	22%	45	20%
Casi Siempre		92	42%	97	44%	103	47%	98	45%	80	36%	86	39%	85	39%
Siempre		70	32%	69	31%	78	35%	75	34%	84	38%	74	34%	82	37%
GESTION FINANCIERA		DIMENSIONES													
Dirección financiera		<p>Cuando la dirección financiera se enfoca de manera estricta en la eficiencia y la centralización de decisiones, puede impedir la inversión en aspectos clave que impactan directamente en la percepción y experiencia del estudiante. En el caso de la Universidad Tecnológica de los Andes, esta orientación se traduce en un bajo posicionamiento estratégico, evidenciado por la baja valoración de elementos como el ambiente institucional, el diseño de los espacios y la calidad de la interacción social, que forman parte de la dimensión distribución del servicio. Estos factores, aunque no siempre considerados prioritarios en la gestión financiera, son fundamentales para construir una imagen positiva y diferenciadora en el entorno educativo. Así, una gestión financiera muy rigurosa, si no se equilibra con una visión estratégica más integral, puede terminar afectando la conexión emocional y funcional que los estudiantes establecen con la institución.</p>							<p>Cuando la dirección financiera prioriza únicamente la estabilidad presupuestaria y deja de lado la inversión en iniciativas que fortalezcan la imagen institucional, como la promoción y la comunicación, se generan vacíos en la percepción que tienen los estudiantes sobre la universidad. La baja aceptación de elementos como los programas de comunicación, los materiales promocionales y los eventos deportivos y culturales evidencia que estas áreas no están siendo suficientemente atendidas. Esto limita el impacto positivo que estas acciones podrían tener en el posicionamiento estratégico, debilitando la conexión de la institución con su comunidad y reduciendo su capacidad de destacarse en un entorno competitivo.</p>						

Nota: Resumen de los resultados finales de gestión financiera y posicionamiento estratégico.

POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO																
<p>La gestión financiera de la Universidad Tecnológica de los Andes filial Cusco durante el año 2021 mostró una relación limitada con el posicionamiento estratégico institucional, evidenciando que las prácticas reflejadas en el Presupuesto General y los Estados Financieros Consolidados contribuyeron solo de manera marginal a mejoras en dimensiones clave del posicionamiento estratégico como el producto asociado con el servicio, el precio, la distribución y la promoción, según la percepción de los estudiantes del periodo 2021-I.</p>																
DIMENSIONES		Distribución del servicio							Promoción							
INDICADORES		Ambientales		Diseño de lugar		Sociales			Programa de comunicación		Elementos promocionales		Eventos culturales y deportivos			
ITEMS		¿La Universidad Tecnológica de los Andes cuenta con un ambiente de estudios que propicia el clima óptimo de aprendizaje para los estudiantes?		¿La infraestructura y el equipamiento de la Universidad Tecnológica de los Andes son adecuadas para la prestación del servicio educativo?		¿El número de estudiantes por aula de la Universidad Tecnológica de los Andes es adecuado para el desarrollo de las clases?			¿La plana docente de la Universidad Tecnológica de los Andes es adecuada para el óptimo aprendizaje del alumnado?		¿Recibe algún tipo de información sobre la Universidad Tecnológica de los Andes a su correo electrónico?		¿Usualmente encuentra publicidad en redes sociales relacionado a la Universidad Tecnológica de los Andes?		¿La Universidad Tecnológica de los Andes promueve eventos culturales y deportivos?	
ESCALA		N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	N° DE ALUMNOS	Recuento % del total	
Nunca		2	1%	3	1%	1	0%	0	0%	4	2%	1	0%	0	0%	
Casi Nunca		4	2%	8	4%	0	0%	2	1%	1	0%	11	5%	8	4%	
A veces		52	24%	43	20%	38	17%	45	20%	51	23%	48	22%	45	20%	
Casi Siempre		92	42%	97	44%	103	47%	98	45%	80	36%	86	39%	85	39%	
Siempre		70	32%	69	31%	78	35%	75	34%	84	38%	74	34%	82	37%	
GESTION FINANCIERA	DIMENSIONES	<p>La universidad priorizó un control estricto de sus recursos, pero esa precaución pudo haber limitado mejoras visibles para los estudiantes. Esto se reflejó en una percepción poco favorable sobre el ambiente, el diseño de los espacios y las áreas sociales. Si bien es importante cuidar el presupuesto, también lo es destinar parte de esos recursos a crear entornos más acogedores y funcionales, ya que esto influye directamente en cómo los estudiantes valoran y se identifican con su institución.</p>							<p>Un control financiero demasiado rígido puede estar limitando la capacidad de la universidad para invertir en actividades que fortalezcan su imagen institucional, como la comunicación, la promoción o la organización de eventos culturales y deportivos. Esta falta de inversión se ve reflejada en la baja aceptación de estas iniciativas por parte de los estudiantes, quienes perciben una presencia institucional poco activa o cercana, lo que debilita el posicionamiento estratégico de la universidad en su entorno educativo.</p>							

Nota: Resumen de los resultados finales de gestión financiera y posicionamiento estratégico.

5.3. Discusión de resultados

5.3.1. Relación de los resultados con otros estudios

Según el objetivo general, que consiste en determinar la influencia de la gestión financiera en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes, sede Cusco, durante el periodo 2021, los resultados presentados en la Tabla N.º 10 muestran una correlación positiva de magnitud media ($r = 0.244$) entre ambas variables. Esto evidencia una relación directa entre la gestión financiera y el posicionamiento estratégico, coincidiendo con lo reportado en el estudio de Pasquel (2019) en su tesis titulada; *“La Gestión Financiera Y Los Niveles De Satisfacción De Clientes Y Usuarios Del Banco De La Nación”*, el autor concluyó que existe una relación significativa entre la gestión financiera y los niveles de satisfacción de los clientes. En este sentido, se afirma que los hallazgos de la presente investigación son coherentes con dicho antecedente, y que, según nuestros resultados, la gestión financiera ejerce una influencia significativa en el posicionamiento estratégico.

De acuerdo al primer objetivo específico, que busca determinar la influencia de la planificación financiera en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes, sede Cusco, durante el año 2021, los resultados expuestos en la Tabla N.º 11 muestran una correlación positiva de magnitud media ($r = 0.351$). Esto indica que la planificación financiera ejerce una influencia positiva moderada sobre el posicionamiento estratégico de la institución en el periodo analizado, hallazgo que guarda concordancia con lo reportado por Torres y De la Cruz (2022), en su tesis titulada; *“Marketing Digital y su influencia en la Gestión Financiera de Mi Banco, Huancayo – 2020”*, se plantea que la planificación financiera refuerza el compromiso de la administración por conservar la capacidad organizativa dentro de un estándar establecido, lo que contribuye a generar valor y asegurar la sostenibilidad de la institución en el futuro previsible. Esto permite afirmar que los resultados obtenidos en la presente investigación coinciden con dicho

antecedente y evidencian que la planificación financiera posee una incidencia significativa en el posicionamiento estratégico.

De acuerdo al segundo objetivo específico, orientado a determinar la influencia de la organización financiera en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes, sede Cusco, durante el año 2021, los resultados mostrados en la Tabla N.º 12 evidencian una correlación negativa de baja magnitud ($r = -0.012$). Este resultado indica que la organización financiera presenta una influencia levemente negativa sobre el posicionamiento estratégico de la institución en el periodo analizado, hallazgo que, al ser contrastado, guarda relación con lo reportado por Pasquel (2019) en su tesis titulada; *“La Gestión Financiera Y Los Niveles De Satisfacción De Clientes Y Usuarios Del Banco De La Nación”*, en sus fundamentos teóricos, se señala que la organización financiera alude a la conformación de departamentos o unidades, la distribución de la autoridad y las responsabilidades, las características del personal que integra la institución y el propósito que se busca al diseñar su estructura. A partir de ello, se concluye que los resultados obtenidos en la presente investigación no coinciden con dicho antecedente y que la organización financiera no ejerce una influencia significativa sobre el posicionamiento estratégico.

De acuerdo al tercer objetivo específico, orientado a determinar la influencia de la dirección financiera en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes, sede Cusco, durante el año 2021, los resultados presentados en la Tabla N.º 13 muestran una correlación negativa de magnitud media ($r = -0.118$). Este hallazgo indica que la dirección financiera ejerce una influencia moderadamente negativa sobre el posicionamiento estratégico de la institución en el periodo analizado, resultado que, al ser contrastado, guarda relación con lo señalado por Pasquel (2019) en su tesis titulada; *“La Gestión Financiera Y Los Niveles De Satisfacción De Clientes Y Usuarios Del Banco De La Nación”*, en el marco de sus fundamentos teóricos, se establece que la dirección financiera implica la emisión de instrucciones, asignaciones y órdenes, así como la

supervisión y orientación de los subordinados para garantizar el cumplimiento de dichas directrices. También comprende la motivación del personal con el fin de que desempeñe sus funciones con disposición y entusiasmo para alcanzar los objetivos de la organización. A partir de ello, se concluye que los resultados obtenidos en esta investigación no coinciden con el antecedente mencionado y que la dirección financiera no presenta una influencia significativa sobre el posicionamiento estratégico.

De acuerdo al cuarto objetivo específico, enfocado en determinar la incidencia del control financiero sobre el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes, sede Cusco, durante el año 2021, los resultados mostrados en la Tabla N.º 14 revelan una correlación negativa de magnitud media ($r = -0.209$). Este hallazgo sugiere que el control financiero ejerce una influencia moderadamente negativa en el posicionamiento estratégico de la institución en el periodo analizado, resultado que, al compararse, presenta concordancia con lo reportado por Torres y De la Cruz (2022), en su tesis titulada; *“Marketing Digital y su influencia en la Gestión Financiera de Mi Banco, Huancayo – 2020”*, en su base teórica se establece que el control financiero comprende el conjunto de normas y procedimientos diseñados para supervisar, registrar, evaluar y comunicar las operaciones financieras de una organización. A partir de ello, se concluye que los resultados obtenidos en esta investigación no coinciden con el antecedente citado y que el control financiero no ejerce una influencia significativa sobre el posicionamiento estratégico.

5.3.2. Limitaciones de la investigación

Al desarrollar nuestra investigación se pretendió aplicar una guía de entrevista al personal administrativo responsable de la gestión financiera de la Universidad Tecnológica de los Andes de la filial Cusco, por lo cual no tuvimos una positiva cooperación por parte de dicho personal, los cuales nos expusieron que el manejo de la información financiera es delicado y confidencial, en consecuencia nos recomendaron la utilización de la información financiera disponible en el portal de transparencia de la Universidad Tecnológica de los Andes.

No se encontró suficientes estudios precedentes que contengan ambas variables investigadas es decir hubo poca información sobre la influencia de la gestión financiera en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la filial Cusco.

VI. Conclusiones

- 1 Se determinó que la gestión financiera tiene una influencia positiva débil en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021. De acuerdo con los análisis estadísticos, el coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0,244, con un valor p de 0,145. Esto indica que, si bien existe un vínculo directo entre ambas variables, su grado de influencia es limitado, lo que permite concluir que la gestión financiera no desempeñó un papel determinante en la definición del posicionamiento estratégico en el periodo analizado.
- 2 Se evidenció que la planificación financiera tiene una influencia positiva media en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021. Los resultados muestran un coeficiente Rho Spearman de 0,351 y un valor p de 0,354, lo que refleja una conexión moderada entre ambas variables. Esto respalda la idea de que una mayor planificación financiera tiende a favorecer un mejor posicionamiento estratégico.
- 3 Se logró conocer que la organización financiera tiene una influencia negativa débil en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021. El análisis arrojó un Rho Spearman de -0,012 y un valor p de 0,978, lo que revela una relación prácticamente nula desde el punto de vista estadístico. En consecuencia, se concluye que el cumplimiento de procesos de organización financiera no representó un factor relevante para el posicionamiento estratégico.
- 4 Se logró conocer que la dirección financiera tiene una influencia negativa media en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021. El coeficiente de Rho Spearman fue de -0,118 y el valor p de 0,729, lo que indica una relación inversa moderada. Esto lleva a concluir que la aplicación de prácticas de dirección financiera no tuvo un impacto significativo en la posición estratégica de la Universidad.

- 5 Se logró conocer que el control financiero tiene una influencia negativa media en el posicionamiento estratégico de la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad del Cusco en el periodo 2021. Los datos estadísticos indican un Rho Spearman de -0,209 y un valor p de 0,589, reflejando una relación inversa moderada entre ambas variables. Por lo tanto, se establece que el cumplimiento de actividades de control financiero no influyó de manera significativa en el posicionamiento estratégico de la institución.

VII. Recomendaciones

1. Se recomienda que la Universidad Tecnológica de los Andes fortalezca su sistema de gestión financiera, orientando no solo al control y distribución de recursos, sino también alineando las decisiones financieras con objetivos institucionales de posicionamiento. Esto implica desarrollar políticas financieras más enfocadas en mejorar el valor académico del servicio, la infraestructura académica, y la imagen institucional, aspectos que inciden directamente en la percepción de los estudiantes y en la competitividad de la universidad.
2. Se recomienda fortalecer la planificación financiera institucional, alineándola de manera explícita con los objetivos de posicionamiento estratégico. Esto implica priorizar inversiones en áreas clave como calidad académica, infraestructura y servicios, e incorporar indicadores que permitan evaluar su impacto en la imagen y competitividad de la universidad.
3. Se recomienda realizar una revisión básica de la organización financiera, con el fin de identificar posibles mejoras en la distribución de funciones, los tiempos de atención y la coordinación con otras áreas. No se trata de una reestructuración compleja, sino de hacer pequeños ajustes que faciliten el trabajo diario y mejoren la eficiencia interna, lo que indirectamente también puede beneficiar el posicionamiento estratégico de la universidad.
4. Se recomienda fortalecer la dirección financiera a través de la capacitación y el trabajo colaborativo. Promover que los responsables del área financiera participen en talleres o cursos sobre gestión estratégica puede ser una buena manera de alinear mejor sus decisiones con los objetivos institucionales. Además, se sugiere mantener una comunicación más cercana entre la dirección financiera y las demás áreas de la universidad para tomar decisiones más coordinadas.
5. Se recomienda que el control financiero se enfoque no solo en verificar gastos, sino también en evaluar cómo se están usando los recursos para cumplir con los objetivos de la universidad. Para ello, se puede empezar por establecer controles sencillos, como

revisiones trimestrales o reportes de avance. Esta mejora puede contribuir a una mayor transparencia y a una mejor imagen institucional.

VIII. Referencias

- Agasisti, B. (27 de 02 de 2019). *Nada es gratis*. Obtenido de <https://nadaesgratis.es/admin/como-el-posicionamiento-estrategico-influye-en-el-desempeno-de-las-universidades>
- Agasisti, T., & Berbegal, J. (27 de 02 de 2019). *Nada es gratis*. Obtenido de <https://nadaesgratis.es/admin/como-el-posicionamiento-estrategico-influye-en-el-desempeno-de-las-universidades>
- Al Ries, J. T. (2009). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Alcalde, P. (2019). *Calidad*. España: Graficas Suma S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=sjqIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio*. Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/4754>
- ANDES, U. T. (2022). *Transparencia*. Obtenido de <https://transparencia.utea.edu.pe/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico: Marisa de Anta. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Baca, G. (2017). *Evaluacion de proyectos*. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://pabloreyesviol.wordpress.c>

om/wp-content/uploads/2018/05/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf

Banco Interamericano de Desarrollo. (20 de 05 de 2020). Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-educacion-superior-en-tiempos-de-COVID-19-Aportes-de-la-Segunda-Reunion-del-Di%C3%A1logo-Virtual-con-Rectores-de-Universidades-Lideres-de-America-Latina.pdf>

Berrio, J. A. (2022). *La gestión financiera y su incidencia en la liquidez de las empresas de diseño y construcción en el municipio de Maicao*. Guajira. Obtenido de <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/554/TESIS%20GESTION%20FINANCIERA%20Y%20SU%20LIQUIDEZ%20EN%20LAS%20EMPRESA%20DE%20DISE%C3%91O%20Y%20CONTRUCCION..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabezas, E. D., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introduccion a la metodologia de la investigacion cientifica* (Primera ed.). Ecuador: ESPE. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Cabrera, C., Fuentes, M., & Cerezo, G. (2017). La gestion financiera aplicada en organizaciones. *Revista cientifica dominio de las ciencias*, 220-232. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaGestionFinancieraAplicadaALasOrganizaciones-6174482%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaGestionFinancieraAplicadaALasOrganizaciones-6174482%20(1).pdf)

Capillo, E. R. (2022). *Gestion financiera y la incidencia en la rentabilidad de la empresa*. Ediciones Lexicom S.A.C 2018. Lima. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1996/TRABAJO%20DE%20INVESTIGACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Carrion, M., Vaca, E., & Pacheco, A. (2021). Incidencia de la direccion financia en las MIPYMES comerciales de productos alimenticios de la ciudad de Machala. *Revista Revoluciones. Estudios en Ciencia Política, Humanidades y Sociales*, 53-65. Obtenido de <https://www.revistarevoluciones.com/index.php/rr/article/view/53/132>
- Chaca, C. F., & Ordoñez, M. F. (2015). *Marketing Posicionamiento de Imagen de la Universidad Politecnica Salesiana sede Cuenca*. Tesis de Titulacion, Universidad Politecnica Salesiana, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7979/1/UPS-CT004845.pdf>
- Chancasanampa, L. S., & Zorrilla, R. K. (2019). *Presupuesto y Gestión Financiera de las instituciones educativas de jornada escolar completa distrito de Pampas, 2018*. Huancayo. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2526/T037_N%c2%aa%2020104074_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Choquehuanca, E. B. (2022). *La calidad del servicio y la gestion financiera de la Municipalidad provincial de Huaura 2021*. Huacho. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6695/TESIS%20C HOQUEHUANCA%20VALLADARES%20ERIKA%20BETSABELL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chuquipiondo, M. L., & Morales, A. (2020). *Presupuesto y gestión financiera en Instituciones Educativas de Educación Inicial - 2020*. Lima. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3993/Milagros_Tra bajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cordoba, M. (2012). *Gestión Financiera*. Bogota: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=cr80DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=objetivo+de+la+gestion+financiera&ots=ir7vUGDm-a&sig=IIZVQtCzB3sn4H0PMVSKSZOaz_o#v=onepage&q&f=true

- Cordoba, M. (2014). *Análisis Financiero*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/An%C3%A1lisis_financiero_1ra_edici%C3%B3n/_dvDDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=tipos+de+control+financiero&pg=PT401&printsec=frontcover
- De Mateo Perez, R., Berges, L., & Sabater, M. (2009). *Gestión de Empresas de Comunicación*. Sevilla España: Comunicacion Social. Obtenido de <https://books.google.co.ve/books?id=HkYPGzKlsilC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Del Pilar Gonzales, Y. (2019). *Percepcion de la calidad educativa y analisis de estrategias de posicionamiento en el instituto ISATEC*. Lambayeque. Obtenido de https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5976/Gonzales_Quiroz_Yessenia_del_Pilar.pdf?sequence=3
- Diez de Castro, E. C., Sanchez, M., & Martin, E. (2001). *Comunicaciones de marketing: Planificacion y control*. España: Piramide. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=29654>
- Ediciones Díaz de Santos S.A. (2012). *Toma de decisiones Eficaces*. Madrid: Mapcal S.A. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Toma_de_decisiones_eficaces/bOuODwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Toma+de+decisiones+Eficaces+diaz&printsec=frontcover
- Estudia Peru. (19 de 01 de 2021). *Estudia Peru*. Obtenido de <https://estudiaperu.pe/universidades/utea/>
- Gallardo, E. (2011). *Fundamentos de la Administración*. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/17604/6/Fundamentos%20Administracion%20EGallardo.pdf>

Gerencia De Cultura Tributaria y Aduanera - SUNAT. (2020). *Glosario de terminos sobre Cultura Tributaria*. Lima.

Gonzalez, E. G. (2020). *Cumplimiento de las funciones de la gestión financiera en las micro y pequeñas empresas, clientes de la Institución Financiera Mibanco de la ciudad de Cusco* 2019. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4644/Erick_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Grade. (2019). *Problemas y perspectivas de las universidades peruanas*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.grade.org.pe/upload/publicaciones/archivo/download/pubs/NPD/NPD12-2.pdf>

Gudino, J. (2011). *Glosario financiero y comercial*. Bogotá: Casico Digital. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Glosario_Financiero_y_Comercial.html?id=A-LxwQEACAAJ&redir_esc=y

Hechavarria, S. (s.f.). *Los tipos de escalas y ejemplos para su dueño*. Obtenido de http://uvsfajardo.sld.cu/sites/uvsfajardo.sld.cu/files/tipos_de_escalas_y_ejemplos_de_diseno.pdf

Hernández , N., Espinosa, D., & Salazar, Y. (2014). La teoría de la gestión financiera operativa desde la perspectiva marxista Economía y Desarrollo. *Economía y Desarrollo*, 161-173. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541209013.pdf>

Hernandez, N., Espinosa, D., & Salazar, Y. (2014). La teoria de la gestion financiera operativa desde la perspectiva marxista. *Economía y Desarrollo*, 161-173. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541209013.pdf>

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Del Pilar, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Herrera, B. H. (2022). *La gestión financiera y la liquidez en una Universidad Privada, Lima 2020*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/709af9df-200d-408f-8895-93637962b1e7/content>
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1993). *Metodología*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barrientos_m_e/capitulo3.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Marisa de Anta. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Larrosa, J., Cruz, G., & Sayay, S. (2020). Las Tendencias de la Organización Empresarial. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 1-8. Obtenido de <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v2.n1.a7>
- Lynn, S. (2023). *Los riesgos que enfrentan las universidades a nivel mundial*. Obtenido de <https://www.lynnsilvera.com/2024/01/los-riesgos-que-enfrentan-las.html#:~:text=Los%20riesgos%20internos%20incluyen%20la,tecnol%C3%B3gica%20y%20el%20cambio%20clim%C3%A1tico.>
- Ministerio de Educación. (03 de 07 de 2014). *Ley Universitaria 30220*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/ley_universitaria_04_02_2022.pdf
- Morales, A., & Morales, J. A. (2014). *Planeación financiera*. Mexico: Grupo editorial patria. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=SdvhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>

Munuera, J. L., & Rodriguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Pasquel, R. F. (2019). *La gestion financiera y los niveles de satisfaccion de clientes y usuarios del Banco de la Nacion*. Huanuco. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5370/PGPDS00040P27.pdf?sequence=1>

Pavon, M. (2012). *Diccionario Económico y Financiero*. Barcelona: Safe Creative. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=q8uTusGjyfoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Peña, S. (2017). *Analisis de datos*. Colombia: Fondo editorial Areandino. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>

Posligua, J. C. (2021). *Gestion financiera y administrativa y su incidencia en la calidad de servicios del cuerpo de bomberos de San Vicente 2019*. Manta. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4264/1/ULEAM-POSG-CF.FFT-0064.pdf>

Rilo, C. (2014). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales* (Quinta ed.). España: Elearning S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=u7RWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Rivadeneira, C. O. (2023). *Gestion financiera del distrito de salud San Lorenzo y su relacion en la calidad del servicio de laboratorio clinico del hospital basico fiscomisional divina providencia.* Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/6986/1/RIVADENEIRA%20GASPAR%20CHRISTIAN.pdf>
- Robles, C. L. (2012). *Fundamentos de administracion financiera.* Mexico: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-49-Fundamentos-de-administracion-Financiera.pdf>
- Sanchez, C. Y. (2019). *La calidad de servicio y su incidencia en la gestion financiera de la clinica San Bartolome de Huacho 2018.* Huacho. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4179/Carla%20Yanet%20S%C3%A1nchez%20Gonzalez.pdf?sequence=3>
- Solano, C. C. (2020). *Analisis del efecto de la gestion financiera de la secretaria de educacion departamental en la calidad de los servicios de la institucion educativa el carmelo del municipio de San Juan del cesa la Guajira.* Guajira. Obtenido de https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/349/TRABAJO%20DE%20GRADO%20CELIA_SOLANO%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sunedu. (09 de 11 de 2022). *Sunedu.* Obtenido de <https://www.sunedu.gob.pe/licenciamiento-institucional/#:~:text=El%20Licenciamiento%20Institucional%20es%20un,poder%20brindar%20el%20servicio%20educativo.>
- Tarzijan, J. (2018). *Fundamentos de la Estrategia Empresarial.* Santiago, Chile: Ledicinesuc. Obtenido de <https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587785623/Fundamentos+De+Estrategia+Empresarial>

- Terrazas, R. A. (2009). Modelo de gestion financiera para una organizacion. *Perspectivas*, 55-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159005.pdf>
- Torres Espinal, G. R., & De La Cruz Arango, E. D. (2022). *Marketing Digital y su influencia en la Gestión Financiera de Mi Banco, Huancayo - 2020*. Obtenido de <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/7354?show=full&locale-attribute=en>
- Treviño, R. (2000). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. Mexico: McGraw Hill. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Publicidad.html?id=YgDOJgAACAAJ&redir_esc=y
- Universidad Tecnológica de los Andes. (19 de 10 de 2021). *Plan Operativo Institucional 2021*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://transparencia.utea.edu.pe/download/EJE-GOBIERNO-Y-GESTION/DOCUMENTOS-DE-GESTION/PLANES-POLITICA-Y-DIRECTIVA/AB958-PLAN-OPERATIVO-INSTITUCIONAL-2021.pdf>
- Valderrama Mendoza, S., & Jaimes Velasquez, C. A. (2019). *El desarrollo de la tesis, descriptiva, comparativa, correlacional y cuasiexperimental*. Obtenido de <https://cris.ulima.edu.pe/es/publications/el-desarrollo-de-la-tesis-descriptiva-comparativa-correlacional-y>
- Velasquez, C. A. (2019). *Estrategias de marketing para el posicionamiento del instituto de idiomas de la universidad nacional de san antonio abad del cusco período 2018*. Cusco. Obtenido de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6509/253T20191282_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vidales, L. (2003). *Glosario de Terminos Financieros*. Mexicalí: Plaza y Valdes SA. Obtenido de

https://books.google.co.ve/books?id=Z_Eyqx6XPqYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Wernke, R., Junges, I., & Pires de Barros, V. (2020). *Influence of Strategic Positioning on Adoption of Financial. Brasil.* Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4775/477562247016/477562247016_2.pdf

Los anexos, panel fotográfico y otros documentos están resguardados en la oficina de repositorio digital institucional en la Biblioteca Central de la Universidad Tecnológica de los Andes