



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
Escuela de Post Grado

Maestría en Ciencias Administrativas

TESIS

LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INSTITUTO JUAN
BOSCO DE HUÁNUCO, 2018.

Para optar el Grado Académico de:
MAESTRO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Mención en Gestión Pública

AUTOR

MARTEL CARRANZA Christian Paolo

ASESOR

Mtro. SOTO ESPEJO, Simeón

Huánuco - Perú
2018



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

Escuela de Post Grado

Facultad de Ciencias Empresariales

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL GRADO DE
MAESTRO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 03:00 pm, a los 19 días del mes de diciembre del año dos mil dieciocho, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales, "San Juan Pablo II" (Aula 202-P5), se reunió el jurado calificador, integrados por los docentes: Dr. Oscar Augusto CAMPOS SALAZAR (Presidente), Dr. Teófilo LOARTE ALVARADO (Secretario) y el Mg. Tomas Dalí, VILLENA ANDRADE (Vocal); nombrados mediante Resolución N° 766-2018-D-EPG-UDH, de fecha 26 de noviembre del año dos mil dieciocho y el aspirante al Grado Académico de Maestro, MARTEL CARRANZA, Christian Paolo.

Luego de la instalación y verificación de los documentos correspondientes, el Presidente del jurado invitó al graduando a proceder a la exposición y defensa de su tesis titulada: "LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INSTITUTO JUAN BOSCO DE HUÁNUCO, 2018", para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias Administrativas, mención: Gestión Pública.

Concluida la exposición, se procedió a la evaluación correspondiente, luego el presidente del Jurado comunicó el resultado, habiendo obtenido la nota Diecisiete (17) con la calificación de Muy BUENO; al mismo tiempo recomendó a la Escuela de Post Grado, se le otorgue el grado académico de Maestro en Ciencias Administrativas, con mención en Gestión Pública al graduando MARTEL CARRANZA, Christian Paolo.

Se suscribe la presente Acta en tres originales y siendo las 4.55 horas, se da por concluido el acto académico de sustentación.

PRESIDENTE

Dr. Oscar Augusto CAMPOS
SALAZAR

SECRETARIO

Dr. Teófilo LOARTE ALVARADO

VOCAL

Mg. Tomas Dalí, VILLENA ANDRADE

DEDICATORIA

A mis hijos Carlos, Daniella, Matiah y
Nathalie que son la fuerza motriz de mi
existir.

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer a la Universidad de Huánuco por albergarme en su seno educativo durante dos años y generar en mi persona conocimientos académicos fundamentales para el futuro que me espera.

Deseo brindar un reconocimiento especial a los docentes de la Escuela de Post Grado de la Universidad de Huánuco por sus sabios conocimientos compartidos en aula.

Finalmente y no menos importante al Instituto Juan Bosco de Huánuco por colaborar en el desarrollo del trabajo de investigación, mil gracias.

ÍNDICE

Contenido	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Descripción del problema	11
1.2. Formulación del problema	13
Problema General	13
Problemas Específicos	13
1.3. Objetivo general	13
1.4. Objetivos específicos	13
1.5. Justificación de la investigación	14
Justificación Teórica	14
Justificación Práctica	14
Justificación Metodológica	14
1.6. Limitaciones de la investigación	14
1.7. Viabilidad de la Investigación	14
CAPÍTULO II	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes de la investigación	16
Antecedentes Internacionales	16
Antecedentes Nacionales	20
Antecedentes Locales	23
2.2. Bases teóricas	27
2.2.1. Posicionamiento de marca	27
El posicionamiento y la percepción	28
La era del posicionamiento	29
Pero, ¿Por qué posicionarse?	29
Comunicación activa	31

Beneficios o valores empresariales	31
Estrategias empresariales.....	31
2.2.2. Gestión administrativa	32
Procesos administrativos.....	34
Planeación	35
Organización	35
Dirección	36
Control.....	36
Potencial Humano	36
Satisfacción de las necesidades del usuario.....	38
2.3. Definiciones conceptuales	38
2.4 Hipótesis	41
Hipótesis General	41
Hipótesis Específicas.....	41
2.5. Variables.....	41
2.5.1. Variable dependiente.....	41
2.5.2. Variable independiente.....	41
2.6. Operacionalización de variables (Dimensiones e Indicadores)	42
CAPÍTULO III	44
MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. Tipo de investigación	44
3.1.1. Enfoque.....	44
3.1.2. Alcance o nivel.....	44
3.1.3. Diseño	45
3.2. Población y muestra	46
3.2.1. Población	46
3.2.2. Muestra	47
3.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	48
3.3.1. Técnicas.....	48
3.3.2. Instrumentos.....	49
3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	50
CAPÍTULO IV	52
RESULTADOS	52
4.1. Selección y Validación de los Instrumentos.....	52
4.2. Presentación de Resultados.....	55
4.3. Contrastación de la Hipótesis.....	96

CAPÍTULO V	99
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	99
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
ANEXOS	108
Matriz de Consistencia	109
Operacionalización de variables	110
Instrumento N° 1: Gestión administrativa	112
Instrumento N° 2: Posicionamiento de marca.....	114
Galería Fotográfica.....	116

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como finalidad analizar la relación existente entre las variables de investigación “Gestión Administrativa” y Posicionamiento de Marca” en el Instituto Juan Bosco de Huánuco durante el primer semestre académico 2018. El trabajo de investigación perteneció al enfoque cuantitativo y su diseño fue no experimental, se recolectó datos por intermedio de una encuesta de opinión para conocer el comportamiento de las variables de estudio. Se obtuvo un nivel relacional positivo fuerte (0.758) interpretado con la prueba correlacional de Pearson. En tal sentido se concluyó que existe una relación significativa entre la “Gestión Administrativa” y el “Posicionamiento de Marca” en la empresa educativa Instituto Juan Bosco de Huánuco.

Palabras Claves: Administración, Gestión, Marca, Posicionamiento, Procesos.

ABSTRACT

The purpose of the research work was to analyze the relationship between the research variables "Administrative Management" and Brand Positioning "at the Juan Bosco Institute in Huánuco during the first academic semester 2018. The research work belonged to the quantitative approach and its design It was not experimental, data was collected through an opinion poll to know the behavior of the study variables. It is obtained a strong positive relational level (0.758) interpreted with Pearson's correlation test. In this sense, it was concluded that there is a significant relationship between "Administrative Management" and "Brand Positioning" in the educational company Instituto Juan Bosco de Huánuco.

Keywords: Administration, Management, Brand, Positioning, Processes.

INTRODUCCIÓN

Las empresas en el entorno internacional han cambiado considerablemente sus objetivos estratégicos, entre los objetivos que hoy en día observamos una dedicación exclusiva es el posicionamiento de sus empresas en lugares que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. La imagen de la marca de una empresa es la representación mental de sus valores o atributos que se perciben en el colectivo de una compañía en particular. Por lo tanto, el posicionamiento de la marca está estrechamente relacionada con la confianza que la misma genera en su mercado potencial. El trabajo de investigación “LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INSTITUTO JUAN BOSCO DE HUÁNUCO, 2018”, está estructurado de la siguiente forma:

En el Capítulo I, encontraremos la descripción del problema de investigación y cuáles fueron los principales objetivos del trabajo de investigación. También se incluyó una breve descripción de las limitaciones que se halló en el desarrollo de la investigación.

En el Capítulo II, se redactó las principales bases teóricas que dio sustento a las variables de estudio.

En el Capítulo III, se presentó los materiales y métodos que se utilizó en todo el proceso investigativo.

En el Capítulo IV, se observa la organización de los resultados obtenidos producto del procesamiento de las encuestas sometidas a la muestra de estudio, también se evidencia la prueba de hipótesis realizada en el estudio.

En el Capítulo V, se discutió los resultados obtenidos con los resultados y fundamentación teórica citados en el marco conceptual del trabajo de investigación.

Finalmente se redactó las principales conclusiones y recomendaciones producto del trabajo de investigación realizado en el Instituto Juan Bosco de Huánuco.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Las empresas en el entorno internacional han cambiado considerablemente sus objetivos estratégicos, entre los objetivos que hoy en día observamos una dedicación exclusiva, es el posicionamiento de sus empresas en lugares que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. La imagen de marca de una empresa es la representación mental de sus valores o atributos que se perciben en el colectivo de una compañía en particular. Por lo tanto, el posicionamiento de la marca está estrechamente relacionado con la confianza que la misma genera en su mercado potencial. Entre las empresas que han ganado un espacio en la mente del consumidor en base a diversas características intrínsecas y extrínsecas que poseen son Apple y Coca Cola. La estrategia de posicionamiento de marca del gigante informático Apple ha sido arrolladora. Apple ha a través del tiempo consiguió enamorar a sus consumidores con una propuesta distinta de valor caracterizada principalmente por los siguientes valores como son la innovación, exclusividad y calidad. Coca Cola: ¿Cuántas veces te han preguntado si no te importaba que te trajeran otra bebida gaseosa ante la ausencia de la Coca Cola que pedías, y has rechazado la propuesta? Pero el precio de Coca Cola no precisamente representa una ventaja comparativa para la marca, a pesar de ello Coca Cola ha conseguido sabido posicionarse entre el público y diferenciarse de sus rivales por una propuesta de valor de calidad.

Las diversas propuestas empresariales nacionales desean hoy en día más que antes ganarse la confianza del público, siendo este uno de los retos más complicados de superar. Generalmente, se necesitan muchos años de experiencia para cumplir con las expectativas de los clientes y lograr su fidelización. En el rubro educativa la gestión administrativa suele ser un aliado estratégico para consolidar su presencia en el mercado nacional, un ejemplo de ello tenemos las empresas educativas privadas que buscan realizar a través de cuatro funciones

específicas: planeación, organización, dirección y control; brindar a sus estudiantes experiencias agradables que ayuden a futuro consolidar una imagen de empresa moderna predispuesta a solucionar las dudas de sus estudiantes. La universidad Continental de Huancayo posee en la actualidad una plataforma digital atractiva, la cual cumple con diversos roles que va desde un mural de actualización de información digital hasta un sistema de trámite documentario que cumple su objetivo a cabalidad que es brindar al estudiante universitario un servicio vanguardista y eficiente que no tiene nada que envidiar a las universidades del primer mundo. De ahí parte la inquietud del investigador de tratar de relacionar la variable “gestión administrativa” y como esta puede ayudar al “posicionamiento de marca” de un empresa dentro del servicio educativo en el nivel superior.

En Huánuco observamos que muchas marcas han conseguido un lugar en la mente del consumidor, no por poseer altos estándares de calidad sino por la vigencia que poseen dichas empresas en el tiempo. Pero el panorama cambió, con la incursión de empresas foráneas debido a la apertura de diversos supermercados en nuestra región y lugares vecinos permitiendo al consumidor evaluar otras propuestas, de esta forma invita al empresario a mejorar sus procesos y estrategias comerciales. Las empresas educativas no son ajenas a dicho contexto, por ello en la actualidad podemos visualizar constantes innovaciones en sus servicios persiguiendo un único objetivo que es mejorar los conocimientos y aptitudes de las personas. El Instituto Juan Bosco es una empresa local que posee 21 años en el mercado de Huánuco, con el siguiente trabajo de investigación se pretende evaluar ¿Cuál es la relación entre la gestión administrativa y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018?, con el objetivo de proporcionar a la institución líneas de acción que ayuden a mejorar su gestión administrativa y por ende consolidar su marca en la mente de su consumidor promedio que son los jóvenes de la región Huánuco.

1.2. Formulación del problema

Problema General

- **PG:** ¿Cuál es la relación entre la gestión administrativa y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018?

Problemas Específicos

- **PE 1:** ¿Cuál es la relación entre los procesos administrativos y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018?
- **PE 2:** ¿Cuál es la relación entre el potencial humano y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018?
- **PE 3:** ¿Cuál es la relación entre la satisfacción de las necesidades del usuario y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018?

1.3. Objetivo general

- **OG:** Determinar la relación existente entre la gestión administrativa y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018.

1.4. Objetivos específicos

- **OE 1:** Determinar la relación existente los procesos administrativos y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018.
- **OE 2:** Determinar la relación existente el potencial humano y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018.
- **OE 3:** Determinar la relación existente la satisfacción de las necesidades del usuario y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018.

1.5. Justificación de la investigación

Justificación Teórica

El investigador busco, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de gestión y procesos administrativos, encontrar soluciones que ayuden a la consolidación de la marca del Instituto Juan Bosco de Huánuco dentro de la región.

Justificación Práctica

De acuerdo a los objetivos de la investigación, se permitió encontrar conocimientos fundamentales y soluciones que coadyuven a la mejora de la gestión administrativa y por ende construir una marca sólida del Instituto Juan Bosco de Huánuco.

Justificación Metodológica

En función a lo planificado el investigador aplicó técnicas de investigación válidas como el cuestionario y su respectivo procesamiento informático para medir la incidencia de la gestión administrativa y el posicionamiento de la marca en la región Huánuco.

1.6. Limitaciones de la investigación

- **Informativas:**

El investigador no dispuso de investigaciones similares en la región que le permitan establecer líneas de base para realizar el estudio.

- **Temporales:**

La recarga laboral del investigador limito el tiempo empleado para la realización del trabajo investigación.

- **Financieras:**

El financiamiento para realizar el presente trabajo de investigación fue costado en su integridad por el proyectista.

1.7. Viabilidad de la Investigación

Las implicancias adversas no fueron limitantes para realizar el estudio de investigación en el Instituto Juan Bosco de Huánuco debido al

compromiso férreo que tuvo el investigador con el propósito de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

Título: Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional.

Autor(es): Karolina Bohórquez Torres, Luz Elena Tobón González, Héctor Eduardo Espitia, Leonardo Ortegón Cortázar, Sandra Rojas Berrio.

Universidad: Universidad El Bosque, Colombia.

Año: 2017.

Conclusiones:

- Con la presente investigación se lograron explorar los factores de la gestión de marcas propias en el canal tradicional en Colombia desde la perspectiva de los intermediarios del canal de distribución. Ahí se evidencia que es importante el conocimiento de los procesos para la toma de decisión de compra e identificar los componentes diferenciadores respecto a las marcas comerciales.
- Además, para el posicionamiento de una marca propia es recomendable probar el producto desde su fabricación y mantenerlo con disponibilidad constante, con el de que el cliente efectúe una recompra. Así mismo, se pueden conocer las variables que determina el actor del canal tradicional en Colombia en el momento de elegir una marca propia.
- Estas son: calidad y precio, lo que concuerda con la literatura que propone revisar dichas dimensiones para el ámbito de la gestión de marcas propias.
- Adicionalmente, desde la perspectiva de estos intermediarios, el consumidor colombiano es sensible al precio y más aún si se habla de

que compra en el canal tradicional, pero también exige que los productos cumplan con un estándar de calidad que iguale o supere las marcas comerciales.

- A su vez, se logró determinar que para la comercialización de productos de marca propia, el actor debe tener procesos que le permitan conocer la percepción de valor que los consumidores tienen hacia estos productos (de marca propia) y mucho más cuando los compran en el canal tradicional.
- En este orden de ideas, también se contrastó lo expuesto por la literatura previa. En primera instancia, la notoriedad de la marca es fundamental para la gestión de la comercialización; en segunda, que el desarrollo de marcas propias implica procesos de mejoramiento de la percepción de la calidad y propia mente de dicha calidad; en tercera, la integración de canales es un fenómeno relevante para el ámbito de las marcas propias en el canal tradicional.
- No obstante, los resultados de esta investigación revelan que, desde la perspectiva de los gerentes, no hay solamente una característica determinante para la gestión de marcas propias, también se encuentran diversos aspectos que complementan la literatura. En este sentido, se sugiere que futuras investigaciones continúen esta línea de trabajo realizando comparaciones bien sea en países vecinos, aquellos que cuenten con un crecimiento representativo o comportamiento equivalente del canal tradicional.

Título: Tipologías del posicionamiento de marcas, un estudio conceptual en Brasil y en España.

Autor(es): Francisco Antonio Serralvo, Márcio Tadeu Furrier.

Universidad: Universidad de Santiago de Compostela, España.

Año: 2005.

Conclusiones:

- Esta revisión de la literatura mostró que el concepto de posicionamiento en el marketing aún se encuentra en fase de

sedimentación. El tema es tratado en la literatura, pero su tratamiento conceptual se ha mostrado poco estructurado, a ejemplo de lo que sucede con otros términos en gestión de marca, como la definición de imagen, por ejemplo. Aunque se haya llegado a un concepto genérico que abarca el núcleo del problema del posicionamiento, es de esperar que los autores, en función de la apropiación del concepto por otras áreas y no sólo por la comunicación, continúen utilizando definiciones más específicas en sus aplicaciones.

- Se encontraron dos orientaciones básicas en el posicionamiento: el posicionamiento perceptual, ligado a las problemáticas del posicionamiento de marca y producto, y la orientación organizacional, relativa a la definición del lugar que ocupará la empresa en el escenario competitivo. Esas dos orientaciones no deben ser consideradas mutuamente excluyentes, pues interaccionan entre sí desde el punto de vista estratégico y se refuerzan, no siendo tratadas necesariamente como esfuerzos separados desde el punto de vista de los practicantes de marketing.
- Al hablar de marcas globales, el posicionamiento enfrenta el desafío de manejar declaraciones de beneficios para públicos con unos gustos que pueden no ser perfectamente homogéneos. La característica desafiadora de la globalización de marcas está en prever si las diferencias existentes entre los usuarios en mercados diversos requieren o no posicionamientos, ejecuciones e incluso marcas diferentes. Esa discusión también está vinculada al impacto de la tecnología de información sobre el marketing: la posibilidad de alcanzar y administrar una cartera mundial de clientes con sus ventajas de escala asume la creación de marcas globales para un cliente objetivo indistinto. Por otro lado, la misma tecnología posibilita ventajas competitivas al analizarse niveles individuales de consumo para ofertas personalizadas.
- Este texto concluye con la existencia de un concepto genérico de posicionamiento que identifica el proceso y señala su objetivo, estrategia y componentes básicos a la vez que permite su adaptación, de acuerdo con la orientación del posicionamiento. Propone también

una definición para el posicionamiento de marca que puede ser usada en las discusiones por los estudiosos y practicantes del marketing. Finalmente, selecciona una tipología compuesta por dos orientaciones predominantes en las aplicaciones del posicionamiento: la perceptual y la organizacional.

Título: Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección.

Autor(es): Sergio Paz.

Universidad: Universidad del Zulia, Venezuela.

Año: 2005.

Conclusiones:

- La ardua tarea emprendida para identificar los elementos en los cuales las políticas urbanas deberían recalar para crear y recrear las condiciones de inserción exitosa en el esquema global de producción e intercambio, ha arrojado nutrientes resultados.
- Se ha verificado que la reanudación del crecimiento económico se dará en torno a los efectos que el dinamismo urbano pueda tener en la oferta de factores ante la manifiesta selectividad territorial que han presentado las corrientes de comercio e inversión internacional.
- Será esencial, para las ciudades de los países latinoamericanos, que las acciones a ponerse en marcha esgrimidos al amparo de la reflexión estratégica, destaquen la reconversión de sus áreas obsoletas y la reestructuración de sus esquemas de gobierno y gestión; de modo de reducir los recursos a destinar con el aprovechamiento de las estructuras físicas y administrativas existentes.
- Es preciso remarcar que la marca de ciudad, componente intangible y crítico de lo que representa una ciudad, se presenta como un conjunto de promesas que implica confianza, seguridad y un conjunto definido de expectativas por obra de una estrategia y acción deliberada por parte de la ciudadanía y el gobierno.

- La marca de una ciudad destaca aquello en lo que se ha convertido pero sobre todo señala aquello que ha decidido ser. Para lo cual deberá emprenderse un espacio de discusión de real participación ciudadana para esgrimir no sólo políticas de fomento de marca de ciudad que ha dado como resultado, sino establecer un verdadero desarrollo de estrategias de administración de marca de ciudad que deberán contener la discusión pública sobre la visión de la marca, su posicionamiento y la comunicación de dicho sendero estratégico.
- Resulta claro que el desarrollo de una imagen de marca de ciudad acorde con la identidad de ciudad que se construya, a partir de la exploración de los atributos, valores y creencias que creamos como propios, deberá transformarse en uno de los puntos centrales de la agenda para la gestión de una ciudad que crea y recrea sus condiciones para ser competitiva y valorada por su gente.
- La administración de la marca de ciudad debe ser un trabajo público, colectivo, social; procurando incrementar su valor a través de extender su reconocimiento, elevar la calidad percibida, cualificar las asociaciones que despierta y establecer fuerte lazos emocionales de modo de generar la lealtad de quienes consumen (habitan) la ciudad.

Antecedentes Nacionales

Título: Reputación de la marca del diario Correo de Tacna, 2013.

Autor(es): Rubén Julio Mamani Flores.

Universidad: Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

Año: 2013.

Conclusiones:

- Los lectores del cercado de Tacna reconocen en la marca Correo su calidad periodística, actualidad noticiosa, su bajo precio, liderazgo, credibilidad, y la cordialidad en la atención como valores funcionales predominantes. Entre la calidad periodística y la garantía, destaca la relación calidad-precio, factor importante para conservar la preferencia que ostenta el diario.

- Los valores sociales de la marca Correo evidencian su reputación hacia una tendencia óptima entre los lectores del cercado de Tacna, quienes reconocen su perfil ético, aunque no tanto su responsabilidad social.
- Las experiencias emocionales que transmite la marca Correo se traduce en ser reconocida como uno de los mejores periódicos locales, serio y responsable, cuyos comentarios de opinión son verídicos, confiables e independientes, además de ser un diario tacneño.
- Los hombres valoran mejor que las mujeres los atributos del diario Correo referidos a formato, actualidad noticiosa, variedad informativa, calidad-precio, satisfacción de necesidad de información, credibilidad, seriedad, responsabilidad y justificación de la preferencia. Por su parte, las mujeres tienen mejor percepción en cuanto a uso de color, atención al público, defensa del medio ambiente, identificación con los problemas de Tacna y compromiso con la población.

Título: El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017.

Autor(es): Luis Henry Chang Chu.

Universidad: Universidad César Vallejo, Lima.

Año: 2017.

Conclusiones:

- Existe una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento de la marca David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,886$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor marketing, mayor posicionamiento de la marca.
- Existe una relación significativa entre el posicionamiento y el producto de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,763$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor posicionamiento, mejor percepción del producto.

- Existe una relación significativa entre el posicionamiento y el precio de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,773$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor posicionamiento, mejor percepción del precio.
- Existe una relación significativa entre el posicionamiento y la plaza de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación baja ($Rho=0,562$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor posicionamiento, mejor percepción de la plaza.
- Existe una relación significativa entre el posicionamiento y la promoción de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,779$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor posicionamiento, mejor percepción de la promoción.

Título: Gestión administrativa y calidad de la enseñanza universitaria, en la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional del Callao-2016.

Autor(es): Maibi Ana Plasencia Alva.

Universidad: Universidad César Vallejo, Lima.

Año: 2017.

Conclusiones:

- En cuanto a los niveles de la gestión administrativa en la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional del Callao-2016, por predominancia se tiene que es moderado en un 73.5 %, y la calidad de la enseñanza es poco eficiente, en un 75.39 %.
- El comportamiento de la calidad de la enseñanza universitaria de debe al 39.2% de la gestión administrativa en la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional del Callao-2016.
- La calidad de la enseñanza universitaria en la primera dimensión planeamiento se debe al 37.5% de la gestión administrativa en la

Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional del Callao-2016.

- Así mismo, la calidad de la enseñanza universitaria en la segunda dimensión didáctica se debe al 58.9% de la gestión administrativa en la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional del Callao-2016.
- En cuanto a la calidad de la enseñanza universitaria en la tercera dimensión coordinación se debe al 26.4% de la gestión administrativa en la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional del Callao-2016.
- Finalmente, la calidad de la enseñanza universitaria en la cuarta dimensión evaluación se debe al 70.8 % de la gestión administrativa en la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional del Callao-2016.

Antecedentes Locales

Título: Los procesos del planeamiento estratégico y su incidencia en la gestión administrativa en los gobiernos locales de la Provincia de Huánuco periodo 2015.

Autor(es): María del Carmen Torres Boza.

Universidad: Universidad de Huánuco, Huánuco.

Año: 2017.

Conclusiones:

- La teoría indica que la gestión administrativa municipal esta diferenciada por la planificación, organización, dirección y control, si estos elementos funcionan como un sistema, entonces, en este caso la gestión administrativa municipal, será eficiente, toda vez que la planificación basada en objetivos y metas permitirá alcanzar los resultados esperados sobre todo para el desarrollo económico y social. Bajo este contexto, los resultados del presente estudio permitieron establecer la relación de los procesos de planeamiento (del Plan Estratégico) con la gestión administrativa en las municipalidades de la

provincia de Huánuco, vale decir que, si el planeamiento es llevado de manera deficiente, entonces la gestión administrativa también será deficiente, incumpléndose así las metas trazadas en desmedro de la población.

- Las municipalidades analizadas denotan deficiencias en los componentes del plan de desarrollo concertado, repercutiendo en el desarrollo social y económico de la población; es decir que elabora este documento motivado principalmente por el cumplimiento de la normatividad, más que como herramienta de gestión que guía los procesos de ejecución presupuestal. Tal es así que el alineamiento entre la visión, misión y objetivos es deficiente; la participación comunitaria también es deficiente, el cual genera en muchos casos descontentos en la población, manifestaciones sociales por sentirse excluidos, fracasos de los proyectos de desarrollo por poco involucramiento de la población y desconocimiento de los beneficios. Estos elementos, impiden alcanzar un desarrollo sostenible en nuestra provincia.
- Se ha evidenciado que las municipalidades elaboran sus planes operativos de manera deficiente, toda vez que en muchos casos no se alinean con los planes estratégicos instituciones, tal es así que, se improvisa los gastos, se atienden favores políticos más allá de la necesidad de la población, abuso de las reprogramaciones presupuestarias, bajo monitoreo del cumplimiento de objetivos y metas, el cual impide ejecutar el presupuesto de manera técnica y eficiente, impidiendo alcanzar todos los objetivos estratégicos establecidos en el plan operativo institucional. Así, se demuestra con un 95% de probabilidad que un adecuado plan operativo si debe estar alineado con los componentes de la planificación estratégica institucional en los gobiernos locales de la provincia de Huánuco.
- El control estratégico es bajo en las municipalidades de la región Huánuco, razón por el cual en la ejecución de obras no se sigue de acuerdo con lo programado en el presupuesto analítico, la ejecución de los gastos no respeta la programación debido a las deficiencias del expediente técnico, desorden administrativo. En general, se cuestiona

su eficiencia, eficacia y economía en la ejecución del presupuesto, observándose obras paralizadas, presupuestos sobrevaloradas, obras inconclusas y en otros casos actos de corrupción que no son detectados a tiempo. Asimismo, los resultados hallados confirman en un 95% nuestra hipótesis en que los niveles de control estratégico sí inciden directamente en la ejecución presupuestaria en los gobiernos locales de la provincia de Huánuco.

Título: Gestión de calidad y su relación con la satisfacción laboral docente en la Institución Educativa Integrada N°32586 de Huarichaca-Huánuco 2015.

Autor(es): Roberto Persi Puente Cántaro.

Universidad: Universidad de Huánuco, Huánuco.

Año: 2015.

Conclusiones:

- La gestión de calidad se encuentra relacionado significativamente con la satisfacción laboral docente en la Institución Educativa Integrada de “Huarichaca” 2015, ya que según los resultados estadísticos del Coeficiente de Correlación de Pearson realizado entre las dos variables arrojaron el valor de 0.899, siendo el nivel de correlación positiva, significativa y alta.
- El nivel de relación es alta entre la gestión de planificación y organización del director y la satisfacción laboral de los docentes; ya que el Coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.769.
- El nivel de relación es moderada entre la gestión de integración institucional y la satisfacción laboral de los docentes; ya que el Coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.619.
- El nivel de relación es moderada entre la gestión de dirección institucional y la satisfacción laboral de los docentes; ya que el Coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.539.

- El nivel de relación es alta entre la gestión de control institucional y la satisfacción laboral de los docentes; ya que el Coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.778.

Título: Propuesta para implementar un sistema de gestión de la calidad en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2016.

Autor(es): Pasion Gregorio Caqui Rayo.

Universidad: Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco.

Año: 2017.

Conclusiones:

- La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, es una institución sin fines de lucro que brinda servicios con fines sociales y económicos, los mismos que requieren ser estandarizados para ser eficientes y lograr beneficiar a su público objetivo.
- El diseño de sus sistemas de gestión de la calidad se ha elaborado en base a la estructura orgánica actual con la cuenta, integrando los recursos y responsabilidades en cada una de los servicios que vaya ser producidos.
- Los sistemas de gestión de la calidad desarrollados incluyen elementos de entrada y salida de recursos. Procesos que han sido determinados por la práctica y han sido validados para efectos de este diseño de calidad.
- El financiamiento de la implementación de este sistema de la calidad será asumido íntegramente con recursos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, institución interesada en desarrollarlo para garantizar la eficiencia en la prestación del servicio con fines sociales y económicos.
- La Cámara de Comercio con 93 años de vida institucional ha desarrollado una estructura orgánica que le permite cumplir con sus fines estatutarios diseñando los servicios en base a las áreas operativas que se describen en su estructura. El cronograma de

actividades propuesto para la implementación del sistema de gestión de la calidad esta función al requerimiento inmediato de la institución.

- El sistema se suma a los otros documentos de gestión con los que cuenta la institución como el ROF, MOF, RIT, entre otros, descrito en los ítem´s anteriores.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Posicionamiento de marca

La nomenclatura “Positioning”, traducida al español como “Posicionamiento”, hoy en día se ha convertido en la piedra angular del mercadeo contemporáneo, dicha corriente de pensamiento es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de redactar en el año 1972 un conjunto de artículos titulados “La era del posicionamiento” para la revista Advertising Age. La decisión del posicionamiento es, junto con la selección del público objetivo, el corazón de la estrategia de la marca. En un momento de cambio como el actual, conformado por nuevas audiencias, nuevos canales de distribución y nuevos medios de comunicación, es necesario que las marcas tengan claro ¿Qué quieren ser a futuro? y ¿Qué posición quieren ocupar en la mente de sus potenciales clientes? Tradicionalmente, todo buen posicionamiento de marca debía cumplir tres características: ser relevante, único y creíble. Hoy, sin embargo, ya no son suficientes. A ellas deben sumarse compromiso, coherencia y creatividad (Recio Naranjo & Abril Barrie, 2015).

Philip Kotler y Kevin Lane Keller definen el posicionamiento como “El acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar único en la mente del consumidor objetivo”. En un momento en el que las marcas intentan construir una prelación personal con sus consumidores, la estrategia de posicionamiento recoge la esencia de la promesa que la marca hace al cliente. Por tal motivo, es de vital importancia que las organizaciones dediquen tiempo y esfuerzo no únicamente a tomar decisiones de ¿Cómo

posicionar sus marcas? sino también revisar el posicionamiento de forma periódica para confirmar que se sigue el rumbo correcto (Kotler & Armstrong, 2013).

Naranjo (2015), menciona que en pleno siglo XXI, las marcas se consolidan, más que nunca, como un activo fundamental de las compañías. Según la consultora Interband, el ranking de marcas globales está en función de su valor de marca percibida por el consumidor, inclusive el valor de una buena marca causa varios impactos en el consumidor de ella, más allá de las características funcionales del producto. Pero el teórico y profesor David Aaker menciona otras ventajas adicionales de las marcas poderosas, entre los que sobresalen una mayor disponibilidad de los consumidores a pagar un precio alto, registrar mejores niveles de retorno sobre la inversión en sus acciones de marketing, generar mayor lealtad en sus clientes e, incluso, atraer a mejores empleados hacia la empresa.

El posicionamiento y la percepción

El posicionamiento se sustenta en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción procede del “Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (pero ello dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres factores de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

Es necesario mencionar que en este punto, según los estudios que se han realizado hasta el momento, el ser humano es altamente sensible a los estímulos que a través de los sentidos puede evidenciarse el siguiente porcentaje de interacción: Vista

55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5% (Da Costa, 1992).

La era del posicionamiento

Fue precisamente el Sr. Ogilvy uno de los pioneros cuando escribió en su artículo “La Publicidad que vende” (1971): “Los resultados de su campaña, dependen menos de cómo escribimos su publicidad y más en cómo está posicionado su producto”. PUFF!!!, el nacimiento de una nueva era en la publicidad y el mercadeo, un nuevo paradigma que hoy tiene vigencia en el mundo de la mercadotecnia. Esta es el siglo de los comparativos y ya no más la de los superlativos: el mejor, el primero, el más grande.

Los grandes publicistas del pasado, podrían actualmente revolcarse en su tumba si vieran los avisos publicitarios de hoy día. Las campañas publicitarias ya no se enfocan en las características de los productos, ni en los beneficios que adquirirá el comprador y menos aún la imagen de la marca, y a pesar de ello son campañas exitosas. ¿A qué se debe esto? La publicidad actualmente ya no se encarga de informar las características o novedades de un producto, sino que su éxito descansa como busca el posicionamiento del producto en la mente del consumidor. Un nuevo objetivo para la publicidad: El Posicionamiento (Mora & Schupnik, 2009).

Pero, ¿Por qué posicionarse?

Hoy en día existen gran variedad de productos, demasiadas compañías, demasiadas alternativas entre las cuales escoger, cada una gritando: “Soy la mejor opción”, demasiado “ruido” en el mercado mundial. Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por una intervención en la mente del consumidor: sobre todo si tomamos en cuenta que según algunos estudios, el consumidor promedio está expuesto a 500 mil mensajes publicitarios (no incluye otros mensajes que también influyen) en una año; por otra parte, nada más en Estados Unidos, existen más

de medio millón de marcas registradas sin contar aquellas marcas que no lo están de manera oficial.

Además, el ser humano objetivo de toda esta información, puede leer sólo entre 25 y 50 mil palabras en el mismo período y hablar apenas una quinta parte de esta cantidad. Existe aún otra dificultad. De acuerdo con George A. Miller, Psicólogo graduado de la Universidad de Harvard, la mente humana puede solo gestionar siete marcas (unidades, nombres) por categoría: las siete maravillas del mundo, los números de teléfono de 7 dígitos. Entonces, “Garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva”.

La posición de la marca, es la percepción subjetiva que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman a menudo un gran número de decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación permanente de los diversos productos, los compradores tienden a organizar en su mente los productos para agilizar el proceso de decisión de compra.

Si se le pregunta a alguien que nombre todas las marcas de productos que recuerde en una determinada categoría, es muy difícil que nombre más de siete marcas. Si es una categoría en la cual el sujeto muestre poco interés, es muy probable que nombre sólo una o dos marcas.

Con el objetivo de aprender a manejar (administrar) toda esa compleja información publicitaria que le suministran por todos lados, el individuo ha aprendido a clasificar los productos en escalas. Imagínese que su mente este llena de escaleras, algunas de siete peldaños y otras de menos. Cada escalera es una categoría y cada peldaño es una marca. Si queremos mejorar la preferencia de nuestra marca en el mercado, debemos subir un peldaño de la escalera, lo cual puede resultar particularmente difícil si existe un líder poderoso en el mercado. Sin embargo, en la era

del Posicionamiento, lo principal es la estrategia que utilice el publicista. Hoy ya no resulta tan importante la creatividad, por ende un aviso tiene que ser lo suficientemente sencillo para que él mismo constituya una estrategia de recordación potente (Mora & Schupnik, 2009).

Comunicación activa

El hombre es por excelencia un ser comunicativo. A lo largo de la de la historia podemos observar cómo el hombre manifiesta la necesidad y el deseo de expresarse originando el lenguaje, la danza, la pintura, etc.

La comunicación es el sustento de toda vida social existente. Si se suprime en un grupo social toda vida social todo intercambio de signos orales o escritos, el grupo deja de existir como tal.

De ahí en el mundo de la empresa ha tomado conciencia de los problemas originados por una comunicación deficiente y de la necesidad de comunicar de formas eficaz sus propuestas al mercado (Guillén, 2003).

Beneficios o valores empresariales

Los valores empresariales son aquellos rasgos que definen a una empresa y que sirven como eje para su crecimiento a futuro. Estos valores repercuten en el público objetivo. Si los clientes actuales y potenciales asumen como inherentes a la empresa los valores que pretenden comunicar o practicar, esto repercutirá finalmente en las utilidades que obtenga la empresa a futuro.

Estrategias empresariales

La estrategia empresarial resulta del conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva-comparativa sostenible en el tiempo y factible de ser sustentada ante la competencia, por intermedio de la

armonización entre los recursos y capacidades preexistentes en la empresa y en su entorno, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los diversos grupos participantes de la unidad empresarial.

2.2.2. Gestión administrativa

La administración es la forma correcta de utilizar los diversos recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros, informáticos y tecnológicos para alcanzar objetivos y lograr excelente desempeño). Administración es la sistematización de planear, organizar, dirigir y controlar; la utilización de los recursos organizacionales para obtener determinadas metas de manera eficiente y eficaz.

Administración no significa solo hacer tareas u operaciones, sino alcanzar que sean realizadas por otras personas en conjunto. El administrador no es aquel que realiza tareas, sino, el que consigue que otras las ejecuten. La administración logra que los individuos cumplan las tareas para llevar las organizaciones a la cima. La administración no es una ciencia exacta, sino una ciencia social, pues al tratar con negocios y organizaciones, trata con individuos.

La administración debe fusionar la eficiencia y la eficacia para obtener los objetivos organizacionales trazados; por tal motivo, el administrador debe aprovechar los recursos organizacionales para lograr eficiencia y eficacia, y alcanzar un alto grado de satisfacción entre las personas que realizan el trabajo y el cliente que lo recibe. Este triple sentido de desempeño, obtención de resultados y satisfacción de las personas y el cliente, es el tema primordial que focaliza el moderno sitio de trabajo.

Respecto al desempeño, existen criterios: eficiencia y eficacia. La eficiencia, que significa hacer las cosas bien y de manera correcta, se la relaciona con los medios; es una medida de la proporción de los recursos utilizados para alcanzar los objetivos,

es decir una medida de salidas o resultados comparados con los recursos utilizados. La administración puede conseguir un objetivo con el mínimo de recursos o sobrepasar el objetivo con los mismos recursos. Por ejemplo, la eficiencia se puede medir por el costo del trabajo, la utilización de equipos, el mantenimiento de máquinas y el retorno del capital invertido. Un administrador eficiente es aquella persona cuya unidad de trabajo opera diariamente al costo mínimo de material y de trabajo.

La eficiencia es indispensable pero no es suficiente. Debe existir eficacia, especialmente en lo relacionado con el alcance de objetivos y resultados. La eficacia, en función con los fines y propósitos, es el grado en que la administración obtiene sus objetivos. Es la medida del resultado de la tarea o del objetivo establecido. Un administrador eficaz es aquel cuya unidad de trabajo alcanza diariamente las metas de producción en términos de cantidad y calidad de los resultados.

Sin embargo, no siempre eficacia y eficiencia van de la mano, Muchas veces el administrador es eficiente al obtener el máximo con los recursos disponibles, pero es ineficaz por no alcanzar los objetivos esperados. En este caso es como el bañista que acaba muerto de cansancio en la playa. Otras veces es eficaz al lograr los objetivos establecidos, pero consumiendo todos los recursos: gana la guerra, pero deja muertos y heridos en el camino, debido a la falta de eficiencia. El ideal es ser eficiente y eficaz, lo cual tiene un nombre: excelencia.

Nada se logra con ejecutar tareas técnicas, en ocasiones difíciles y desafiantes. La objetivo es corroborar si vale la pena ejecutarlas y si son importantes para la organización. En ocasiones, ciertas personas son muy eficientes en trabajos inútiles, para la organización. El esfuerzo por ser eficiente debe estar antecedido del esfuerzo por ser eficaz. El éxito administrativo consiste en utilizar los recursos organizacionales con eficacia y eficiencia

simultáneamente, lo cual significa excelencia en el desempeño (Chiavenato, 2005).

Procesos administrativos

¿Qué hace el administrador?, ¿Cuáles son las funciones que ejerce en la vida diaria? Parte de la definición de administración habla de la consecución de objetivos organizacionales mediante la planeación, la organización, la dirección y el control. Desde mediados del siglo XX, se convirtió en práctica común definir la administración en términos de sus cuatro funciones específicas: planeación, organización, dirección y control. En consecuencia, administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar las tareas de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos organizacionales disponibles para alcanzar los objetivos organizacionales, establecidos, que incluyendo no sólo categorías económicas como tierra, capital, y trabajo, sino también información y tecnología. Es obvio pensar que las personas constituyen el elemento inteligente y dinámico que maneja, opera y agiliza todos estos recursos.

Proceso significa la secuencia sistemática de funciones para realizar las tareas; medio, método o manera de ejecutar ciertas actividades. Se toma la administración como proceso para hacer énfasis en que los administradores, sin importar sus niveles, ni funciones, se comprometen continuamente en actividades interrelacionadas, como planear, organizar, dirigir y controlar, para alcanzar los objetivos deseados. De ahí se deriva la denominación de proceso administrativo dada el conjunto y secuencia de las funciones administrativas.

Planeación

La planeación define lo que desea realizar la organización en el futuro y cómo debe realizarlo. Por tal motivo, la planeación es la primera función administrativa, y se encarga de definir los objetivos para el futuro desempeño organizacional y decide sobre los recursos y tareas necesarias para alcanzarlos de manera idónea. Gracias a la planeación, el administrador se guía por los objetivos buscados y las acciones necesarias para conseguirlos, basados en algún método, plan o lógica, en vez de dejar todo al azar. La planeación realiza planes basados en objetivos y en los mejores procedimientos para alcanzarlos de manera apropiada. Por tanto, planear incluye la solución de problemas y la toma de decisiones en cuantas alternativas para el futuro. La planeación es el proceso de fijar objetivos y el curso de acción adecuado para conseguirlos.

Organización

La organización explora los medios y recursos necesarios que ayuden a llevar a cabo la planeación, y refleja la manera como la organización o empresa intenta alcanzar los planes trazados. La organización es la función administrativa relacionada con la designación de tareas, la distribución de tareas a los equipos o departamentos y la designación de los recursos necesarios a los equipos o los departamentos. Por consiguiente, es el proceso de distribuir y asignar el trabajo, establecer la autoridad y distribuir los recursos entre los miembros de una organización, para conseguir los objetivos fijados. La organización es el proceso de comprometer a las

personas en un trabajo conjunto estructurado para conseguir objetivos comunes.

Dirección

La dirección muestra la puesta en marcha de lo que fue planeado y organizado. En consecuencia, la dirección es la función administrativa que incluye el empleo de la influencia para activar y motivar las persona a alcanzar los objetivos organizacionales. Su función es de comunicar las tareas e influenciar y motivar a las personas para que realicen las tareas esenciales. La dirección es el proceso de influir y orientar las actividades relacionadas con las tareas de los diversos miembros del equipo o de la organización como un todo.

Control

El control simboliza el acompañamiento, monitoreo y evaluación del desempeño organizacional para corroborar si las tareas se ejecutan de acuerdo con lo planeado, organizado y dirigido. El control es la función administrativa relacionada con el seguimiento de las actividades para mantener la organización en el camino adecuado, de modo que se puedan conseguir los objetivos y emprender los ajustes necesarios para corregir los desvíos. El control es el proceso que garantiza la conformidad de las actividades con las actividades planeadas (Mescom, Franklin, & Albert, 1985).

Potencial Humano

No cabe duda que la administración de los trabajadores, empleados, funcionarios o, como últimamente se les denomina, asociados, colaboradores, que pertenecen

a las instituciones se ha convertido en los últimos años en uno de los temas de mayor relevancia en la administración de empresas.

El aporte del ser humano, visto históricamente como un recurso pasivo, sumiso, dependiente de un sistema de producción fabril, es conceptualizado ahora como un capital humano que genera valor a las organizaciones, que tiene iniciativas, que es proactivo, que en base a sus capacidades (competencias) transforma recursos materiales y financieros en productos y/o servicios de calidad.

En ese contexto la administración de recursos humanos tradicional, caracterizada por tener un rol de “segundo orden” en la empresa, dirigida por una unidad orgánica de personal (gerencia, jefatura, etc.) dedicada básicamente a realizar tareas burocráticas de planillas, relaciones laborales, etc. y no partícipe en la toma de decisiones estratégicas de la empresa, ha dado un giro de 180°, plantea un nuevo enfoque, pues ahora sí se considera vital que el área de personal tome alineamiento estratégico conjuntamente con las demás áreas de la empresa; que su relación sea más estrecha con las jefaturas de líneas (marketing, finanzas, logística, etc.) las cuales deben tener el rol de “jefe de personas”, ya que estas últimas son las que deciden cuál de sus subordinados adscritos directos deben ser seleccionados; qué méritos en evaluación del desempeño alcanzan, quiénes necesitan y deben ser capacitados, qué plus podrían tener en sus remuneraciones, cómo ayudarles en su plan de carrera.

En la vida institucional se ha convertido en condición sine qua non desarrollar una “administración humana” que relacione e integre intereses de desarrollo institucional y de desarrollo individual del trabajador para lo cual es necesario que exista una convergencia entre la salud espiritual, la

salud emocional, la salud racional y la salud fisiológica de ambos estamentos (Louffat, 2012).

Satisfacción de las necesidades del usuario

Todos los seres humanos poseen necesidades de diferentes tipos: fisiológicas, primarias o básicas, como son el hambre, la sed, el sueño, etcétera, así como necesidades de salud, de protección o seguridad, de empleo y de niveles más altos donde se pueden encontrar las de información. Debido a que las personas de hoy presentan necesidades de información y que por lo tanto este es un fenómeno recurrente en el hombre en sus diversas facetas de actividad humana, puede ser investigado desde la perspectiva de la satisfacción de dichas necesidades informativas. Tal búsqueda de satisfacción de las necesidades informativas lleva a la aparición de tal fenómeno y conduce a las personas a acudir a una biblioteca (o entornos digitales) u otra unidad de información o presentar otros comportamientos (Calva, 2009).

2.3. Definiciones conceptuales

Beneficios o valores empresariales

Los valores de empresariales son aquellos rasgos que definen a una empresa y que sirven como cimiento para su crecimiento. Dichos valores influyen en el público objetivo. Si los clientes actuales y potenciales asumen como inherentes a la empresa los valores que pretenden comunicar o practicar, esto repercutirá finalmente en los beneficios que obtenga la empresa.

Comunicación activa

La publicidad es hoy una de las técnicas comerciales más seguras y difíciles dentro de los planes de la empresa, porque la comunicación se rige por las leyes naturales de funcionamiento de la mente, que son inmutables y no están sujetas a las variaciones coyunturales que afectan

a los demás aspectos de los negocios. La comunicación activa detalla de manera sencilla y práctica las técnicas a aplicar para realizar, o juzgar, los anuncios destinados a cualquier medio de comunicación.

Egocentrismo empresarial

Alguna vez se ha topado con un negocio arrogante, donde el dueño es naturalmente un engreído y, por consiguiente, sus empleados. Donde el único propósito es vender, facturar más que el mes pasado, sin importar el trato al cliente. Esta sería la definición de una empresa egocéntrica.

Escucha activa

La eficacia en la comunicación interpersonal requiere dominar una serie de habilidades comunicativas y, entre ellas, la escucha activa ocupa un papel muy importante. En el entorno empresarial, adiestrarse en la misma es clave si queremos propiciar un clima positivo para la comunicación y las relaciones interpersonales.

Estrategias empresariales

La estrategia empresarial viene a ser el conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser defendida ante la competencia, por medio de la armonización entre los recursos y capacidades existentes en la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer los objetivos y necesidades de los diversos grupos participantes en la organización empresarial.

Gestión administrativa

La gestión administrativa es la forma en que se utilizan los recursos escasos para conseguir los objetivos deseados. Se realiza a través de 4 funciones específicas: planeación, organización, dirección y control.

Habilidades blandas

Las habilidades blandas tienen que ver con la puesta en práctica integrada de aptitudes, rasgos de personalidad, conocimientos y valores adquiridos.

Habilidades duras

Las habilidades duras, que se identifican con todo el conocimiento académico curricular obtenido durante el proceso formativo formal.

Posicionamiento de marca

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

Potencial humano

El potencial humano se define como lo que el hombre es capaz de hacer, el potencial que tiene una persona en su interior y obviamente dicho potencial se puede entrenar. El concepto del Potencial humano es importantísimo porque hay que ser consciente de que todos tenemos un gran potencial humano y podemos utilizarlo para mejorar nuestra vida y por qué no mejorar el mundo, de hecho, desarrollar nuestro potencial humano es mejorar el mundo porque si nosotros somos mejores personas el resto del mundo lo va a notar.

Procesos administrativos

Proceso administrativo es el flujo continuo e interrelacionado de las actividades de planeación, organización, dirección y control, desarrolladas para lograr un objetivo común: aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales y de cualquier otro tipo, con los que cuenta la organización para hacerla efectiva.

Satisfacción de las necesidades del usuario

La satisfacción usuaria se comprende como el grado de congruencia que existe entre las expectativas del usuario de una atención ideal y la percepción de éste del servicio que recibió.

2.4 Hipótesis

Hipótesis General

- **HG:** Existe una relación significativa entre la gestión administrativa y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018.

Hipótesis Específicas

- **HE 1:** Existe una relación significativa entre los procesos administrativos y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018.
- **HE 2:** Existe una relación significativa entre el potencial humano y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018.
- **HE 3:** Existe una relación significativa entre la satisfacción de las necesidades del usuario y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018.

2.5. Variables

2.5.1. Variable dependiente

- Posicionamiento de marca.

Dimensiones:

- Comunicación activa.
- Beneficios o valores empresariales.
- Estrategias empresariales.

2.5.2. Variable independiente

- Gestión administrativa.

Dimensiones:

- Procesos administrativos.
- Potencial Humano.
- Satisfacción de las necesidades del usuario.

2.6. Operacionalización de variables (Dimensiones e Indicadores)

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
La gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018.	Variable Independiente: Gestión administrativa.	Procesos administrativos.	Planificación.	1. Las diversas actividades que la institución realiza poseen planificación.
			Organización.	2. La institución delega funciones según las actividades planificadas durante el semestre académico.
			Dirección.	3. La persona que ocupa el cargo de director posee cualidades de líder.
			Control.	4. Los procesos administrativos poseen seguimiento continuo por parte de la institución.
		Potencial Humano.	Habilidades duras.	5. El personal administrativo posee formación académica coherente al cargo que desempeña en la institución.
				6. El personal docente posee formación académica coherente al cargo que desempeña en la institución.
			Habilidades blandas.	7. Las habilidades técnicas que poseen los colaboradores de la empresa agilizan los procesos administrativos.
				8. Los colaboradores de la institución practican valores en su quehacer diario.
	Satisfacción de las necesidades del usuario.	Métodos directos.	9. El ambiente laboral y académico dentro de la institución es el idóneo para alcanzar los objetivos de la empresa.	
			10. La misión, visión y los valores institucionales se practican en la institución educativa.	
		Métodos indirectos.	11. La institución realiza encuestas de opinión para conocer las inquietudes de su población educativa.	
			12. La institución realiza grupos de trabajos para recoger las expectativas de sus colaboradores.	
Variable Dependiente: Posicionamiento de marca.	Comunicación activa.	Escucha activa. Recepción de opiniones.	13. Usted escucha o tiene conocimiento de experiencias positivas por parte de la institución.	
			14. Siente usted que la institución posee cierto renombre en el mercado huanuqueño.	
		Egocentrismo empresarial.	15. Usted se encuentra satisfecho con los procesos administrativos que realiza la institución educativa.	
			Canales de comunicación.	1. Considera usted que el Instituto Juan Bosco recibe las inquietudes de su población estudiantil.
				2. Los colaboradores son personas dinámicas, prestas a solucionar sus inquietudes.
			3. Usted considera que las diversas propuestas que plantea la institución son de su agrado.	
			4. Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa escrita.	
			5. Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa radial.	

				<p>6. Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa televisiva.</p> <p>7. Utiliza la institución para comunicar sus ideas las redes sociales.</p>
		Beneficios o valores empresariales.	Proceso enseñanza-aprendizaje.	<p>8. Considera usted que el Instituto Juan Bosco posee estándares de calidad aceptables.</p> <p>9. Las herramientas educativas que utiliza la institución son modernas de acuerdo al contexto.</p>
			Procesos administrativos.	10. Los procesos administrativos que la institución realiza son ágiles y eficientes.
			Infraestructura.	11. La infraestructura de la institución es idónea para el servicio educativo que ofrece.
			Plataforma tecnológica.	12. Considera usted que la institución posee una plataforma tecnológica coherente y amigable.
		Estrategias empresariales.	Consistente.	13. Las estrategias empresariales que utiliza la institución son claras y fáciles de entender.
			Creativa.	14. Las estrategias empresariales que utiliza la empresa son creativas e innovadoras.
			Retadora.	15. Las estrategias empresariales y los mensajes que emplea la empresa retan a la competencia a mejorar sus procesos.

CAPÍTULO III

MÉTODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación perteneció al tipo aplicada, debido a que se caracterizó por su búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, para generar solución y sistematizar la práctica basada en investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

En ese sentido; se aplicó y/o utilizó los conocimientos que tiene el investigador respecto a los diversos procesos administrativos que realiza el Instituto Juan Bosco, con el objetivo de analizar y vincular su relación con la construcción de su marca dentro del mercado huanuqueño.

3.1.1. Enfoque

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, porque recolectó y analizó datos de las variables gestión administrativa y posicionamiento de marca. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), el enfoque al cual pertenece el estudio es cuantitativo. Por utilizar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

3.1.2. Alcance o nivel

La investigación es descriptiva, porque recolectó, midió y analizó las dimensiones y algunos aspectos de la variable independiente “gestión administrativa” y variable dependiente “posicionamiento de marca” de manera conjunta. Así mismo correlacional, porque tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre ambas variables en el Instituto Juan Bosco de Huánuco.

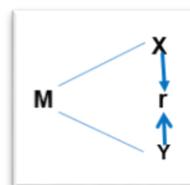
Se dice que es un estudio descriptivo, porque busca especificar las propiedades y las características de un fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Se dice correlacional, a que el presente estudios tiene como finalidad conocer la relación que exista entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.1.3. Diseño

El diseño propuesto para la investigación fue descriptivo correlacional; porque recolectó los datos en un momento determinado y su propósito fue describir la variable independiente “gestión administrativa” y variable dependiente “posicionamiento de marca”, y analizó la relación de ambas en un momento determinado.

El diseño de la investigación pertenece al descriptivo correlacional. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), “El diseño descriptivo correlacional, trata de determinar el grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o actividades observadas.

El esquema es el siguiente:



Donde:

- X = Gestión administrativa.
- Y = Posicionamiento de Marca.
- M= Muestra.

- R= Relación.

En este esquema se puede ver la muestra (M), la relación que existe entre la variable X independiente “gestión administrativa”, en la variable Y dependiente “posicionamiento de marca”; donde la variable X, viene a ser el factor causa y la variable Y el factor efecto de la realidad problemática en el estudio de investigación.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según Hernández Sampieri (2003), “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (p. 65).

La población de la investigación estará constituida por dos grupos de estudios: El primer grupo de estudio responde al análisis de la variable “gestión administrativa”, el cual se representará por los estudiantes del Instituto Juan Bosco de Huánuco matriculados en el primer semestre académico 2018. El segundo grupo de personas son los ciudadanos del distrito de Huánuco los cuáles se encargarán de evaluar la variable “posicionamiento de marca”.

Tabla N° 1: Población “gestión administrativa”, Instituto Juan Bosco.

Especialidad	Estudiantes
Administración de Empresas	150 Estudiantes
Contabilidad	150 Estudiantes
Desarrollo de Sistemas de Información	80 Estudiantes
Secretariado Ejecutivo	80 Estudiantes
Total	460 Estudiantes

Fuente: Oficina de admisión, 2018.

Tabla N° 2: Población “posicionamiento de marca”, habitantes del distrito de Huánuco.

Distrito	Habitantes
Huánuco	86 995 Habitantes
Total	86 995 Habitantes

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática INEI, 2015.

3.2.2. Muestra

Según Arias (2006), para determinar el tamaño de la muestra se utilizará el muestreo probabilístico o aleatorio, es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra. Este procedimiento se clasifica en muestreo al azar simple, procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero (0) y de uno (1) ya que se aplicará la siguiente fórmula.

$$\frac{Za^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Za^2 pq}$$

Donde:

- Za (Nivel de Confianza del 95%)=1.96
- P (Probabilidad de éxito)=0.5
- Q (Complemento 1-P)=0.5
- E (Precisión o magnitud del error 5%)=0.05
- N (Población)
- N (Muestra)

Cálculo de la muestra “gestión administrativa”, estudiantes del Instituto Juan Bosco de Huánuco (N= 460 Estudiantes).

$$n = \frac{Za^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Za^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 460}{(0.05)^2 * (460 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 115}{0.0025 * 459 + 3,8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{441,784}{1,1475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{441,784}{2,1079}$$

$$n = 209,58$$

Muestra=210 Estudiantes del Instituto Juan Bosco de Huánuco.

Cálculo de la muestra “posicionamiento de marca”, habitantes del distrito de Huánuco (N= 86 995 Habitantes).

$$\frac{Za^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Za^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 86 995}{(0.05)^2 * (86 995 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 21 748,75}{0.0025 * 86 994 + 3,8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{83 549,998}{217,485 + 0,9604}$$

$$n = \frac{83 549,998}{218,4454}$$

$$n = 382,48$$

Muestra=382 Habitantes del distrito de Huánuco.

3.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos.

3.3.1. Técnicas

Se aplicaron tres técnicas e instrumentos para el proceso de recolección de datos, siendo las que se describen a continuación:

- La primera técnica de recolección de datos para la investigación fue la encuesta; la cual mediante preguntas formuladas a los

participantes que formaron la unidad de análisis del estudio de investigación, nos dio información, sencilla y objetiva.

- La segunda técnica de recolección de datos para el estudio de investigación fue la observación, ya que nos permitió recabar información sobre el comportamiento de los actores de la cogestión.
- La revisión documental que permitió hacer la revisión de los diversos procesos administrativos que realiza la institución.

3.3.2. Instrumentos

- **El cuestionario:**

Se elaboró un cuestionario para los representantes de las asambleas escogidos aleatoriamente determinados con la guía de observación e integrantes del Instituto Juan Bosco, luego se formuló las preguntas para determinar qué factores influyeron en la consolidación de la marca.

- **La entrevista:**

Para completar la guía de entrevista, a la lista de consignas deben añadirse los datos necesarios para ubicar nuestras unidades de análisis. Solicitar al entrevistado sus datos conforme a lo que fijamos como unidades de análisis permitirá establecer relaciones y comparaciones significativas entre las unidades y subunidades de análisis y las tendencias que las variables arrojen con la medida de la frecuencia de aparición de las unidades de registro, para cada tipo de unidades de análisis.

- **Lista de verificación:**

La lista de verificación sirvió de apoyo para el registro de la verificación de la revisión documental.

3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

La técnica para el procesamiento y análisis de la información se realizó en forma cuantitativa, se realizó mediante el manejo de medios informáticos y aplicación de Office (Word) y software SPSS para la elaboración de los cuadros y gráficos y que facilitaron el ordenamiento de información de una manera adecuada y entendible para su mayor comprensión (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

- **Cuadros estadísticos:**

Un cuadro estadístico es una representación gráfica de las diversas situaciones que se nos presentan diariamente. Es la forma esquemática de comprender las tendencias de nuestra forma de ser y de vivir. En un cuadro estadístico puedes identificar tantas variables como quieras, en este caso se relacionará la gestión administrativa y el posicionamiento de la marca del Instituto Juan Bosco.

- **Estadígrafos:**

Un estadígrafo o estadístico es una función matemática que utiliza datos de muestra para llegar a un resultado que debe ser un número real. Los estadígrafos son utilizados para estimar parámetros o como valores de distribuciones de probabilidad que permiten hacer inferencia estadística (la inferencia estadística son los contrastes de hipótesis y los intervalos de confianza de uno o varios parámetros). En este caso nos permitirá realizar el análisis inferencial con las variables gestión administrativa y posicionamiento de marca.

- **Diagrama de Barras:**

Un diagrama de barras, también conocido como diagrama de columnas, es una forma de representar gráficamente un conjunto de datos o valores, y está conformado por barras rectangulares de longitudes proporcionales a los valores representados. Los gráficos de barras son usados para comparar dos o más valores. Las barras pueden orientarse verticalmente u horizontalmente. Esto permitirá

mostrar y/o representar gráficamente los resultados de las variables gestión administrativa y posicionamiento de marca.

- **Programa SPSS:**

Es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences aunque también se ha referido como "Statistical Product and Service Solutions" Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis. Lo que nos facilitó realizar el análisis estadístico de las variables gestión administrativa y posicionamiento de marca.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Selección y Validación de los Instrumentos.

El instrumento utilizado en el presente trabajo de investigación fue:

- Encuesta:

Fue elaborado con la finalidad de obtener la información sobre el comportamiento de las variables de estudio como son “Gestión Administrativa y Posicionamiento de Marca” según los indicadores establecidos en la Matriz de Operacionalización de Variables, para lo cual se ha establecido como parámetro de medición la escala de Likert, asimismo ello nos permite evidenciar el desarrollo de las variables en nuestra muestra de estudio.

La validez de los instrumentos de investigación se logró mediante una Prueba Piloto sometida a 20 sujetos que no pertenecen a la muestra, también se utilizó la Prueba de Juicio de Expertos el cual estuvo a cargo de reconocidos profesionales de la Región de Huánuco (Dra. Nathalie Zinzia Torero Solano, Mg. Lizardo Domínguez Jaimes, Mg. Julia Palomino Gonzáles). Donde los expertos opinaron que los ítems de ambas encuestas responden a los objetivos de la investigación en estudio, entonces ambos instrumentos poseen validez de estructura, criterio y contenido.

Para verificar la confiabilidad de la encuesta, se aplicó a un grupo de 20 personas con características similares a la muestra de estudio llamado piloto y los resultados presentamos en la siguiente tabla:

TABLA N° 3: Análisis de confiabilidad de la encuesta aplicada a los estudiantes llamado piloto, los participantes provienen de la Universidad de Huánuco.

LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA																																		
N°	Gestión Administrativa															Posicionamiento de Marca																		
	Procesos Administrativos					Potencial Humano					Satisfacción de las Necesidades del Usuario					Comunicación Activa					Beneficios o Valores Empresariales					Estrategias Empresariales								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30				
1	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00	1,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	
2	4,00	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	
3	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
4	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	3,00	2,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
5	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
6	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	
7	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	1,00	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
8	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
9	4,00	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	5,00	5,00	2,00	3,00	1,00	5,00	4,00	4,00	3,00	1,00	1,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	
10	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	
11	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	
12	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	2,00	3,00	3,00	5,00	2,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
13	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	
14	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	
15	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	5,00	1,00	3,00	2,00	3,00	5,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	
16	3,00	4,00	2,00	1,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
17	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
18	2,00	5,00	5,00	4,00	2,00	1,00	3,00	5,00	2,00	4,00	1,00	4,00	1,00	3,00	5,00	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	1,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	
19	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	2,00	
20	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	2,00	4,00	4,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	

Fuente: Resultados de la Prueba Piloto 2018.

Elaboración: Propia del Investigador.

Los resultados obtenidos con el programa SPSS 22.0 se tienen en el cuadro anterior, en donde se analizó la confiabilidad con la prueba de: ALFA- CRONBACH. Con el propósito de verificar el grado de uniformidad y consistencia del instrumento aplicado y la estabilidad de las puntuaciones a lo largo del tiempo, la ecuación es:

$$\alpha = \frac{N \bar{p}}{1 + \bar{p} (N - 1)}$$

Donde:

N = Número de ítems.

p = Promedio de las correlaciones entre los ítems.

α = Coeficiente de confiabilidad.

Reemplazando los valores obtenidos en la ecuación, hallamos el siguiente resultado:

$$\alpha = 0.748$$

Interpretación:

El resultado obtenido de 0.748 este valor supera al límite del Coeficiente de Confiabilidad (0.60) lo cual nos permite calificar a las encuestas como confiables para ser aplicados en los grupos de estudios correspondientes.

OPINIÓN DE EXPERTOS.

Validación de la propuesta de investigación:

La propuesta de investigación es la relación de la Gestión Administrativa en el Posicionamiento de la Marca “Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juan Bosco de Huánuco”, fue puesta a consideración de los siguientes expertos:

TABLA N° 4: Matriz de Juicio de Expertos.

EVALUADOR EXPERTO	GRADO ACADÉMICO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA	VALORACIÓN DE LA ENCUESTA
Dra. Nathalie Zinzia Torero Solano	Doctora en Administración de la Educación Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Juan Bosco de Huánuco”	15.00
Mg. Lizardo Domínguez Jaimes	Magíster en Auditoría y Tributación Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”	16.00
Mg. Julia Palomino Gonzáles	Magíster en Investigación Educativa Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”	18.00
Promedio de la Ponderación		16.00

Fuente: Resultados de la Prueba Piloto 2018.

Elaboración: Propia del Investigador.

Como el valor promedio obtenido para el instrumento correspondiente a la encuesta es de 16.00 puntos en el cuadro anterior entre los expertos afirmamos que ambos instrumentos son aceptables porque se encuentra entre la escala de excelente entre los valores considerados de 16 - 20 puntos en el instrumento considerado; afirmando que es aceptable la propuesta de experimentación (Instrumento de Investigación).

4.2. Presentación de Resultados.

En las siguientes Tablas e Imágenes que a continuación se muestran, se ve reflejado los resultados obtenidos del experimento ejecutado sobre **“LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INSTITUTO JUAN BOSCO DE HUÁNUCO, 2018”**

Resultados de la Encuesta:

Se aplicó la encuesta a los estudiantes y habitantes del distrito de Huánuco pertenecientes a la muestra de estudio, el cual se presenta a continuación en tablas de frecuencia, las estadísticas descriptivas y con la asignación de sus respectivas imágenes.

Tabla N° 5: Gestión Administrativa

Género

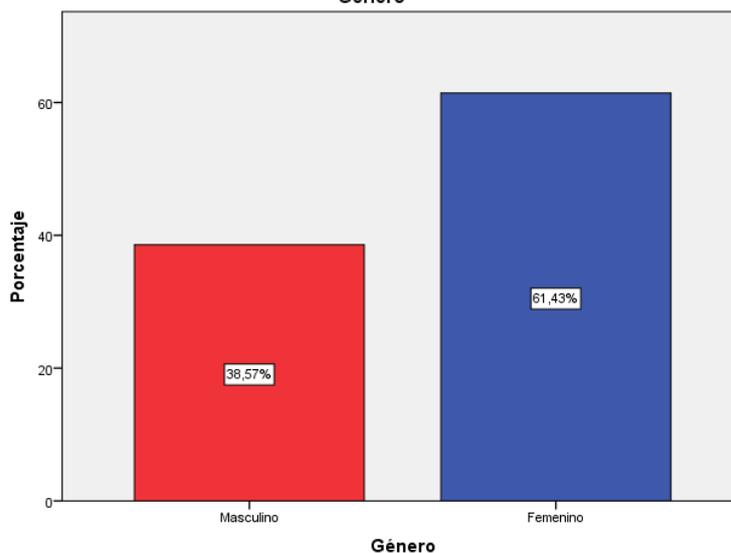
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	81	38,6	38,6	38,6
	Femenino	129	61,4	61,4	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 1: Gestión Administrativa

Género



Fuente: Tabla N° 5.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

La muestra de estudio estuvo constituida por el género masculino en un 38.6% y por el género femenino en un 61.4%. El presente resultado se debe al tipo de carreras que oferta el Instituto Juan Bosco, que como público objetivo a las personas del género femenino, como es el caso de la carrera profesional técnica de Secretariado Ejecutivo.

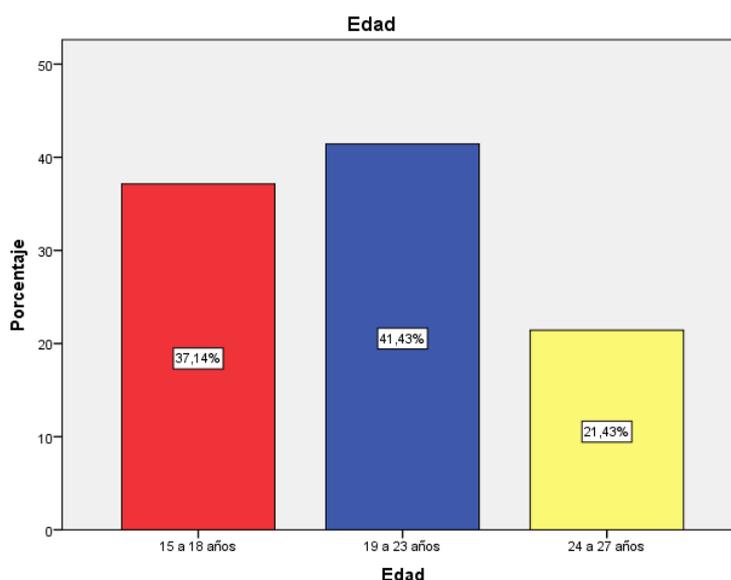
Tabla N° 6: Gestión Administrativa

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 a 18 años	78	37,1	37,1	37,1
	19 a 23 años	87	41,4	41,4	78,6
	24 a 27 años	45	21,4	21,4	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 2: Gestión Administrativa



Fuente: Tabla N° 6.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

La muestra se distribuyó en un rango de edad de 15 a 18 años con un margen de 37.1%, de 19 a 23 años con un margen de 41.4% y de 24 a 27 años con un margen de 21.4%. Con el presente resultado se puede evidenciar que los estudiantes de la casa superior de estudios son jóvenes que no sobrepasan la edad de los 30 años de edad.

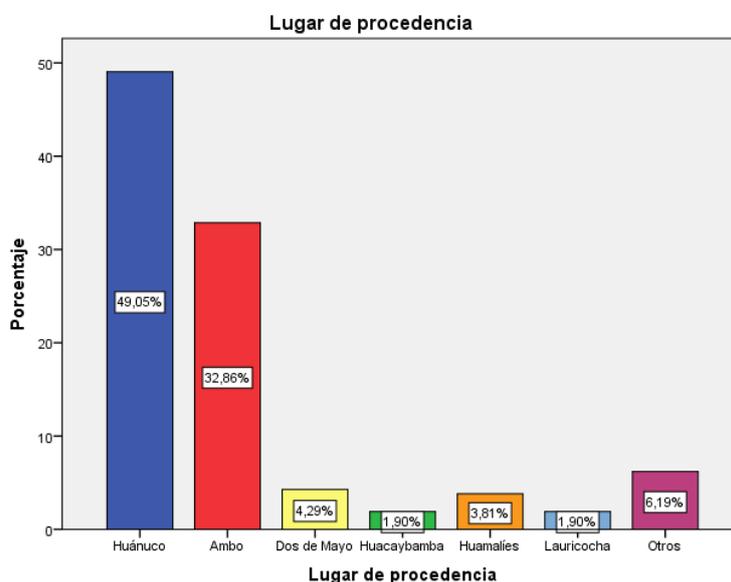
Tabla N° 7: Gestión Administrativa
Lugar de procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Huánuco	103	49,0	49,0	49,0
	Ambo	69	32,9	32,9	81,9
	Dos de Mayo	9	4,3	4,3	86,2
	Huacaybamba	4	1,9	1,9	88,1
	Huamalíes	8	3,8	3,8	91,9
	Lauricocha	4	1,9	1,9	93,8
	Otros	13	6,2	6,2	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 3: Gestión Administrativa



Fuente: Tabla N° 7.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

La procedencia de la muestra de estudio manifiesta que en un 49% reside en el Provincia de Huánuco y 1.9% proviene del Provincia de Lauricocha. La población estudiantil reside en la ciudad de Huánuco siendo el público objetivo del Instituto Juan Bosco de Huánuco.

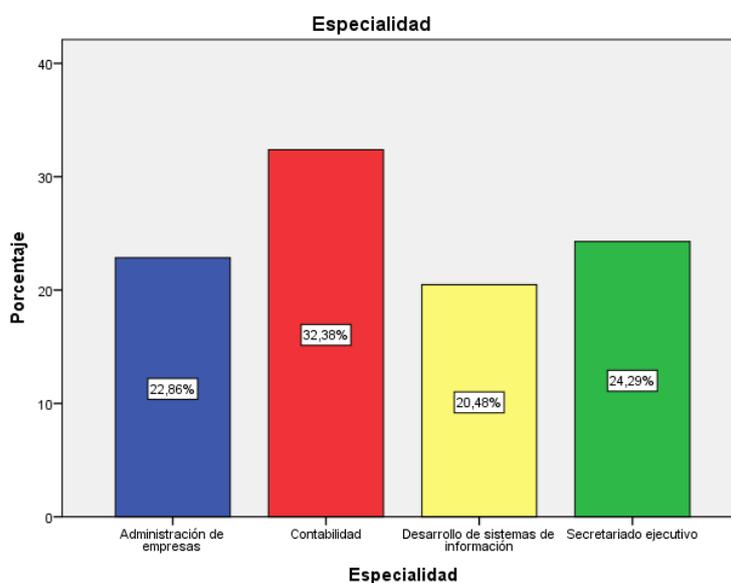
Tabla N° 8: Gestión Administrativa
Especialidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Administración de empresas	48	22,9	22,9	22,9
	Contabilidad	68	32,4	32,4	55,2
	Desarrollo de sistemas de información	43	20,5	20,5	75,7
	Secretariado ejecutivo	51	24,3	24,3	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 4: Gestión Administrativa



Fuente: Tabla N° 8.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

La muestra está compuesta en su gran mayoría por la especialidad de Contabilidad en un 32.4% y por la especialidad de Desarrollo de Sistemas de Información en un 20.5%. El presente dato se debe a la gran demanda que posee las carreras técnicas de ciencias empresariales en especial la carrera de contabilidad en la Región de Huánuco.

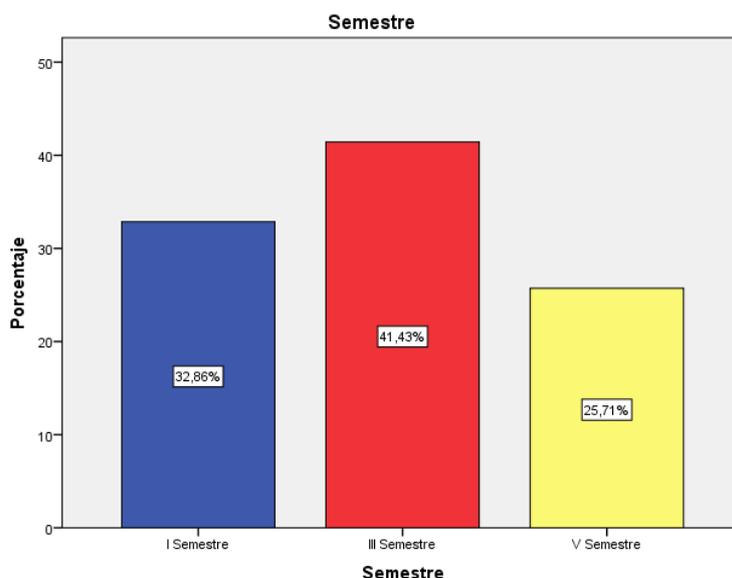
Tabla N° 9: Gestión Administrativa
Semestre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	I Semestre	69	32,9	32,9	32,9
	III Semestre	87	41,4	41,4	74,3
	V Semestre	54	25,7	25,7	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 5: Gestión Administrativa



Fuente: Tabla N° 9.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

El grupo de estudio estuvo compuesto por los estudiantes del III Semestre Académico con un 41.4% y el V Semestre Académico con un 25.71%. Se puede observar que la Institución Educativa posee una población considerable en el tercer semestre académico.

Tabla N° 10: Gestión Administrativa

1. Las diversas actividades que la institución realiza poseen planificación.

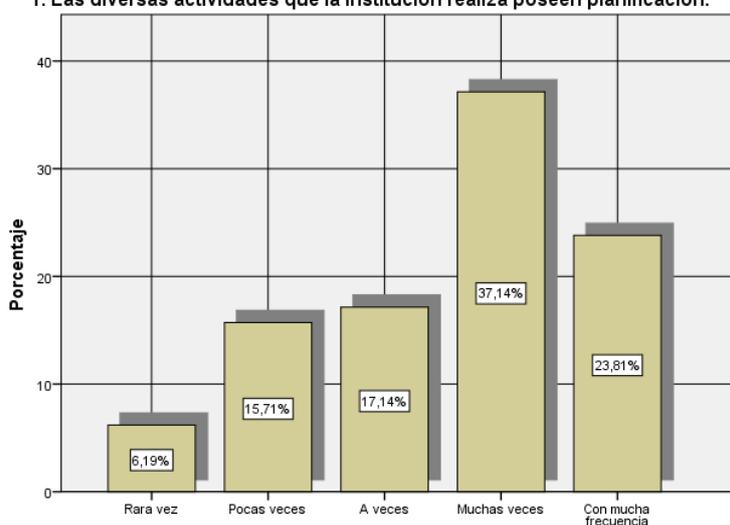
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	13	6,2	6,2	6,2
	Pocas veces	33	15,7	15,7	21,9
	A veces	36	17,1	17,1	39,0
	Muchas veces	78	37,1	37,1	76,2
	Con mucha frecuencia	50	23,8	23,8	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 6: Gestión Administrativa

1. Las diversas actividades que la institución realiza poseen planificación.



1. Las diversas actividades que la institución realiza poseen ...

Fuente: Tabla N° 10.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Los estudiantes encuestados mencionan que las actividades que la institución realiza son planificadas en un 37.14% muchas veces y 6.19% rara vez. Estos resultados se deben a que las diversas actividades realizadas durante el semestre académico son publicadas en los periódicos murales que posee la institución al iniciar el semestre.

Tabla N° 11: Gestión Administrativa

2. La institución delega funciones según las actividades planificadas durante el semestre académico.

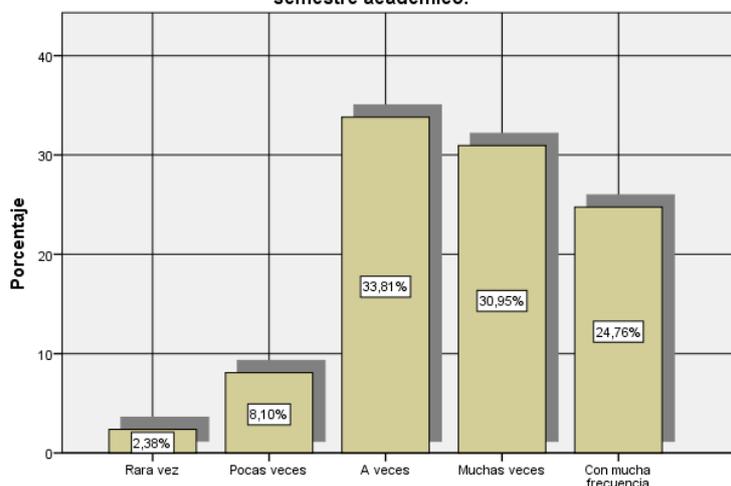
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	5	2,4	2,4	2,4
	Pocas veces	17	8,1	8,1	10,5
	A veces	71	33,8	33,8	44,3
	Muchas veces	65	31,0	31,0	75,2
	Con mucha frecuencia	52	24,8	24,8	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 7: Gestión Administrativa

2. La institución delega funciones según las actividades planificadas durante el semestre académico.



2. La institución delega funciones según las actividades planificadas durante el semestre académico.

Fuente: Tabla N° 11.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

La estudiantes encuestados mencionan que la institución delega funciones para las diversas actividades que se lleva a cabo durante el semestre académico, en un 33.81% a veces y 2.38% rara vez. Los estudiantes cumplen diversos roles en la organización y dirección de los eventos (Académicos, sociales y deportivos) que la institución promueve durante el semestre académico.

Tabla N° 12: Gestión Administrativa

3. La persona que ocupa el cargo de director posee cualidades de líder.

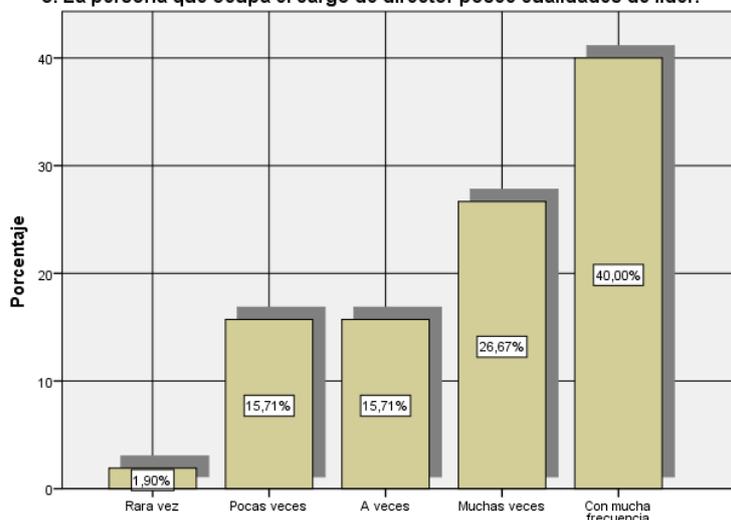
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	4	1,9	1,9	1,9
	Pocas veces	33	15,7	15,7	17,6
	A veces	33	15,7	15,7	33,3
	Muchas veces	56	26,7	26,7	60,0
	Con mucha frecuencia	84	40,0	40,0	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 8: Gestión Administrativa

3. La persona que ocupa el cargo de director posee cualidades de líder.



3. La persona que ocupa el cargo de director posee cualidades de líder.

Fuente: Tabla N° 12.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Los encuestados reconocen la cualidad de líder que posee el director de la institución en un 40.00% y un 1.90% manifiestan que no posee dicha característica. El alumnado en general evalúa con satisfacción el rol de liderazgo que realiza el Lic. Carlos Martel.

Tabla N° 13: Gestión Administrativa

4. Los procesos administrativos poseen seguimiento continuo por parte de la institución.

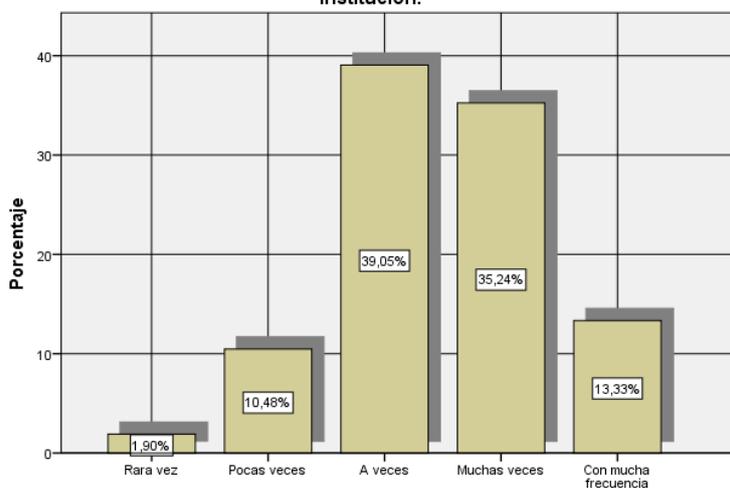
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	4	1,9	1,9	1,9
	Pocas veces	22	10,5	10,5	12,4
	A veces	82	39,0	39,0	51,4
	Muchas veces	74	35,2	35,2	86,7
	Con mucha frecuencia	28	13,3	13,3	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 9: Gestión Administrativa

4. Los procesos administrativos poseen seguimiento continuo por parte de la institución.



4. Los procesos administrativos poseen seguimiento continuo por parte de la institución.

Fuente: Tabla N° 13.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Los estudiantes manifiestan que los trámites administrativos son evaluado de manera regular en un 39.05% y un 1.90 % rara vez. La siguiente interrogante muestra un punto débil por parte de la administración pues evalúa el dinamismo de los diversos procesos administrativos que la institución realiza.

Tabla N° 14: Gestión Administrativa

5. El personal administrativo posee formación académica coherente al cargo que desempeña en la institución.

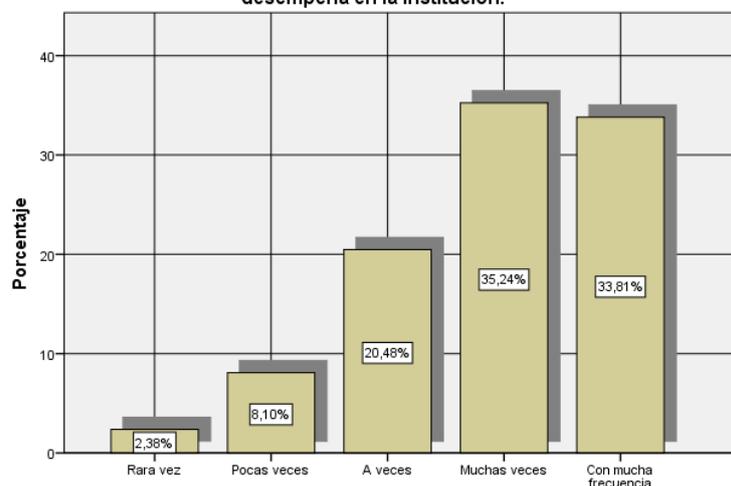
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	5	2,4	2,4	2,4
	Pocas veces	17	8,1	8,1	10,5
	A veces	43	20,5	20,5	31,0
	Muchas veces	74	35,2	35,2	66,2
	Con mucha frecuencia	71	33,8	33,8	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 10: Gestión Administrativa

5. El personal administrativo posee formación académica coherente al cargo que desempeña en la institución.



5. El personal administrativo posee formación académica coherente al cargo que desempeña en la institución.

Fuente: Tabla N° 14.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Los sujetos de estudio revaloran las cualidades del personal administrativo en un 35.24% y un 2.38% manifiestan un cierto descontento con su actuar. El presente resultado nos muestra que la institución educativa realiza un adecuado proceso de selección en el área administrativa y que su perfil profesional responde a las necesidades del estudiantado.

Tabla N° 15: Gestión Administrativa

6. El personal docente posee formación académica coherente al cargo que desempeña en la institución.

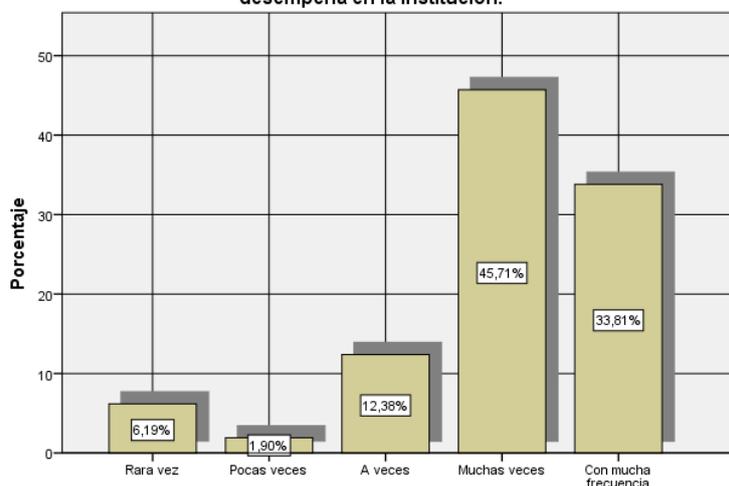
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	13	6,2	6,2	6,2
	Pocas veces	4	1,9	1,9	8,1
	A veces	26	12,4	12,4	20,5
	Muchas veces	96	45,7	45,7	66,2
	Con mucha frecuencia	71	33,8	33,8	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 11: Gestión Administrativa

6. El personal docente posee formación académica coherente al cargo que desempeña en la institución.



6. El personal docente posee formación académica coherente al cargo que desempeña en la institución.

Fuente: Tabla N° 15.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

La muestra de estudio menciona estar conforme con las capacidades que posee el personal docente en un 45.71% y un 1.90% manifiesta que no responde al perfil docente. Los estudiantes se encuentran conformes con el personal docente debido que los docentes son especialistas en función a la materia que dictan en el transcurso del semestre.

Tabla N° 16: Gestión Administrativa

7. Las habilidades técnicas que poseen los colaboradores de la empresa agilizan los procesos administrativos.

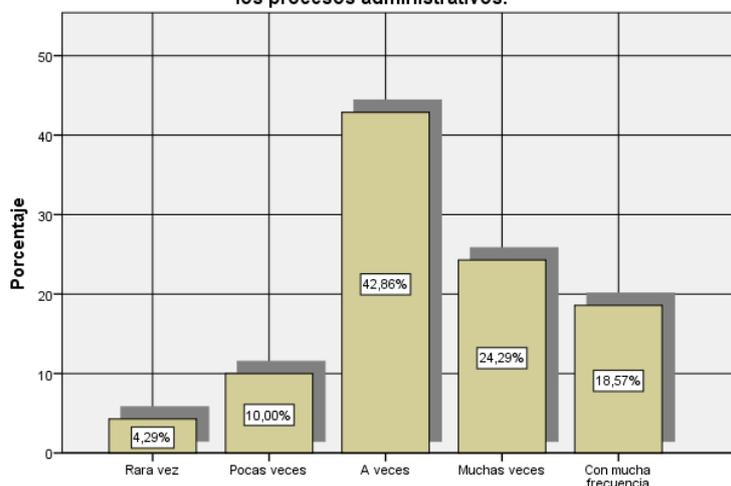
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	9	4,3	4,3	4,3
	Pocas veces	21	10,0	10,0	14,3
	A veces	90	42,9	42,9	57,1
	Muchas veces	51	24,3	24,3	81,4
	Con mucha frecuencia	39	18,6	18,6	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 12: Gestión Administrativa

7. Las habilidades técnicas que poseen los colaboradores de la empresa agilizan los procesos administrativos.



7. Las habilidades técnicas que poseen los colaboradores de la empresa agilizan los procesos administrativos.

Fuente: Tabla N° 16.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

La pregunta siguiente evalúa las habilidades técnicas de los colaboradores y su impacto en las labores administrativas, en un 42.88% mencionan que a veces cumple con esas características y rara vez en un 4.29%. Aquí se evidencia que las habilidades técnicas son una falencia en los colaboradores de la institución.

Tabla N° 17: Gestión Administrativa

8. Los colaboradores de la institución practican valores en su quehacer diario.

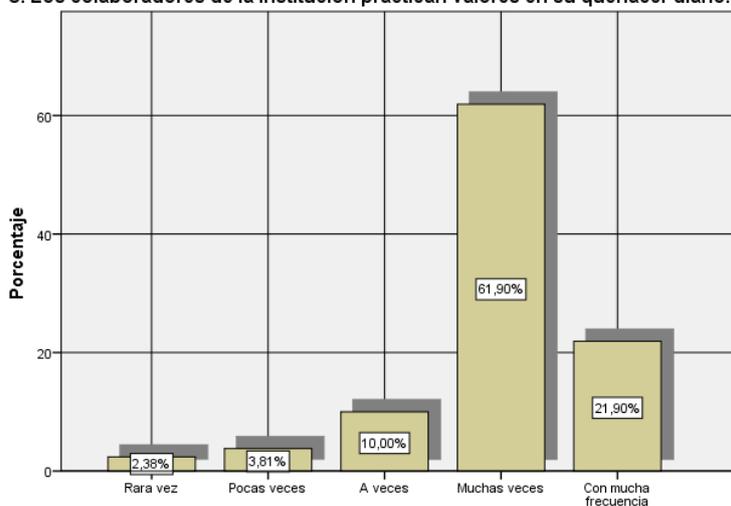
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	5	2,4	2,4	2,4
	Pocas veces	8	3,8	3,8	6,2
	A veces	21	10,0	10,0	16,2
	Muchas veces	130	61,9	61,9	78,1
	Con mucha frecuencia	46	21,9	21,9	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 13: Gestión Administrativa

8. Los colaboradores de la institución practican valores en su quehacer diario.



8. Los colaboradores de la institución practican valores en su quehacer diario.

Fuente: Tabla N° 17.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Los estudiantes consideran que la práctica de valores es frecuente en la institución en un 61.90% y rara vez 2.38%. Ello responde a las políticas organizacionales que persigue el Instituto Juan Bosco, constantemente compartida dentro de la institución.

Tabla N° 18: Gestión Administrativa

9. El ambiente laboral y académico dentro de la institución es el idóneo para alcanzar los objetivos de la empresa.

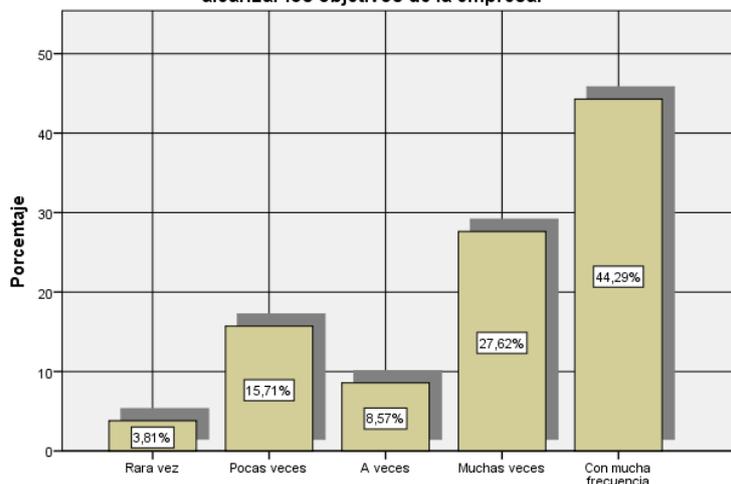
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	8	3,8	3,8	3,8
	Pocas veces	33	15,7	15,7	19,5
	A veces	18	8,6	8,6	28,1
	Muchas veces	58	27,6	27,6	55,7
	Con mucha frecuencia	93	44,3	44,3	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 14: Gestión Administrativa

9. El ambiente laboral y académico dentro de la institución es el idóneo para alcanzar los objetivos de la empresa.



9. El ambiente laboral y académico dentro de la institución es el idóneo para alcanzar los objetivos de la empresa.

Fuente: Tabla N° 18.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

El ambiente laboral en el Instituto Juan Bosco es adecuado en un 44.29% y desfavorable en un 3.81%. El clima laboral que el instituto construyó en el tiempo resulta para los estudiantes el ideal.

Tabla N° 19: Gestión Administrativa

10. La misión, visión y los valores institucionales se practican en la institución educativa

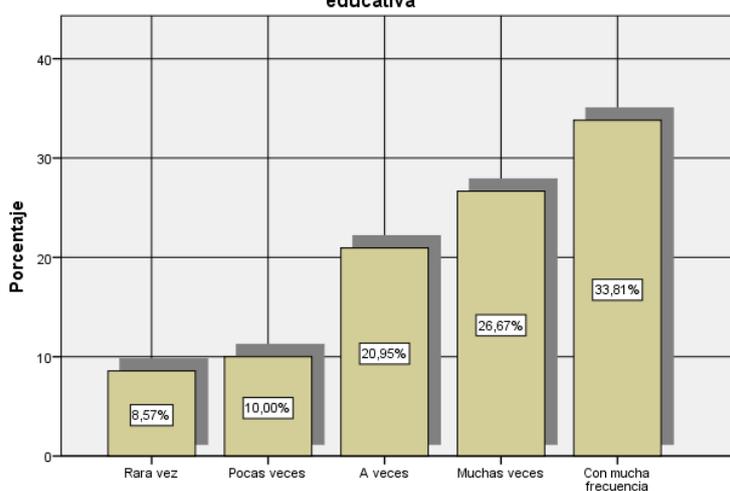
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	18	8,6	8,6	8,6
	Pocas veces	21	10,0	10,0	18,6
	A veces	44	21,0	21,0	39,5
	Muchas veces	56	26,7	26,7	66,2
	Con mucha frecuencia	71	33,8	33,8	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 15: Gestión Administrativa

10. La misión, visión y los valores institucionales se practican en la institución educativa



10. La misión, visión y los valores institucionales se practican en la institución educativa

Fuente: Tabla N° 19.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Los encuestados consideran que la práctica y el conocimiento de la misión, visión y valores en la institución es con mucha frecuencia 33.81% y una rara vez 8.57%. Dentro de las políticas de mejora continua que posee la institución es la difusión de los documentos normativos.

Tabla N° 20: Gestión Administrativa

11. La institución realiza encuestas de opinión para conocer las inquietudes de su población educativa.

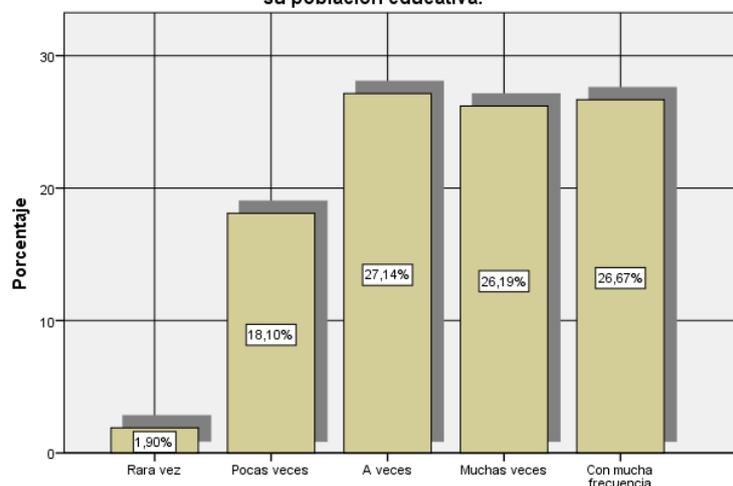
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	4	1,9	1,9	1,9
	Pocas veces	38	18,1	18,1	20,0
	A veces	57	27,1	27,1	47,1
	Muchas veces	55	26,2	26,2	73,3
	Con mucha frecuencia	56	26,7	26,7	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 16: Gestión Administrativa

11. La institución realiza encuestas de opinión para conocer las inquietudes de su población educativa.



11. La institución realiza encuestas de opinión para conocer las inquietudes de su población educativa.

Fuente: Tabla N° 20.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Los estudiantes consideran que las encuestas de opinión se realizan a veces en un 27.14% y rara vez 1.90%. Los encuestados manifiestan que las encuestas de opinión deberían de ser continua durante el semestre académico.

Tabla N° 21: Gestión Administrativa

12. La institución realiza grupos de trabajos para recoger las expectativas de sus colaboradores.

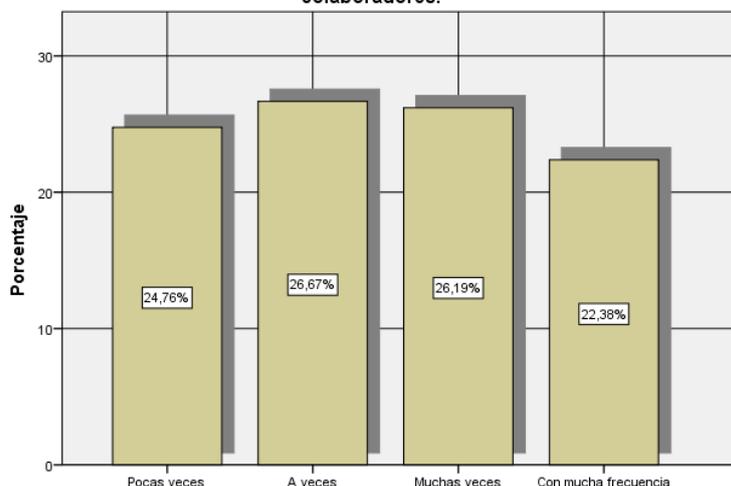
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	52	24,8	24,8	24,8
	A veces	56	26,7	26,7	51,4
	Muchas veces	55	26,2	26,2	77,6
	Con mucha frecuencia	47	22,4	22,4	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 17: Gestión Administrativa

12. La institución realiza grupos de trabajos para recoger las expectativas de sus colaboradores.



12. La institución realiza grupos de trabajos para recoger las expectativas de sus colaboradores.

Fuente: Tabla N° 21.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Los encuestados observaron que la institución a veces realiza reuniones de trabajo para recoger las opiniones de sus colaboradores en un 26.67% y con mucha frecuencia 22.38%. Los estudiantes son testigos de las diversas reuniones que el personal administrativo y docente realiza durante el semestre académico, en algunos casos son participantes activos en dichas reuniones.

Tabla N° 22: Gestión Administrativa

13. Usted escucha o tiene conocimiento de experiencias positivas por parte de la institución.

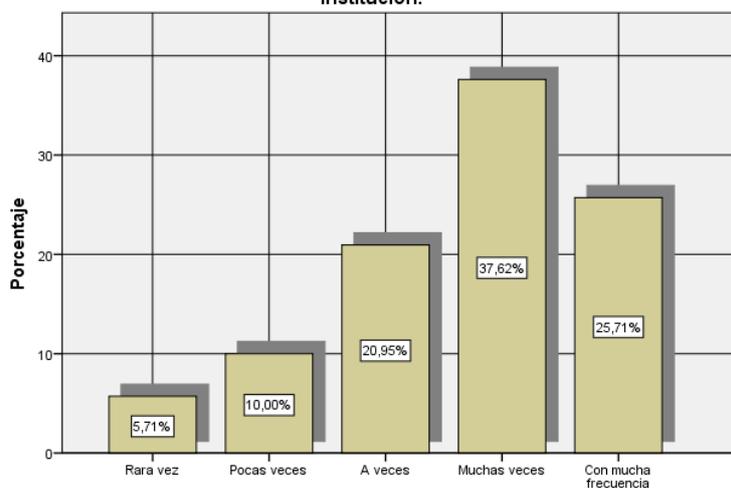
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	12	5,7	5,7	5,7
	Pocas veces	21	10,0	10,0	15,7
	A veces	44	21,0	21,0	36,7
	Muchas veces	79	37,6	37,6	74,3
	Con mucha frecuencia	54	25,7	25,7	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 18: Gestión Administrativa

13. Usted escucha o tiene conocimiento de experiencias positivas por parte de la institución.



13. Usted escucha o tiene conocimiento de experiencias positivas por parte de la institución.

Fuente: Tabla N° 22.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Los encuestados han escuchado en algún momento comentarios favorables hacia la institución en un 37.62% y 5.71% rara vez. Recordar que la publicidad boca a boca es una herramienta efectiva para consolidar la marca de la institución.

Tabla N° 23: Gestión Administrativa

14. Siente usted que la institución posee cierto renombre en el mercado huanuqueño.

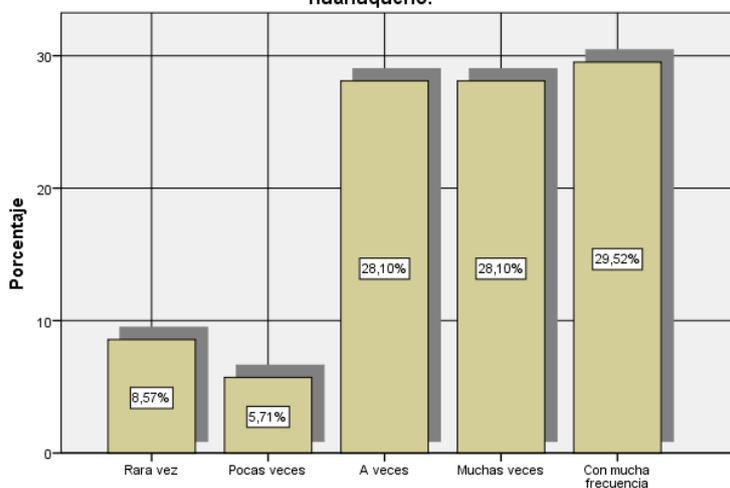
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	18	8,6	8,6	8,6
	Pocas veces	12	5,7	5,7	14,3
	A veces	59	28,1	28,1	42,4
	Muchas veces	59	28,1	28,1	70,5
	Con mucha frecuencia	62	29,5	29,5	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 19: Gestión Administrativa

14. Siente usted que la institución posee cierto renombre en el mercado huanuqueño.



14. Siente usted que la institución posee cierto renombre en el mercado huanuqueño.

Fuente: Tabla N° 23.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

La muestra de estudio considera que la institución educativa posee renombre o prestigio en un 29.52% y 5.71% rara vez cumple esa condición. Posiblemente se debe a que la institución posee una vigencia de 21 años en el mercado huanuqueño.

Tabla N° 24: Gestión Administrativa

15. Usted se encuentra satisfecho con los procesos administrativos que realiza la institución educativa.

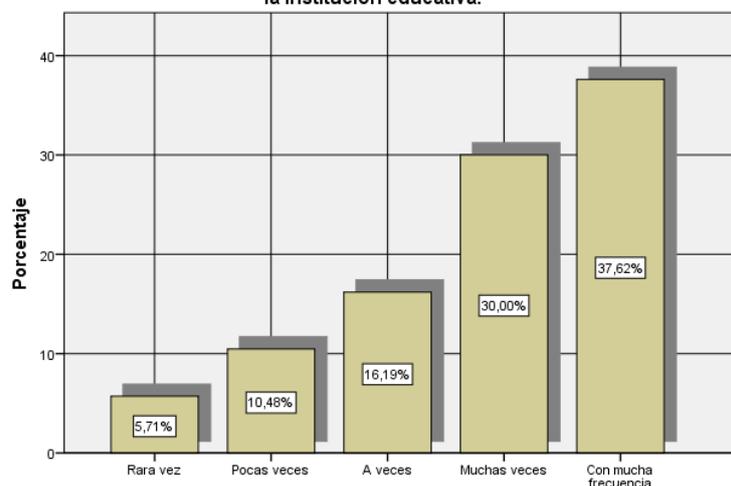
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	12	5,7	5,7	5,7
	Pocas veces	22	10,5	10,5	16,2
	A veces	34	16,2	16,2	32,4
	Muchas veces	63	30,0	30,0	62,4
	Con mucha frecuencia	79	37,6	37,6	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 20: Gestión Administrativa

15. Usted se encuentra satisfecho con los procesos administrativos que realiza la institución educativa.



15. Usted se encuentra satisfecho con los procesos administrativos que realiza la institución educativa.

Fuente: Tabla N° 24.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

La última interrogante cuestiona el nivel satisfacción de los procesos administrativos que realiza la institución y un 37.62% los estudiantes se encuentra satisfecho y 5.71% no. Aquí nos muestra que los procesos administrativos necesitan acciones de mejora para agilizar dichos procesos.

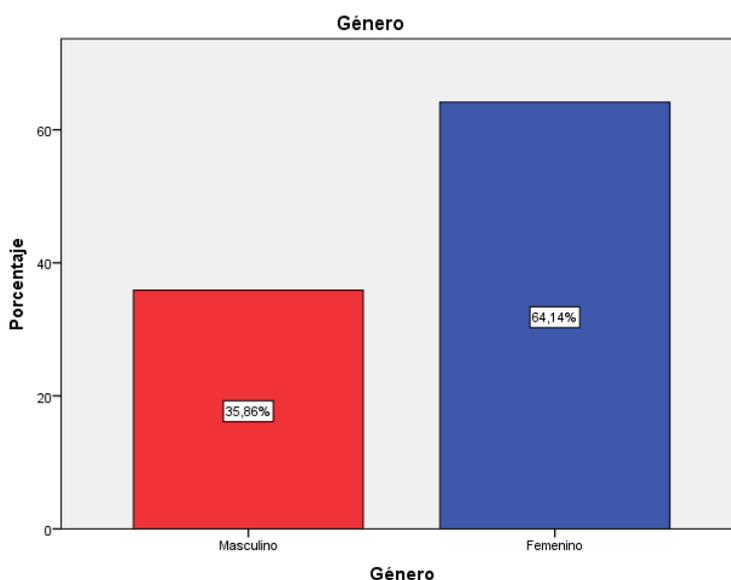
Tabla N° 25: Posicionamiento de Marca
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	137	35,9	35,9	35,9
	Femenino	245	64,1	64,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 21: Posicionamiento de Marca



Fuente: Tabla N° 25.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

La muestra de estudio para evaluar la variable Posicionamiento de Marca estuvo constituida por 382 personas, las cuales pertenecen al género masculino en un 35.86% y en un 64.14% al género femenino.

Tabla N° 26: Posicionamiento de Marca

Edad

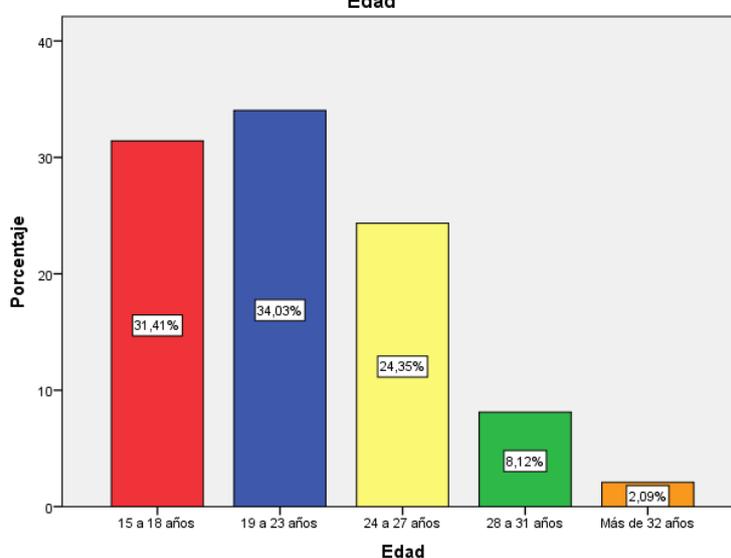
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 15 a 18 años	120	31,4	31,4	31,4
19 a 23 años	130	34,0	34,0	65,4
24 a 27 años	93	24,3	24,3	89,8
28 a 31 años	31	8,1	8,1	97,9
Más de 32 años	8	2,1	2,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 22: Posicionamiento de Marca

Edad



Fuente: Tabla N° 26.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Las personas participantes en el estudio se encontraron en el siguiente rango de edad "19 a 23 años" en un 34.03% y más de 32 años 2.09%. Ello se debe a que el público objetivo del Instituto Juan Bosco de Huánuco es joven, por ende importando sobre manera las expectativas de este grupo humano.

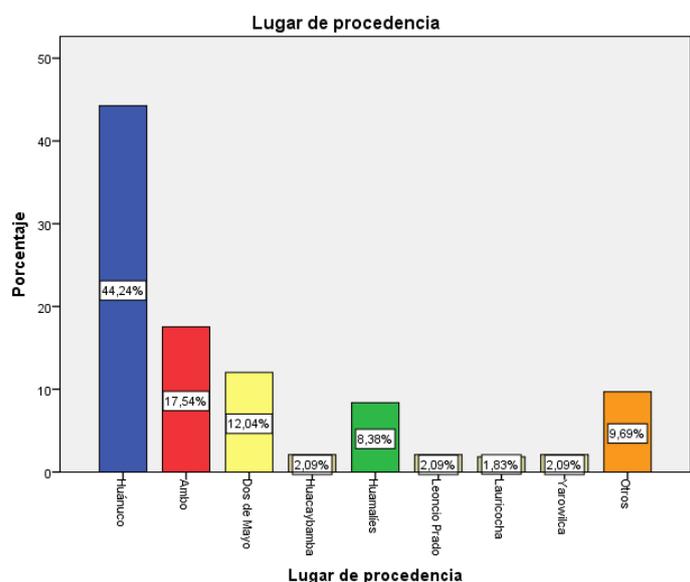
Tabla N° 27: Posicionamiento de Marca
Lugar de procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Huánuco	169	44,2	44,2	44,2
	Ambo	67	17,5	17,5	61,8
	Dos de Mayo	46	12,0	12,0	73,8
	Huacaybamba	8	2,1	2,1	75,9
	Huamalíes	32	8,4	8,4	84,3
	Leoncio Prado	8	2,1	2,1	86,4
	Lauricocha	7	1,8	1,8	88,2
	Yarowilca	8	2,1	2,1	90,3
	Otros	37	9,7	9,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 23: Posicionamiento de Marca



Fuente: Tabla N° 27.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

La gran mayoría de encuestados provienen de la Provincia de Huánuco en un 44.24% y en un porcentaje bastante menor residen en la Provincia de Lauricocha en un 1.83%. Se evidencia que la gran mayoría de usuarios provienen de la Provincia de Huánuco.

Tabla N° 28: Posicionamiento de Marca

1. Considera usted que el Instituto Juan Bosco recepciona las inquietudes de su población estudiantil.

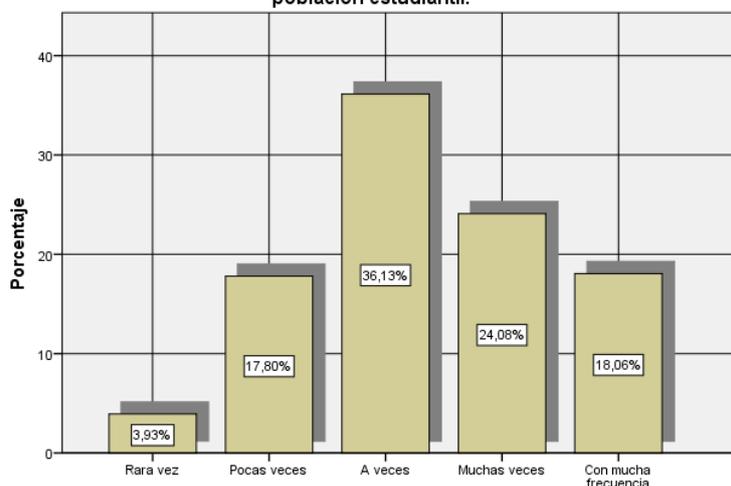
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	15	3,9	3,9	3,9
	Pocas veces	68	17,8	17,8	21,7
	A veces	138	36,1	36,1	57,9
	Muchas veces	92	24,1	24,1	81,9
	Con mucha frecuencia	69	18,1	18,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 24: Posicionamiento de Marca

1. Considera usted que el Instituto Juan Bosco recepciona las inquietudes de su población estudiantil.



1. Considera usted que el Instituto Juan Bosco recepciona las inquietudes de su población estudiantil.

Fuente: Tabla N° 28.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

La muestra de estudio menciona que en un 36.13%, el Instituto Juan Bosco de forma no muy habitual recepciona las inquietudes de sus estudiantes y un 3.93% rara vez lo hace. Aquí se puede apreciar la importancia de la recepción de las diversas sugerencias por parte del estudiantado.

Tabla N° 29: Posicionamiento de Marca

2. Los colaboradores son personas dinámicas, prestas a solucionar sus inquietudes.

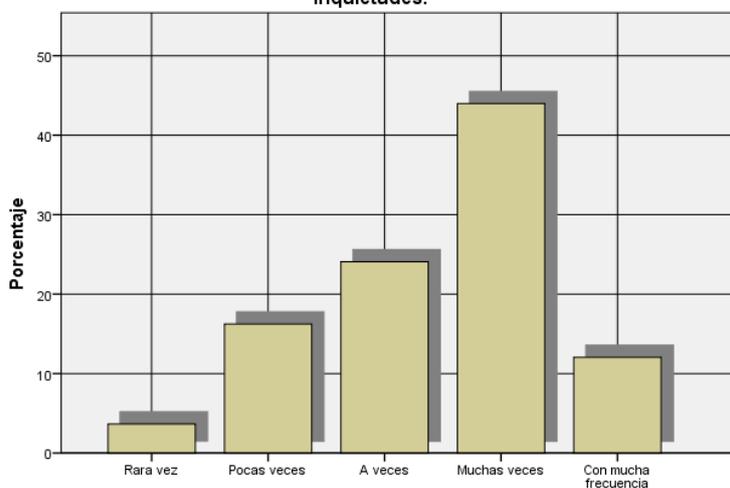
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	14	3,7	3,7	3,7
	Pocas veces	62	16,2	16,2	19,9
	A veces	92	24,1	24,1	44,0
	Muchas veces	168	44,0	44,0	88,0
	Con mucha frecuencia	46	12,0	12,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 25: Posicionamiento de Marca

2. Los colaboradores son personas dinámicas, prestas a solucionar sus inquietudes.



2. Los colaboradores son personas dinámicas, prestas a solucionar sus inquietudes.

Fuente: Tabla N° 29.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Los usuarios consideran que los colaboradores de la institución son personas prestas a solucionar sus dudas en un 44.00% y un 3.70% rara vez logra atenderlos como ellos desearían. El proceso de selección del Instituto Juan Bosco es clave, pues a partir de dicho proceso se puede evidenciar el perfil profesional del personal administrativo.

Tabla N° 30: Posicionamiento de Marca

3. Usted considera que las diversas propuestas que plantea la institución son de su agrado.

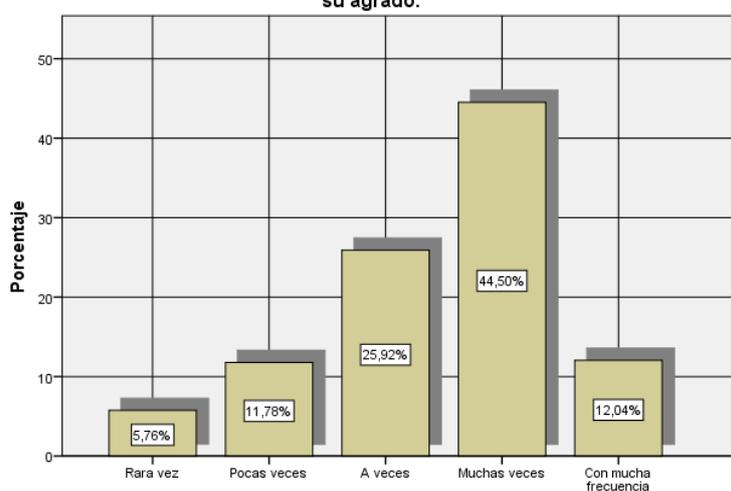
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	22	5,8	5,8	5,8
	Pocas veces	45	11,8	11,8	17,5
	A veces	99	25,9	25,9	43,5
	Muchas veces	170	44,5	44,5	88,0
	Con mucha frecuencia	46	12,0	12,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 26: Posicionamiento de Marca

3. Usted considera que las diversas propuestas que plantea la institución son de su agrado.



3. Usted considera que las diversas propuestas que plantea la institución son de su agrado.

Fuente: Tabla N° 30.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Se puede observar que las propuestas de valor que realiza la institución son del agrado del usuario en un 44.50% y en un 5.76% no es de su agrado. El análisis constante de los diversos proyectos que realiza la institución es consultado con todos los integrantes de la organización.

Tabla N° 31: Posicionamiento de Marca

4. Utiliza la institución los medios de prensa escrita para comunicar sus ideas.

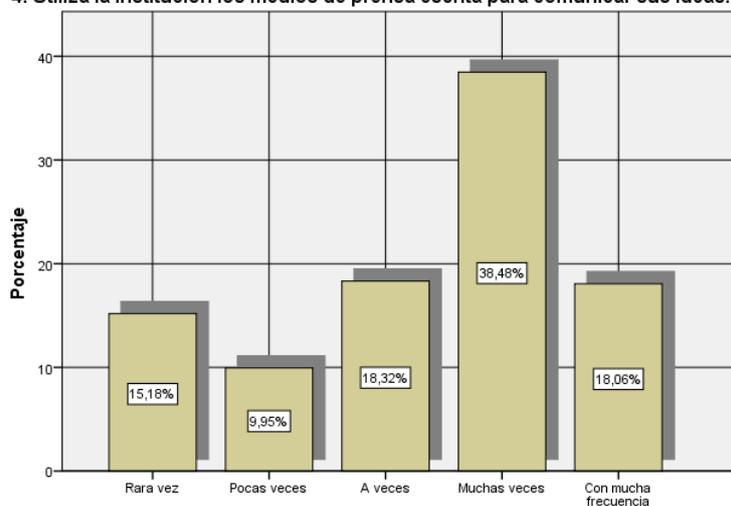
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	58	15,2	15,2	15,2
	Pocas veces	38	9,9	9,9	25,1
	A veces	70	18,3	18,3	43,5
	Muchas veces	147	38,5	38,5	81,9
	Con mucha frecuencia	69	18,1	18,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 27: Posicionamiento de Marca

4. Utiliza la institución los medios de prensa escrita para comunicar sus ideas.



4. Utiliza la institución los medios de prensa escrita para comunicar sus ideas.

Fuente: Tabla N° 31.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Los encuestados se encuentran de la comunicación escrita que la institución posee en un 38.48% y un 9.95% no está conforme con dicho medio. El Instituto Juan Bosco utiliza prensa escrita local para comunicar sus eventos académicos y sociales de forma continua.

Tabla N° 32: Posicionamiento de Marca

5. Utiliza la institución los medios de prensa radial para transmitir sus propuestas educativas.

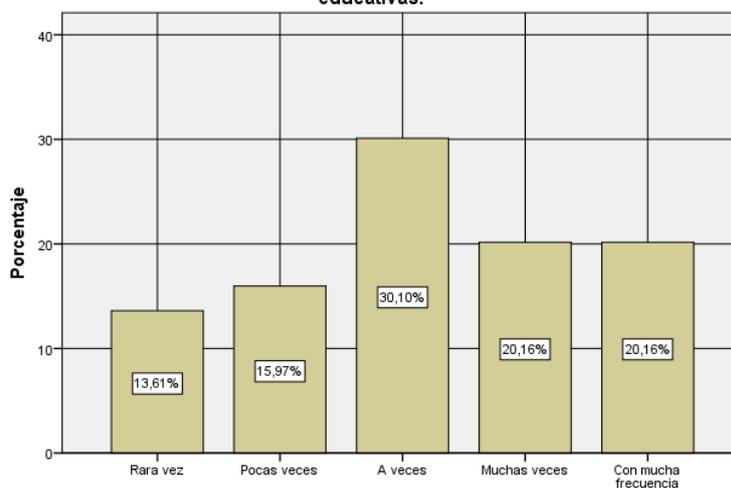
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	52	13,6	13,6	13,6
	Pocas veces	61	16,0	16,0	29,6
	A veces	115	30,1	30,1	59,7
	Muchas veces	77	20,2	20,2	79,8
	Con mucha frecuencia	77	20,2	20,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 28: Posicionamiento de Marca

5. Utiliza la institución los medios de prensa radial para transmitir sus propuestas educativas.



5. Utiliza la institución los medios de prensa radial para transmitir sus propuestas educativas.

Fuente: Tabla N° 32.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Los usuarios encuestados están ligeramente de acuerdo con los medios radiales que la empresa utiliza en un 30.10% y un 13.61% está en desacuerdo. Nuestro público objetivo no consume medios radiales de forma constante de ahí la presencia del siguiente resultado.

Tabla N° 33: Posicionamiento de Marca

6. Utiliza la institución los medios de prensa televisiva con la finalidad de consolidar la imagen de la institución educativa.

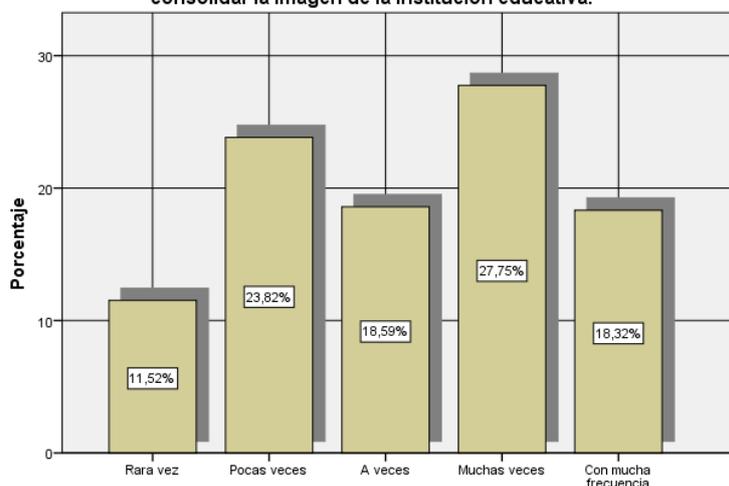
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	44	11,5	11,5	11,5
	Pocas veces	91	23,8	23,8	35,3
	A veces	71	18,6	18,6	53,9
	Muchas veces	106	27,7	27,7	81,7
	Con mucha frecuencia	70	18,3	18,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 29: Posicionamiento de Marca

6. Utiliza la institución los medios de prensa televisiva con la finalidad de consolidar la imagen de la institución educativa.



6. Utiliza la institución los medios de prensa televisiva con la finalidad de consolidar la imagen de la institución educativa.

Fuente: Tabla N° 33.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

La muestra considera que la exposición de la marca en los medios televisivos es frecuente en un 27.75% y un 11.52% rara vez. Los encuestados manifiestan otros medios de comunicación como es el caso de las redes sociales con muchas más frecuencia.

Tabla N° 34: Posicionamiento de Marca

7. Utiliza la institución las redes sociales para interactuar información con sus futuros usuarios.

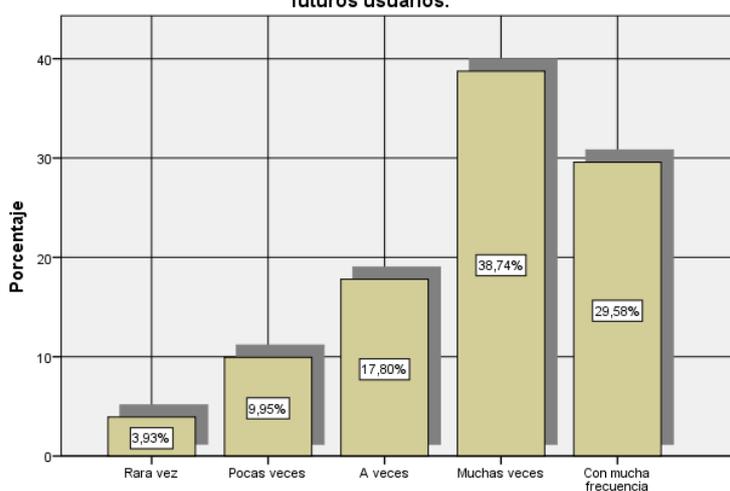
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Rara vez	15	3,9	3,9	3,9
Pocas veces	38	9,9	9,9	13,9
A veces	68	17,8	17,8	31,7
Muchas veces	148	38,7	38,7	70,4
Con mucha frecuencia	113	29,6	29,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 30: Posicionamiento de Marca

7. Utiliza la institución las redes sociales para interactuar información con sus futuros usuarios.



7. Utiliza la institución las redes sociales para interactuar información con sus futuros usuarios.

Fuente: Tabla N° 34.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Las redes sociales ayudan a vincular a los clientes hacia la empresa en un 38.74% y un 3.93% considera que su accionar no es eficiente. La gran mayoría de encuestados mencionan conocer las diversas cuentas sociales de la institución, manteniéndose informados por este medio de comunicación con la organización.

Tabla N° 35: Posicionamiento de Marca

8. Considera usted que el Instituto Juan Bosco posee estándares de calidad aceptables.

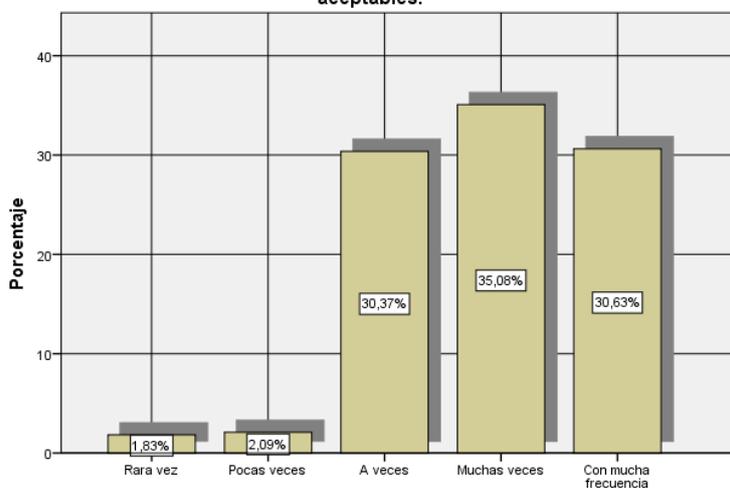
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	7	1,8	1,8	1,8
	Pocas veces	8	2,1	2,1	3,9
	A veces	116	30,4	30,4	34,3
	Muchas veces	134	35,1	35,1	69,4
	Con mucha frecuencia	117	30,6	30,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 31: Posicionamiento de Marca

8. Considera usted que el Instituto Juan Bosco posee estándares de calidad aceptables.



8. Considera usted que el Instituto Juan Bosco posee estándares de calidad aceptables.

Fuente: Tabla N° 35.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Los encuestados manifiestan estar conformes con los estándares de calidad que posee la institución en un 35,08% y un 1,83% no está conforme. Estos datos se debe a los diversos procesos de evaluación de calidad incurre de acuerdo a la norma educativa nacional vigente.

Tabla N° 36: Posicionamiento de Marca

9. Las herramientas educativas que utiliza la institución son modernas de acuerdo al contexto.

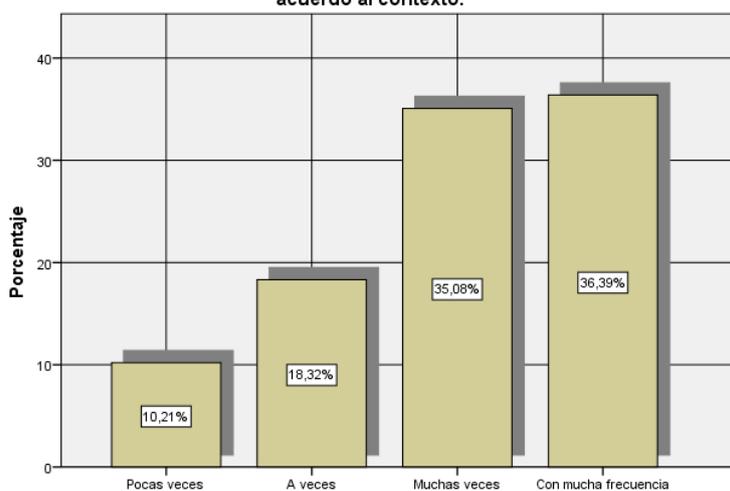
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pocas veces	39	10,2	10,2	10,2
A veces	70	18,3	18,3	28,5
Muchas veces	134	35,1	35,1	63,6
Con mucha frecuencia	139	36,4	36,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 32: Posicionamiento de Marca

9. Las herramientas educativas que utiliza la institución son modernas de acuerdo al contexto.



9. Las herramientas educativas que utiliza la institución son modernas de acuerdo al contexto.

Fuente: Tabla N° 36.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Las herramientas educativas que utiliza la comunidad educativa es del agrado del encuestado en un 36.39% y un 10.21% no está conforme. La institución constantemente se encuentra innovando el material didáctico educativo con la finalidad de mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Tabla N° 37: Posicionamiento de Marca

10. Los procesos administrativos que la institución realiza son ágiles y eficientes.

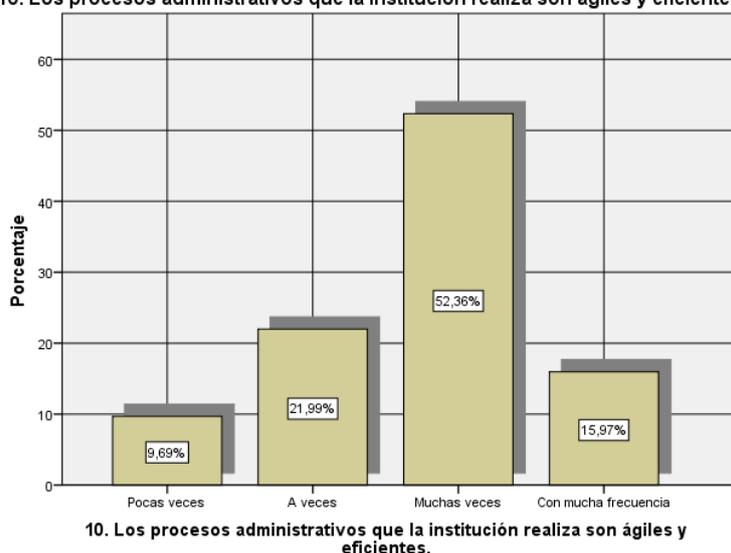
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	37	9,7	9,7	9,7
	A veces	84	22,0	22,0	31,7
	Muchas veces	200	52,4	52,4	84,0
	Con mucha frecuencia	61	16,0	16,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 33: Posicionamiento de Marca

10. Los procesos administrativos que la institución realiza son ágiles y eficientes.



Fuente: Tabla N° 37.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Los encuestados mencionan que los procesos administrativos son eficientes en un 52.36% y un 9.69% no. El instituto entiende que al ser una institución privada tiene que buscar un factor diferencial ante la competencia y uno de esos factores es la agilidad de los trámites que realice el usuario juanbosquino.

Tabla N° 38: Posicionamiento de Marca

11. La infraestructura de la institución es idónea para el servicio educativo que ofrece.

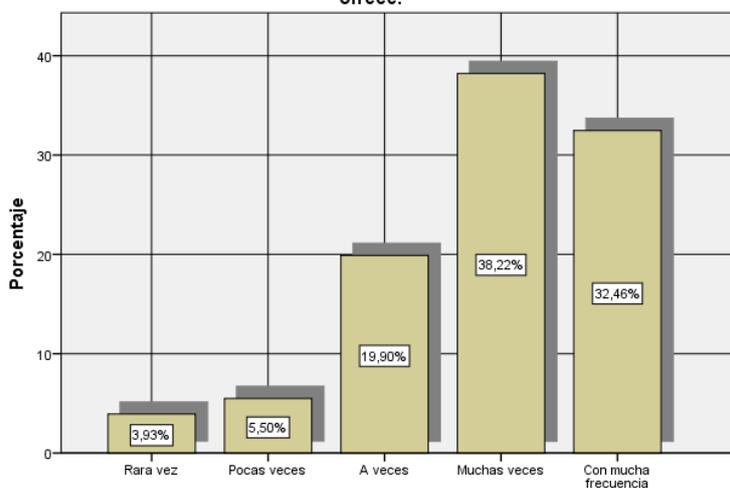
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	15	3,9	3,9	3,9
	Pocas veces	21	5,5	5,5	9,4
	A veces	76	19,9	19,9	29,3
	Muchas veces	146	38,2	38,2	67,5
	Con mucha frecuencia	124	32,5	32,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 34: Posicionamiento de Marca

11. La infraestructura de la institución es idónea para el servicio educativo que ofrece.



11. La infraestructura de la institución es idónea para el servicio educativo que ofrece.

Fuente: Tabla N° 38.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

La infraestructura de la organización brinda el confort necesario en un 38.22% y rara vez 3.93%. La muestra menciona que la institución debe mejorar algunos ambientes para brindar el confort necesario a la población estudiantil, claro desde el punto de vista de los clientes externos que posee la institución.

Tabla N° 39: Posicionamiento de Marca

12. Considera usted que la institución posee una plataforma tecnológica coherente y amigable.

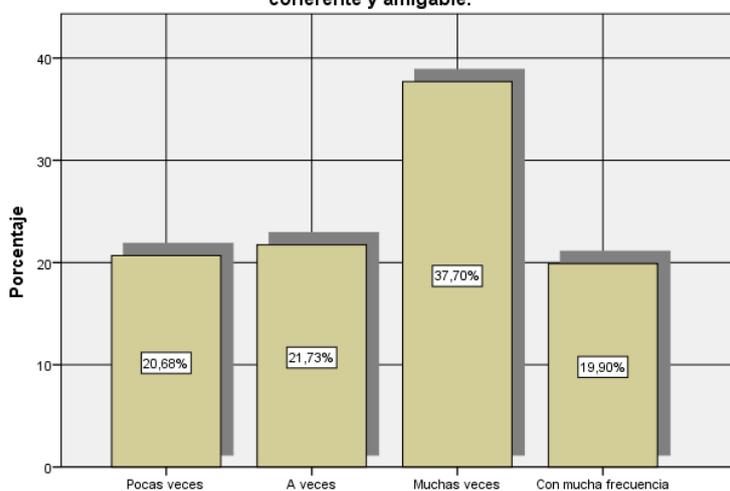
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	79	20,7	20,7	20,7
	A veces	83	21,7	21,7	42,4
	Muchas veces	144	37,7	37,7	80,1
	Con mucha frecuencia	76	19,9	19,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 35: Posicionamiento de Marca

12. Considera usted que la institución posee una plataforma tecnológica coherente y amigable.



12. Considera usted que la institución posee una plataforma tecnológica coherente y amigable.

Fuente: Tabla N° 39.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

La plataforma digital cumple las expectativas de los usuarios en un 37.70% y el 20.68% no se encuentra conforme. Este indicador debe ser evaluado con suma importancia por los propietarios de la organización debido al puntaje adverso obtenido.

Tabla N° 40: Posicionamiento de Marca

13. Las estrategias empresariales que utiliza la institución son claras y fáciles de entender.

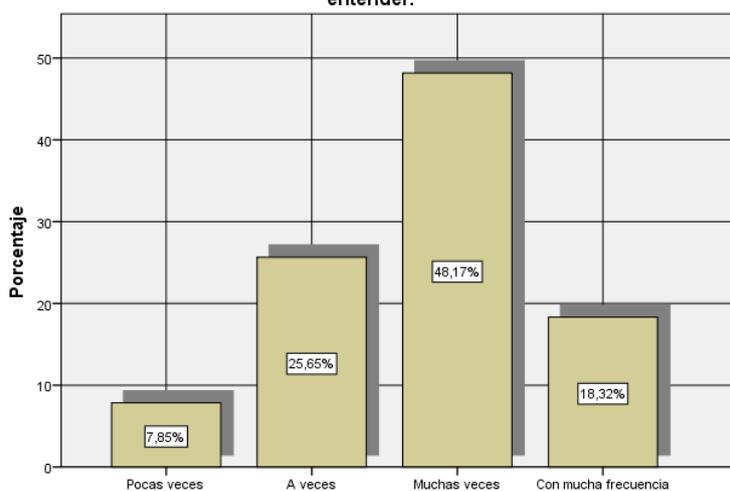
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	30	7,9	7,9	7,9
	A veces	98	25,7	25,7	33,5
	Muchas veces	184	48,2	48,2	81,7
	Con mucha frecuencia	70	18,3	18,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 36: Posicionamiento de Marca

13. Las estrategias empresariales que utiliza la institución son claras y fáciles de entender.



13. Las estrategias empresariales que utiliza la institución son claras y fáciles de entender.

Fuente: Tabla N° 40.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

La muestras de estudio percibe que las estrategias publicitarias y comerciales que la institución realiza es de acuerdo al contexto en un 48.17% y el 7.85% no está conformes con las propuestas de la organización. El Instituto Juan Bosco constantemente actualiza sus propuestas de valor agregado (promoción y publicidad) con el fin de buscar la lealtad en sus clientes.

Tabla N° 41: Posicionamiento de Marca

14. Las estrategias empresariales que utiliza la empresa son creativas e innovadoras.

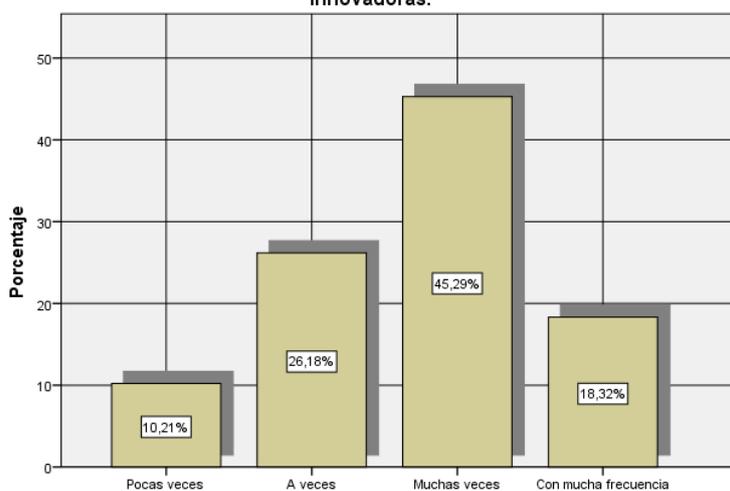
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	39	10,2	10,2	10,2
	A veces	100	26,2	26,2	36,4
	Muchas veces	173	45,3	45,3	81,7
	Con mucha frecuencia	70	18,3	18,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 37: Posicionamiento de Marca

14. Las estrategias empresariales que utiliza la empresa son creativas e innovadoras.



14. Las estrategias empresariales que utiliza la empresa son creativas e innovadoras.

Fuente: Tabla N° 41.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Los encuestados consideran que las estrategias empresariales son creativas e innovadoras en un 45.29% y el 10.21% menciona lo contrario. Ello se evidencia en las diversas actividades que realización la institución durante el semestre académico y siempre buscando elementos únicos para el deguste del asistente.

Tabla N° 42: Posicionamiento de Marca

15. Las estrategias empresariales y los mensajes que emplea la empresa retan a la competencia a mejorar sus procesos.

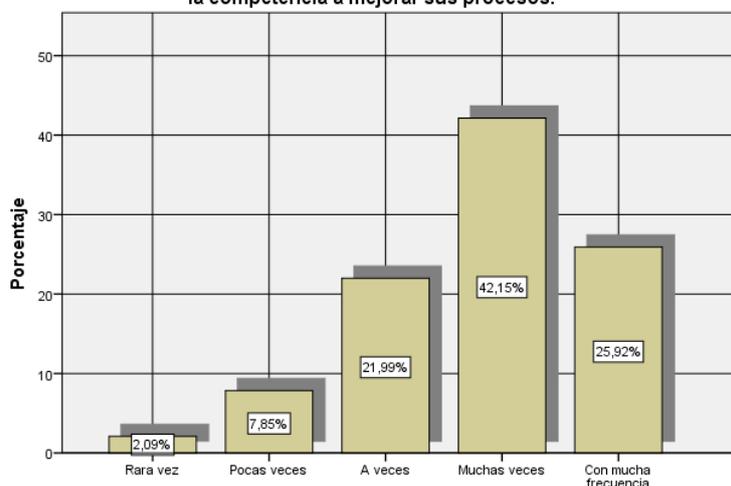
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	8	2,1	2,1	2,1
	Pocas veces	30	7,9	7,9	9,9
	A veces	84	22,0	22,0	31,9
	Muchas veces	161	42,1	42,1	74,1
	Con mucha frecuencia	99	25,9	25,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 38: Posicionamiento de Marca

15. Las estrategias empresariales y los mensajes que emplea la empresa retan a la competencia a mejorar sus procesos.



15. Las estrategias empresariales y los mensajes que emplea la empresa retan a la competencia a mejorar sus procesos.

Fuente: Tabla N° 42.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

La competencia es un factor que alimenta la mejora continua en las organizaciones, en tal sentido el 42.15% de los encuestados mencionan que la organización constantemente está retando a la competencia con sus propuestas empresariales y el 2.09% considera que sus acciones no estimula a la competencia.

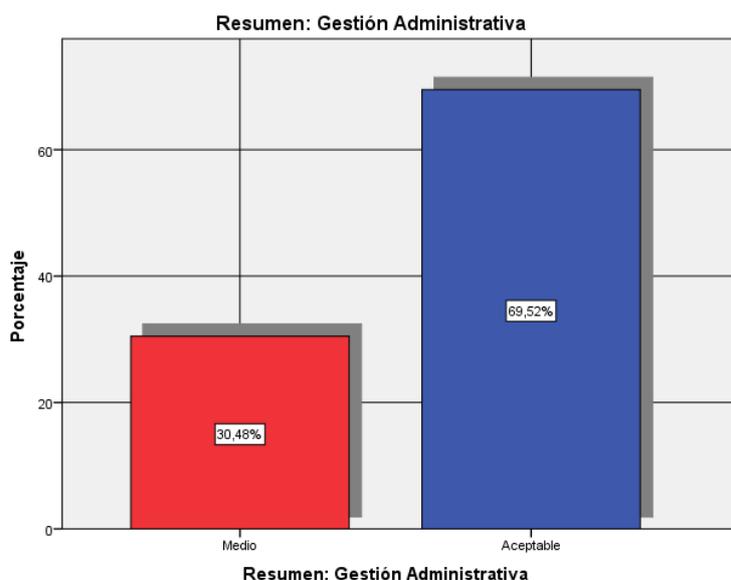
Tabla N° 43: Resumen
Resumen: Gestión Administrativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	64	30,5	30,5	30,5
Aceptable	146	69,5	69,5	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 39: Resumen



Fuente: Tabla N° 43.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Los estudiantes consideran que las actividades de Gestión Administrativa en la institución educativa se encuentra en un nivel aceptable del 69.52% y el 30.48% de la muestra menciona que se necesita mejorar algunos procesos. Los datos evidencian algunas falencias que incurre la empresa y que debe mejorar con el tiempo para buscar la fidelidad de sus usuarios.

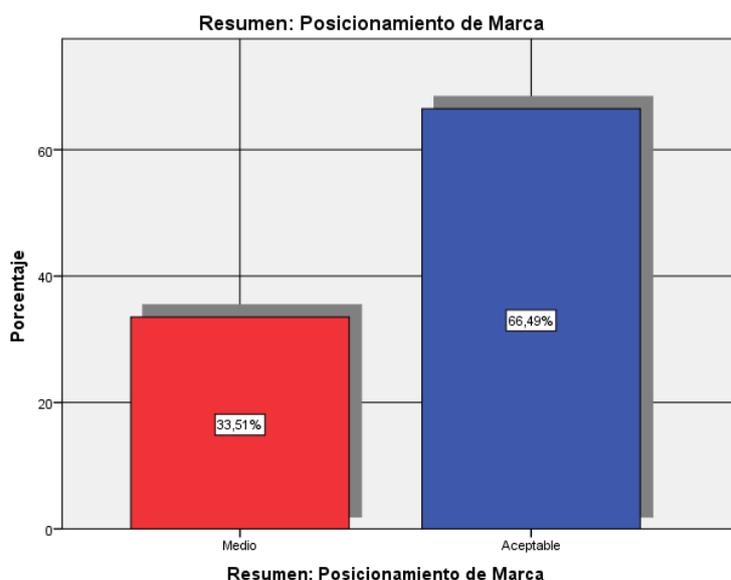
Tabla N° 44: Resumen
Resumen: Posicionamiento de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	128	33,5	33,5	33,5
Aceptable	254	66,5	66,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N° 40: Resumen



Fuente: Tabla N° 44.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Se observa que el 66.49% de la muestra se encuentra medianamente fidelizado con la marca Instituto Juan Bosco y el 33.51% su identificación con la empresa es cuestionable. La institución debe realizar estudios o evaluaciones permanentes para conocer cuáles son las perspectivas de sus usuarios.

4.3. Contratación de la Hipótesis.

Hipótesis General:

Para comprobar la hipótesis, planteamos la hipótesis estadística siguiente:

HG: Existe relación estadísticamente significativa entre la “Gestión Administrativa” y el “Posicionamiento de Marca”

Calculando el Coeficiente r_{xy} de Correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Donde:

x = Puntajes obtenido de la Gestión Administrativa

y = Puntajes obtenidos de la Posicionamiento de Marca

$r_{x,y}$ = Relación de las variables.

N = Número de estudiantes.

Tabla N° 45: Correlación de Pearson.

		Gestión Administrativa	Posicionamiento de Marca
Gestión Administrativa	Correlación de Pearson	1	,758
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Posicionamiento de Marca	Correlación de Pearson	,758	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Se obtuvo un valor relacional de **0.758**, el cual manifiesta que hay una correlación positiva fuerte entre las variables de estudio: Gestión Administrativa y Posicionamiento de Marca. De esta forma se acepta la hipótesis general.

Hipótesis Específicas:

Para comprobar las hipótesis específicas, planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

HE₁: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de “Procesos Administrativos” y “Posicionamiento de Marca”.

Tabla N° 46: Correlación de Pearson.

		Procesos Administrativos	Posicionamiento de Marca
Procesos Administrativos	Correlación de Pearson	1	,406
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Posicionamiento de Marca	Correlación de Pearson	,406	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Se obtuvo un valor relacional de **0.406**, el cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: Procesos Administrativos y Posicionamiento de Marca. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

HE₂: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de “Potencial Humano” y “Posicionamiento de Marca”.

Tabla N° 47: Correlación de Pearson.

		Potencial Humano	Posicionamiento de Marca
Potencial Humano	Correlación de Pearson	1	,556
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Posicionamiento de Marca	Correlación de Pearson	,556	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Se obtuvo un valor relacional de **0.556**, el cual manifiesta que hay una correlación positiva considerable entre las variables de estudio: Potencial Humano y Posicionamiento de Marca. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

HE₃: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de “Satisfacción de las Necesidades del Usuario” y “Posicionamiento de Marca”.

Tabla N° 48: Correlación de Pearson.

		Satisfacción de las Necesidades del Usuario	Posicionamiento de Marca
Satisfacción de las Necesidades del Usuario	Correlación de Pearson	1	,812
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Posicionamiento de Marca	Correlación de Pearson	,812	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

Se obtuvo un valor relacional de **0.812**, el cual manifiesta que hay una correlación positiva fuerte entre las variables de estudio: Satisfacción de las Necesidades del Usuario y Posicionamiento de Marca. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- **Con la Hipótesis General:** Existe relación estadísticamente significativa entre la “Gestión Administrativa” y el “Posicionamiento de Marca”. Producto del trabajo de investigación se estableció que existe un valor relacional de 0.758, el cual manifiesta que hay una correlación positiva fuerte entre las variables de estudio: Gestión Administrativa y Posicionamiento de Marca. Según Serralvo y Tadeu (2005), en su trabajo de investigación “Tipologías del posicionamiento de marcas un estudio conceptual en Brasil y en España”, manifiesta que el posicionamiento enfrenta el desafío de manejar declaraciones de beneficios para públicos con unos gustos que pueden no ser perfectamente homogéneos. La característica desafiadora de la globalización de marcas está en prever si las diferencias existentes entre los usuarios en mercados diversos requieren o no posicionamientos, ejecuciones e incluso marcas diferentes. Esa discusión también está vinculada al impacto de la tecnología de información sobre el marketing: la posibilidad de alcanzar y administrar una cartera mundial de clientes con sus ventajas de escala asume la creación de marcas globales para un cliente objetivo indistinto. Por otro lado, la misma tecnología posibilita ventajas competitivas al analizarse niveles individuales de consumo para ofertas personalizadas. Con esta premisa podemos apreciar la importancia del entendimiento de las necesidades del usuario en busca del posicionamiento de la marca en la mente del usuario, en tal sentido el Instituto Juan Bosco de Huánuco encuentra en la “Gestión Administrativa” una herramienta para alcanzar indicadores de lealtad deseados como empresa “Posicionamiento de Marca”.
- **Con la Hipótesis Específica 1:** Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de “Procesos Administrativos” y “Posicionamiento de Marca”. Se obtuvo un valor relacional de 0.406, el cual manifiesta que hay una correlación positiva

media entre las variables de estudio: Procesos Administrativos y Posicionamiento de Marca. De esta forma se acepta la hipótesis específica. Según Torres (2017), la teoría indica que la gestión administrativa esta diferenciada por la planificación, organización, dirección y control, si estos elementos funcionan como un sistema, entonces, en este caso la gestión administrativa, será eficiente, toda vez que la planificación basada en objetivos y metas permitirá alcanzar los resultados esperados sobre todo para el desarrollo económico y social. Bajo este contexto, los resultados del presente estudio permitieron establecer la relación de los procesos de planeamiento (del Plan Estratégico) con la gestión administrativa. Podemos tratar de entender que los procesos administrativos son elementos dinámicos que coadyuvan al desarrollo y crecimiento de las organizaciones, el Instituto Juan Bosco de Huánuco no es ajeno a la presente coyuntura.

- **Con la Hipótesis Específica 2:** Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de “Potencial Humano” y “Posicionamiento de Marca”. Se obtuvo un valor relacional de 0.556, el cual manifiesta que hay una correlación positiva considerable entre las variables de estudio: Potencial Humano y Posicionamiento de Marca. De esta forma se acepta la hipótesis específica. Puente (2015), indica que la gestión de calidad se encuentra relacionado significativamente con la satisfacción laboral docente en la Institución Educativa Integrada de “Huarichaca” 2015, ya que según los resultados estadísticos del Coeficiente de Correlación de Pearson realizado entre las dos variables arrojaron el valor de 0.899, siendo el nivel de correlación positiva, significativa y alta. El Potencial Humano es un elemento importante que ayuda a la generación de un servicio con altos estándares de calidad, de esta forma busca un posicionamiento efectivo de la marca Instituto Juan Bosco entre sus usuarios.

- **Con la Hipótesis Específica 3:** Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de “Satisfacción de las Necesidades del Usuario” y “Posicionamiento de Marca”. Se obtuvo un valor relacional de 0.812, el cual manifiesta que hay una correlación positiva fuerte entre las variables de estudio: Satisfacción de las Necesidades del Usuario y Posicionamiento de Marca. De esta forma se acepta la hipótesis específica. Calva (2009), todos los seres humanos presentan necesidades de diferentes tipos: fisiológicas, primarias o básicas, como son el hambre, la sed, el sueño, etcétera, así como necesidades de salud, de protección o seguridad, de empleo y de niveles más altos donde se pueden encontrar las de información. Debido a que las personas presentan necesidades de información y que por lo tanto este es un fenómeno recurrente en el hombre en sus múltiples facetas de actividad, puede ser investigado desde la perspectiva de la satisfacción de dichas necesidades. Los estudios constantes que realiza la institución hace que sea consciente de las necesidades que posee su población estudiantil y que realice actividades de mejoras continuas con el objetivo de posicionar la marca “Instituto Juan Bosco”.

CONCLUSIONES

- Se determinó la existencia de una relación positiva y fuerte entre las variables “Gestión Administrativa” y el “Posicionamiento de Marca”, con un valor relacional de 0.758. Por tal motivo se concluye que la gestión de los procesos administrativos es una herramienta eficaz en las actividades de posicionamiento que realiza el “Instituto Juan Bosco de Huánuco”, evidenciándose experiencias positivas en el proceso administrativo que van a enriquecer la imagen de la marca en la Región de Huánuco.
- Los procesos administrativos y el posicionamiento de la marca en el Instituto Juan Bosco alcanzaron un valor relacional de 0.406, el cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio. La gestión administrativa en el Instituto Juan Bosco de Huánuco, es una herramienta con plazos y tiempos preestablecidos dentro de la empresa, que busca la agilización y resolución oportuna de los trámites que el usuario pueda realizar en su vida académica.
- El potencial humano y el posicionamiento de la marca en el Instituto Juan Bosco alcanzaron un valor relacional de 0.556, el cual manifiesta que hay una correlación positiva considerable entre las variables de estudio. El proceso de selección del personal en el Instituto Juan Bosco, es un procedimiento que alimenta a la organización con colaboradores de acuerdo a su perfil profesional, la muestra de estudio manifiesta un nivel de satisfacción aceptable con dicho proceso de reclutamiento.
- La satisfacción de las necesidades de los usuarios y el posicionamiento de la marca en el Instituto Juan Bosco alcanzaron un valor relacional de 0.812, el cual manifiesta que hay una correlación positiva fuerte entre las variables de estudio. Por el momento, la institución educativa trata de responder a todas las expectativas que tiene el estudiante y su entorno, al momento de recibir un servicio educativo, debido a ello se evidencia un nivel de satisfacción favorable, correspondiendo a los diversos procesos

de mejora de continua que la empresa aplica en su práctica educativa cotidiana.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la organización implementar actividades de seguimiento y mejora de la gestión administrativa, en tal sentido que se asegure la eficiencia en el tiempo en cada uno de sus procesos. También el investigador considera oportuno que los directivos implanten en sus políticas empresariales, estándares de calidad en aras de mejorar la gestión administrativa en el Instituto Juan Bosco.
- Los procesos que posee la organización son diversos desde sus procesos de admisión hasta los de seguimiento del egresado, en tal sentido se recomienda actualizar sus flujogramas para que estos procesos sean dinámicos y también para alcanzar una vinculación más armónica entre los usuarios.
- Siendo una dimensión de análisis interesante “Potencial Humano”, se recomienda a la institución educativa que sus procesos de reclutamiento y selección de personal sean técnicos y que los puestos que ofrezcan al mercado deben poseer un perfil específico de acuerdo a las labores que realizarán en la organización.
- La satisfacción de las necesidades de sus usuarios debe ser prioritario para la organización, debido a los altos resultados obtenidos en el trabajo de investigación dicha sub variable. Por tal motivo se recomienda continuar con los procesos de acreditación institucional, de esta forma mejorarán sus estándares educativos y alcanzando niveles deseados de lealtad entre sus usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Venezuela: Episteme.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson.
- Bohórquez, K., González, L., Ortégón, L., & Rojas, S. (2017). *Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional*. Colombia: Universidad de Bosque.
- Bunge, M. (1972). *La Ciencia, su Método y su Filosofía*. Buenos Aires: Siglo XX.
- Calva, J. (2009). *Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*. México: UNAM.
- Caqui, P. (2017). *Propuesta para implementar un sistema de gestión de la calidad en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2016*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán .
- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de recursos humanos*. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano*. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2005). *La administración en los nuevos tiempos*. Brasil: Elsevier.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw Hill.
- Da Costa, J. (1992). *Diccionario de mercadeo y publicidad*. Caracas: Panapo.
- Domínguez, J. (2008). *Dinámica de Tesis*. Chimbote: ULADECH.
- Gamarra, G., Jorge, B., Oscar, P., & Rudy , C. (2008). *Estadística e investigación*. Lima: San Marcos E.I.R.L.

- Guillén, M. (2003). *La gestión empresarial: equilibrando objetivos y valores*. Díaz de Santos.
- Hernández Sampieri, R. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Louffat, E. (2012). *Administración del potencial humano*. Cengage learning.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson educación.
- Mamaní, R. (2013). *Reputación de la marca del diario Correo de Tacna, 2013*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Mescom, M., Franklin, K., & Albert, M. (1985). *Management: individual and organizational effectiveness*. Nueva York: Harper Row.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2009). *El posicionamiento*. Venezuela: Mercadeo.com.
- Moya, R. (2010). *Estadística descriptiva*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Paz, S. (2005). *Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección*. Venezuela: Universidad de Zulia.
- Plasencia, M. (2017). *Gestión administrativa y calidad de la enseñanza universitaria, en la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional del Callao-2016*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Puente, R. (2015). *Gestión de calidad y su relación con la satisfacción laboral docente en la Institución Educativa Integrada N° 32586 de Huarichaca-Huánuco 2015*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Quispe, U. (2008). *Fundamentos de estadística básica*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Recio Naranjo, T., & Abril Barrie, C. (2015). Los pilares del posicionamiento demarca. *Harvard Deusto, Marketing y Ventas*, 16-22.

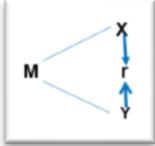
Sánchez, H., & Carlos, R. (2009). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Visión Universitaria.

Serralvo, F., & Tadeu, M. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas en un estudio conceptual en Brasil y en España*. España: Universidad de Santiago de Compostela.

Torres, M. (2017). *Los procesos del planeamiento estratégico y su incidencia en la gestión administrativa en los gobiernos locales de la Provincia de Huánuco periodo 2015*. Huánuco: Universidad de Huánuco.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>La gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018.</p>	<p><u>Problema General:</u> ¿Cuál es la relación entre la gestión administrativa y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018?</p> <p><u>Problemas Específicos:</u> <u>PE 1:</u> ¿Cuál es la relación entre los procesos administrativos y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018? <u>PE 2:</u> ¿Cuál es la relación entre el potencial humano y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018? <u>PE 3:</u> ¿Cuál es la relación entre la satisfacción de las necesidades del usuario y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018?</p>	<p><u>Objetivo General:</u> Determinar la relación existente entre la gestión administrativa y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018.</p> <p><u>Objetivos Específicos:</u> <u>OE 1:</u> Determinar la relación existente los procesos administrativos y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018. <u>OE 2:</u> Determinar la relación existente el potencial humano y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018. <u>OE 3:</u> Determinar la relación existente la satisfacción de las necesidades del usuario y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018.</p>	<p><u>Hipótesis General:</u> Existe una relación significativa entre la gestión administrativa y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018.</p> <p><u>Hipótesis Específicas:</u> <u>HE 1:</u> Existe una relación significativa entre los procesos administrativos y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018. <u>HE 2:</u> Existe una relación significativa entre el potencial humano y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018. <u>HE 3:</u> Existe una relación significativa entre la satisfacción de las necesidades del usuario y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018.</p>	<p><u>Enfoque:</u> Cuantitativo.</p> <p><u>Tipo:</u> Aplicado.</p> <p><u>Nivel:</u> Descriptivo.</p> <p><u>Diseño:</u> Descriptivo Correlacional.</p>  <p><u>Población:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes del Instituto Juan Bosco. • Habitantes del distrito de Huánuco. <p><u>Muestra:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 210 Estudiantes del Instituto Juan Bosco. • 382 Habitantes del distrito de Huánuco. <p><u>Técnica:</u> Cuestionario</p> <p><u>Instrumento:</u> Encuesta</p>

Operacionalización de variables

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
La gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018.	Variable Independiente: Gestión administrativa.	Procesos administrativos.	Planificación.	1. Las diversas actividades que la institución realiza poseen planificación.
			Organización.	2. La institución delega funciones según las actividades planificadas durante el semestre académico.
			Dirección.	3. La persona que ocupa el cargo de director posee cualidades de líder.
			Control.	4. Los procesos administrativos poseen seguimiento continuo por parte de la institución.
		Potencial Humano.	Habilidades duras.	5. El personal administrativo posee formación académica coherente al cargo que desempeña en la institución.
				6. El personal docente posee formación académica coherente al cargo que desempeña en la institución.
	Satisfacción de las necesidades del usuario.	Habilidades blandas.	7. Las habilidades técnicas que poseen los colaboradores de la empresa agilizan los procesos administrativos.	
			8. Los colaboradores de la institución practican valores en su quehacer diario.	
		Métodos directos.	9. El ambiente laboral y académico dentro de la institución es el idóneo para alcanzar los objetivos de la empresa.	
			10. La misión, visión y los valores institucionales se practican en la institución educativa.	
			11. La institución realiza encuestas de opinión para conocer las inquietudes de su población educativa.	
			12. La institución realiza grupos de trabajos para recoger las expectativas de sus colaboradores.	
Comunicación activa.	Métodos indirectos.	13. Usted escucha o tiene conocimiento de experiencias positivas por parte de la institución.		
		14. Siente usted que la institución posee cierto renombre en el mercado huanuqueño.		
		15. Usted se encuentra satisfecho con los procesos administrativos que realiza la institución educativa.		
	Escucha activa. Recepción de opiniones.	16. Considera usted que el Instituto Juan Bosco recepciona las inquietudes de su población estudiantil.		
		17. Los colaboradores son personas dinámicas, prestas a solucionar sus inquietudes.		
		18. Usted considera que las diversas propuestas que plantea la institución son de su agrado.		
Egocentrismo empresarial.	Canales de comunicación.	19. Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa escrita.		
		20. Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa radial.		
		21. Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa televisiva.		
Variable Dependiente: Posicionamiento de marca.	Comunicación activa.	Escucha activa. Recepción de opiniones.	16. Considera usted que el Instituto Juan Bosco recepciona las inquietudes de su población estudiantil.	
			17. Los colaboradores son personas dinámicas, prestas a solucionar sus inquietudes.	
			18. Usted considera que las diversas propuestas que plantea la institución son de su agrado.	
Egocentrismo empresarial.	Canales de comunicación.	Canales de comunicación.	19. Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa escrita.	
			20. Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa radial.	
			21. Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa televisiva.	

				22. Utiliza la institución para comunicar sus ideas las redes sociales.
		Beneficios o valores empresariales.	Proceso enseñanza-aprendizaje.	23. Considera usted que el Instituto Juan Bosco posee estándares de calidad aceptables. 24. Las herramientas educativas que utiliza la institución son modernas de acuerdo al contexto.
			Procesos administrativos.	25. Los procesos administrativos que la institución realiza son ágiles y eficientes.
			Infraestructura.	26. La infraestructura de la institución es idónea para el servicio educativo que ofrece.
			Plataforma tecnológica.	27. Considera usted que la institución posee una plataforma tecnológica coherente y amigable.
		Estrategias empresariales.	Consistente.	28. Las estrategias empresariales que utiliza la institución son claras y fáciles de entender.
			Creativa.	29. Las estrategias empresariales que utiliza la empresa son creativas e innovadoras.
			Retadora.	30. Las estrategias empresariales y los mensajes que emplea la empresa retan a la competencia a mejorar sus procesos.



Instrumento N° 1: Gestión administrativa

“Estudiantes del Instituto Juan Bosco de Huánuco”

(Código: _____)

Datos:

Género : _____ (Femenino/Masculino)
 Edad : _____ (Años)
 Lugar de procedencia : _____ (Región/Provincia/Distrito)
 Especialidad : _____ (Administración/Contabilidad/Secretariado/Sistemas)
 Semestre : _____ (1°/ 3°/ 5°)

Este cuestionario contiene una serie de preguntas cortas. Para ello, debes utilizar cualquiera de las cinco alternativas que van del 1 al 5 y marcar con una X de acuerdo a lo que más se ajuste a la verdad:

1. Rara vez
2. Pocas veces
3. A veces
4. Muchas veces
5. Con mucha frecuencia

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		Rara vez	Pocas veces	A veces	Muchas veces	Con mucha frecuencia
1	Las diversas actividades que la institución realiza poseen planificación.					
2	La institución delega funciones según las actividades planificadas durante el semestre académico.					
3	La persona que ocupa el cargo de director posee cualidades de líder.					
4	Los procesos administrativos poseen seguimiento continuo por parte de la institución.					
5	El personal administrativo posee formación académica coherente al cargo que desempeña en la institución.					
6	El personal docente posee formación académica coherente al cargo que desempeña en la institución.					
7	Las habilidades técnicas que poseen los colaboradores de la empresa agilizan los procesos administrativos.					
8	Los colaboradores de la institución practican valores en su quehacer diario.					
9	El ambiente laboral y académico dentro de la institución es el idóneo para alcanzar los objetivos de la empresa.					
10	La misión, visión y los valores institucionales se practican en la institución educativa					

11	La institución realiza encuestas de opinión para conocer las inquietudes de su población educativa.					
12	La institución realiza grupos de trabajos para recoger las expectativas de sus colaboradores.					
13	Usted escucha o tiene conocimiento de experiencias positivas por parte de la institución.					
14	Siente usted que la institución posee cierto renombre en el mercado huanuqueño.					
15	Usted se encuentra satisfecho con los procesos administrativos que realiza la institución educativa.					

**Gracias por su valiosa
colaboración...**



Instrumento N° 2: Posicionamiento de marca

“*Habitantes del Distrito de Huánuco*”

Código: _____

Datos:

Género : _____ (Femenino/Masculino)
 Edad : _____ (Años)
 Lugar de procedencia : _____ (Región/Provincia/Distrito)

Este cuestionario contiene una serie de preguntas cortas. Para ello, debes utilizar cualquiera de las cinco alternativas que van del 1 al 5 y marcar con una X de acuerdo a lo que más se ajuste a la verdad:

1. Rara vez
2. Pocas veces
3. A veces
4. Muchas veces
5. Con mucha frecuencia

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		Rara vez	Pocas veces	A veces	Muchas veces	Con mucha frecuencia
1	Considera usted que el Instituto Juan Bosco recepciona las inquietudes de su población estudiantil.					
2	Los colaboradores son personas dinámicas, prestas a solucionar sus inquietudes.					
3	Usted considera que las diversas propuestas que plantea la institución son de su agrado.					
4	Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa escrita.					
5	Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa radial.					
6	Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa televisiva.					
7	Utiliza la institución para comunicar sus ideas las redes sociales.					
8	Considera usted que el Instituto Juan Bosco posee estándares de calidad aceptables.					
9	Las herramientas educativas que utiliza la institución son modernas de acuerdo al contexto.					

10	Los procesos administrativos que la institución realiza son ágiles y eficientes.					
11	La infraestructura de la institución es idónea para el servicio educativo que ofrece.					
12	Considera usted que la institución posee una plataforma tecnológica coherente y amigable.					
13	Las estrategias empresariales que utiliza la institución son claras y fáciles de entender.					
14	Las estrategias empresariales que utiliza la empresa son creativas e innovadoras.					
15	Las estrategias empresariales y los mensajes que emplea la empresa retan a la competencia a mejorar sus procesos.					

**Gracias por su valiosa
colaboración...**

Galería Fotográfica

