



El aporte de la gestión administrativa en el posicionamiento eficiente de una marca

**Christian Paolo Martel Carranza
Nathalie Zinzia Torero Solano**



Instituto Latinoamericano de Altos Estudios

El aporte de la gestión
administrativa en el
posicionamiento
eficiente de una marca

El aporte de la gestión
administrativa en el
posicionamiento
eficiente de una marca

Christian Paolo Martel Carranza
Nathalie Zinzia Torero Solano

Queda prohibida la reproducción por cualquier medio físico o digital de toda o un aparte de esta obra sin permiso expreso del Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–.

Publicación sometida a evaluación de pares académicos (*Peer Review Double Blinded*).

Esta publicación está bajo la licencia Creative Commons
Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada 3.0 Unported License.



ISBN 978-958-5535-14-5

© CHRISTIAN PAOLO MARTEL CARRANZA, 2020
© NATHALIE ZINZIA TORERO SOLANO, 2020
© Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–, 2020
Derechos patrimoniales exclusivos de publicación y distribución de la obra
Cra. 18 # 39A-46, Teusquillo, Bogotá, Colombia
PBX: (571) 232-3705, FAX (571) 323 2181
www.ilae.edu.co

Diseño de carátula y composición: HAROLD RODRÍGUEZ ALBA
Edición electrónica: Editorial Milla Ltda. (571) 702 1144
editorialmilla@telmex.net.co

Editado en Colombia
Published in Colombia

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO PRIMERO	
LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING	11
I. Generalidades e historia	12
II. Estrategias publicitarias	15
III. La planificación en el marketing	16
CAPÍTULO SEGUNDO	
EL <i>BRANDING</i> O EL IMPACTO DE LA MARCA	21
I. Poder del nombre: la marca	22
II. La lógica del posicionamiento	23
III. Su percepción e incidencia	25
CAPÍTULO TERCERO	
GESTIÓN ADMINISTRATIVA: UNA HERRAMIENTA PUBLICITARIA	27
I. Nociones principales	27
A. Planificación	28
B. Organización	28
C. Dirección	28
D. Control	28
II. El valor fundacional de la planificación	29
III. Potencial humano y la importancia de satisfacer las necesidades	29

CAPÍTULO CUARTO	
LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: INSTITUTO JUAN BOSCO DE HUÁNUCO	31
I. Hipótesis general	31
II. Hipótesis específicas	31
III. Objetivo general	32
IV. Objetivos específicos	32
V. Tipo y diseño de investigación	32
A. Enfoque	33
B. Alcance o límite	33
C. Diseño	33
D. Población	34
E. Muestra	35
F. Identificación de las variables	37
G. Operatividad de las variables	38
H. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	41
I. Técnicas para la recopilación de datos	42
1. Cuadros estadísticos	42
2. Estadígrafos	42
3. Diagrama de barras	43
4. Programa spss	43
J. Análisis de los resultados	43
1. Encuesta	43
2. Interpretación	46
3. Presentación de resultados	46
4. Resultados de la Encuesta	47
5. Respecto al posicionamiento de la marca	65
6. Resumen de ambas variables	82
7. Discusión de los resultados	84
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	89
CAPÍTULO QUINTO	
NUEVOS DESAFÍOS PUBLICITARIOS EN LA ERA DE LA CONECTIVIDAD	91
ANEXOS	93
BIBLIOGRAFÍA	97
LOS AUTORES	101

INTRODUCCIÓN

Las empresas en el ámbito internacional han cambiado en gran medida sus metas estratégicas, entre los objetivos que hoy en día observamos en ellas es está una dedicación exclusiva al posicionamiento de los negocios en lugares que irrumpen su marca en el inconsciente de los consumidores para obtener una ventaja sobre sus competidores. La noción de marca consiste en alcanzar la representación mental de sus características y particularidades notorias en el colectivo de una compañía en concreto. En efecto, el posicionamiento de la marca está en estrecha relación con la confianza generada en un mercado en potencia.

El presente trabajo de investigación está compuesto por cinco capítulos, los dos primeros tienen la función de situar a los lectores en el tema explorado, se hace una precisión de las competencias que encierra la publicidad y la marca. El capítulo tercero responde al soporte más teórico, por lo que comprende nociones más precisas en torno a la gestión administrativa. En el cuarto se explica con detenimiento el caso problematizado, donde hay criterios estadísticos y más numéricos. Por el último, el quinto, obedece a una lógica reflexiva, donde se abordan temas actuales en relación con el *marketing*.

La última parte está orientada como un elemento complementario, ya que se elabora un discurso informativo en torno al valor y la importancia que tienen los postulados de las culturas amerindias, de manera particular, quechua y aimara, se explica cuáles son los mayores aportes que han perdurado en el tiempo. Así mismo, están las reflexiones finales sobre el tema delicado y denso de la unidad cultural, se apunta hacia una valoración de todos los acervos culturales que constituyen las peculiaridades del país, pero que son víctimas de exclusión o, en el peor de los casos, del desarraigo.

CAPÍTULO PRIMERO

LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING

Todos los días a cada hora, incluso cuando no se advierten los anuncios, carteles y demás tipo de propaganda, estos están a la orden del día, es más, forman parte de la vida del ser humano. De esta manera, los mecanismos publicitarios calan en el devenir de la sociedad, su esencia no solo radica en generar ganancias para las empresas o servicios, va mucho más allá de eso, pues se encarga de hacer una evaluación exhaustiva de la conducta humana para así desencadenar un interés que se convierta en consumo, por ende, en ganancia, donde se observa las potencialidades de la mente, el poder de la creatividad y la destreza de la palabra. Por este motivo, se les tiene que aprehender como un campo de estudio totalizado e interrelacionado, pues se enriquece a partir de otras disciplinas, por ejemplo, de la literatura en cuanto trabaja el arte de la persuasión en los clientes, hecho que requiere del conocimiento de los estilemas, figuras y otros elementos del discurso. Del mismo modo, las artes gráficas, la estética congruente, variante según los casos específicos.

Sin embargo, al ser tan efectiva e inquietante, en algunos casos puede convertir a una sociedad estable en una de consumo, con lo que llega a trasgredir valores y derechos, por eso también es necesario resaltar su enfoque armónico, de dialogo con las personas.

En resumen, es el conjunto o medio por el cual distintos organismos (empresas, sujetos, instituciones, etc.) promueven, anuncian y expanden de manera exponencial sus servicios, productos o bienes según sea el caso. Se puede afirmar que el objetivo último de la publicidad es despertar el interés, llamar la atención del público requerido, por medio de la articulación de varios mecanismos creativos e innovadores que sean atractivos y llamativos para sus receptores.

I. GENERALIDADES E HISTORIA

Muchos afirman que la publicidad es tan antigua como el ser humano, más aún, se sostiene que sus primeros indicios se dieron en la Grecia Antigua. No obstante, el auge publicitario se dio en el siglo XX, gracias a los aportes de la tecnología, tal fue el caso de la radio que se convirtió en uno de los medios más poderosos de comunicación. Conforme su fabricación iba en aumento, hasta el punto de llegar a producirse en masa, se tuvo que mejorar y buscar nuevas vías atractivas para los consumidores. Es por esto que una de sus características fundamentales es la innovación, en cuanto a una constante actualización adaptativa en pro de estar a la vanguardia de las necesidades en las múltiples sociedades.

Autores como TELLIS y REDONDO, dicen que:

Los avances culturales también afectaron a la práctica publicitaria. Lo más notable fue la mayor sensibilización ante la diferencia de raza, sexo, edad, habilidad física, país de origen y religión. En particular los anunciantes se percataron de que las mujeres no eran las únicas compradoras de productos domésticos –como aparatos eléctricos y alimentos–, y que ellas también compraban productos considerados “masculinos”, como coches y cerveza. En esta época, el mayor progreso publicitario probablemente surgió de los avances en la estrategia de marketing. Los empresarios se dieron cuenta de que la publicidad era más efectiva cuando se integraba en la estrategia de marketing del producto.

Hay cuatro conceptos fundamentales que revolucionaron el desarrollo de la estrategia de marketing: la segmentación, el marketing diferenciado y el posicionamiento. Hoy en día estos conceptos predominan en la práctica del marketing y son la base de la estrategia de publicidad y promoción de ventas¹.

Así, ella se encarga de entretejer puentes y vínculos con otras áreas, a medida que se vuelven más demandantes los medios productivos, por ello no se centra en un solo aspecto, sino los trata como un conglomerado en el que cada uno de ellos es necesario para alcanzar la meta tra-

1 GERARD J. TELLIS e IGNACIO REDONDO. *Estrategias de publicidad y promoción*, CRISTINA BELLÓ e ISABEL VILLAR (trads.), Madrid, Pearson, 2002, p. 21. Disponible en [https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf].

zada: el público. Por otro lado, respecto al marketing se suele observar históricamente de cinco etapas²:

Orientación a la producción: En este primer punto las empresas se enfocan en maximizar lo posible, para ampliar su productividad y toda aquella actividad simple o compleja que está vinculada a ella. En consecuencia, el eje central de preocupación es el área de producción, ya que el motivo lógico que se esconde detrás es la disponibilidad, el fácil acceso al bien final en distintas condiciones de espacio y tiempo. De ahí que la premisa sea que el producto se tenga que vender por sí mismo, además de contar con un alto valor agregado y calidad.

El producto: La perspectiva es pasiva, para que se lleve a cabo lo anterior es necesario forjar una base, que es precisamente este elemento. La idea es configurarlo de la mejor manera posible, administrar cualidades y demás rasgos distintivos, únicos que hagan que los clientes lo compren al punto inclusive de ser indispensable para ellos. Aunque las empresas son las que de forma tácita formulan o crean las necesidades de los consumidores finales, hacen una arquitectura de los deseos y demandas con la intención de determinar hacia quiénes lo van a dirigir.

Venta: Se inicia con las exigencias, la presión está en dirección a la capacidad de consumo de sus bienes. Abarca el estudio táctico y operativo de la competitividad en pro de obtener las mayores ventajas posibles, por eso las ventas empiezan a proponer con agresividad formas de acrecentar las ganancias, siempre con el objetivo de estar delante de otras empresas del mismo rubro económico.

Marketing puro: A diferencia de otros estadios del proceso, en esta instancia la aspiración final es el cliente en sí ya no en cuanto a quien adquiere, sino como persona real que tiene necesidades y derechos de recibir mercancías con altos estándares, pero sobre todo, que cumplan con las exigencias en su función de satisfacerlos por completo. Dado este nuevo contexto, el marketing se manifiesta en su más plena forma,

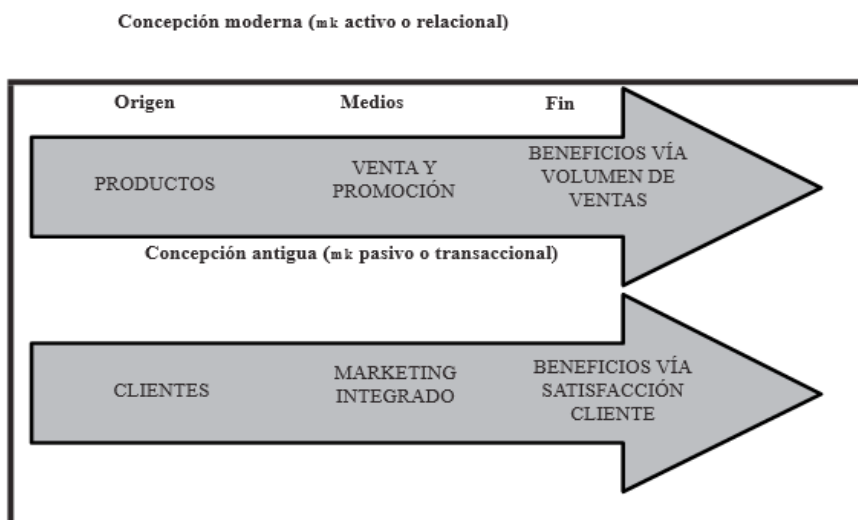
2 DIEGO MONFERRER TIRADO. *Fundamentos de marketing*, Castellón, Universitat Jaume I, 2013. Disponible en [<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>].

está en esencia total, ya no se trata de mayores ventas o más y mejores mercaderías, la meta ahora es hacer que los clientes se vuelvan adeptos a una marca específica, es decir, hacer una fidelización, para así asegurar la competitividad empresarial.

En la rama social: De manera paulatina los enfoques se especializan, si antes el individuo era el centro, ahora se abarca a la sociedad en su conjunto. En consecuencia, se hace un estudio analítico de los componentes del mercado (trabajadores, competencia, distribuidores, clientes, debilidades, entre otros) para así entablar un puente comunicacional e interactivo con ellos, con cimientos sólidos y estables que permitan fluir con seguridad la dinámica de oferta y demanda. No es cuestión de obtener lucro, también le conciernen las repercusiones del marketing en la sociedad, en cuanto muestreo, opinión e inclinación política.

El marketing o la mercadotécnica es la ciencia o proceso que desempeña el papel de explorar y buscar la promoción de los mercados, por medio de herramientas y otras disciplinas como el servicio al cliente, la comunicación o la promoción de ventas, entre otras más.

Figura 1
Evolución conceptual



Fuente: MONFERRER TIRADO. *Fundamentos de marketing*, cit.

II. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Es el plan de acciones o conjunto de medidas que se construyen a fin de diseñar programas y campañas para que las empresas generen una respuesta positiva en el público estimado con anticipación. Con ello, crear un vínculo de codependencia con el producto donde el consumidor se vuelva fiel a este, para así asegurarse de obtener mayores ganancias, mejores ventas e incrementar las utilidades. Se observa que estas estrategias comprenden un amplio campo de investigación, por eso es útil tener en cuenta algunas pautas antes de elaborarlas, que describimos a continuación:

- Realizar una exhaustiva investigación del mercado, con el fin de delimitar hacia quiénes se van a dirigir y precisar las características de los mismos (edad, estado civil, género, etc.).
- Estudiar con detenimiento a todas aquellas empresas a las que se les considere parte de la competencia.
- Adaptarse a la realidad socioeconómica y cultural de los consumidores, por ende, del país en que se encuentren.
- Elaborar una personificación de los bienes destinados a la venta, es decir, dotar a los productos de particularidades e imágenes que los hagan únicos e inconfundibles.

Entre las principales estrategias empleadas tenemos:

1. *Comparativa*: Es una de las más usadas en el mundo de la publicidad y el mercadeo. En principio se encarga de resaltar con mucho énfasis las ventajas o cualidades de su producto en relación con el de la competencia.

2. *Imitación*: Tal como sugiere su nombre, se hace una mimesis o copia de las actividades de los consumidores, para así insertarse en su naturaleza más a fondo.

3. *Tracción*: Es la estimulación desarrollada hacia los potenciales clientes para obtener una elevada aceptación, liderazgo y familiaridad respecto a lo que otras marcas de la competencia puedan ofrecer.

4. *Empuje*: Aquí el hilo conductor es el reforzamiento de lo que compete al área de ventas, para así lograr más puntos de comercialización.

5. *Financiera*: Es la extensión masiva y reiterativa dentro del ámbito de la competitividad, se intenta tener un mayor espacio con la visibilización continua, hacer de la mercadería una presencia evidente, pero constante.

6. *Promocional*: Táctica bastante agresiva que mantiene o incrementa el consumo, además de hacer frente a la competencia.

7. *Extensiva*: Con ella se busca captar nuevos consumidores, por tanto, se reafirma la calidad y eficiencia del producto a la hora de satisfacer las necesidades, se complementa con la distribución en los mercados y en las zonas de concentración. También, se trabajan nuevos mecanismos innovadores que capturen al público, por ejemplo, el lanzamiento de alguna oferta o las liquidaciones.

8. *Intensiva*: Cuando se ha conseguido un número reconocido y generoso de consumidores fieles, a pesar del paso del tiempo, hay un proceso de expansión para mantener el consumo actual y llevarlo a lograr el incremento en la cantidad de consumo respecto del que ya realizaban.

III. LA PLANIFICACIÓN EN EL MARKETING

Dentro del amplio campo de la planificación, es pertinente precisar su naturaleza para luego centrarse en su expresión especializada. Es el proceso por el cual se establecen rutas, medidas, metas y demás acciones de una compañía con la intención de estructurar el negocio en todos sus planos para obtener beneficios y crecimientos satisfactorios. Además, toma en cuenta futuros escenarios o cambios que puedan acontecer, pues tiene un carácter prospectivo. Sin embargo, aquello no

implica que sea entendida como una herramienta predictiva o de pronóstico, por el contrario, es una acción estratégica, organizada³.

Figura 2
Proceso de planificación



Fuente: DAVID PÉREZ e ISABEL PÉREZ MARTÍNEZ DE UBAGO. *La planificación en la función de marketing. El plan de marketing*, Madrid, Escuela de Organización Industrial -EOI-, 2006. Disponible en [www.eoi.es/es/file/18654/download?token=kfQSmK0N].

Los recursos, el objetivo, el sector y las oportunidades son cuatro de los elementos cruciales en la construcción del plan; sin esta “hoja de ruta” las entidades no tendrían núcleo ni dirección. Ahora bien, también implica una gran gama de versatilidad, es decir, no el uso exclusivo del marketing, cuando se vincula solo con este, se está ante un plan más delimitado. Es un instrumento que facilita la gestión del establecimiento de estrategias, políticas y fijaciones para el desempeño opera-

3 FERNANDA ZUIN SECCO, CHRISTIANO FRANÇA DA CUNHA, EDUARDO EUGÊNIO SPERS, RONIE GALEANO y RICARDO RAGAZZO CORRÊA DA SILVA. “Etapas de la planificación estratégica de Marketing y el ciclo de la vida organizacional. Estudio en una empresa de gestión familiar”, en *Invenio*, vol. 19, n.º 36, 2016, pp. 107 a 116, disponible en [www.redalyc.org/pdf/877/87745590007.pdf].

tivo de la empresa. Va a ser el documento esquemático en el que están estructuradas las potencialidades del mercado, del producto y de la competencia:

La ventaja fundamental, en cualquier caso, es que aporta una visión tanto actual como de futuro, no sólo de nuestra empresa, sino también del mercado en el que nos vamos a tener que desenvolver. El hecho de desarrollar un plan de marketing ya propicia un ejercicio de reflexión en la empresa y permite un mejor empleo de los recursos, porque da lugar a una planificación de su uso. El futuro deja de ser un interrogante y, aunque no se trata de tener una bola de cristal, podemos prevenir determinadas situaciones posibles y probables, lo que nos permite tener una capacidad de reacción más sólida, rápida y certera, eliminando así un grave riesgo: la incertidumbre. Además, un plan de marketing nos ofrece una herramienta de control, ya que, al haber establecido unas pautas de comportamientos y unos fines, se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados previamente en el plan⁴.

Son muchos los estudiosos que afirman que este plan está conformado por cuatro procesos, los cuales se recomienda seguir al pie de la letra a fin de conseguir las proyecciones establecidas con anterioridad, estos son⁵:

1. *Análisis de situación o mercado*: Es el punto constituyente del todo el programa, se establece cuáles son las particularidades del producto a la par de determinar las condiciones del mercado y la competencia. Por ello, es prioritario realizar la técnica del análisis FODA⁶, ya que brinda una orientación más fidedigna.

2. *Propósito*: Son los objetivos trazados a corto y largo plazo que tienen una fecha límite para su ejecución. Tienen que estar articulados bajo la perspectiva *Smart*⁷, es decir, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo.

4 PÉREZ y PÉREZ. *La planificación en la función de marketing. El plan de marketing*, cit., pp. 14 y 15.

5 MONFERRER TIRADO. *Fundamentos de marketing*, cit.

6 Es una herramienta para el estudio de la situación de una empresa, entendida como institución, proyecto o persona, donde se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que podría enfrentar.

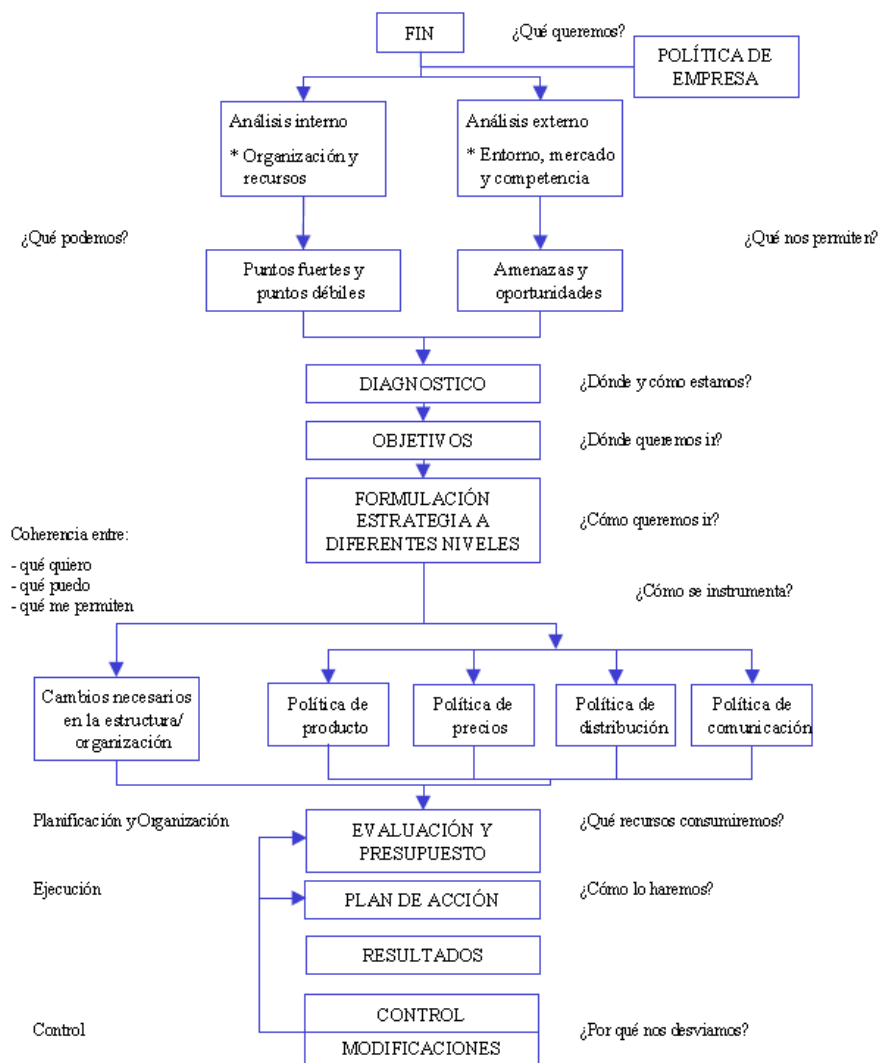
7 Por su acrónimo en inglés, para específico, medible, alcanzable, relevante y a tiempo.

3. *Estrategias*: Se definen las tácticas a seguir siempre que estén en correlación y coherencia con las dos primeras etapas, ya que el propósito es garantizar el éxito máximo. Una recomendación es empezar con lo general para luego dar paso a una especificación sostenible.

4. *Revisión*: Se evalúa el desenvolvimiento del plan en su totalidad, para así observar cuáles son los resultados hasta el momento y decidir si se debe tomar alguna medida, ya sea adaptativa o de replanteamiento. Es un balance situacional necesario, que debe ser revisado con mucha objetividad⁸.

8 MONFERRER TIRADO. *Fundamentos de marketing*, cit.

Figura 3
Proceso de elaboración del plan



Fuente: GUILLERMO SÁNCHEZ GALLEGO. "Desarrollo del Plan de Marketing", en *Alta Dirección*, año 26, n.º 152, 1990, pp. 73 a 80.

CAPÍTULO SEGUNDO

EL *BRANDING* O EL IMPACTO DE LA MARCA

El nombre y la imagen acaparan de manera progresiva el escenario empresarial y comercial en general, hasta el punto de motivar que las personas consuman o adquieran un producto en particular, tan solo por impulso. Por lo que no ha de sorprender que se desarrollen estudios en torno a ellos, técnicas que permitan comprender más a fondo la lógica detrás de esa acción. Una de esas técnicas es el posicionamiento, planteada por AL RIES y JACK TROUT⁹, luego de haber redactado en los años 1970 una serie de artículos agrupados bajo el título de “La era del posicionamiento”. Al decidir dedicarse al posicionamiento junto a otros componentes, se elabora el núcleo vital del negocio, la marca.

En tiempos tan cambiantes y de comunicación global, donde a la par de aparecer audiencias, surgen nuevos canales de distribución y medios de comunicación, es necesario estar a la vanguardia de los cambios para establecer una identidad en el campo de la competencia, lograr tener un espacio propio, pero, sobre todo, identificable por parte de los usuarios y consumidores. Por lo general, el buen posicionamiento de la marca tiene que alcanzar tres requerimientos: relevancia, credibilidad y autenticidad, los cuales tienen la obligación de ser complementados por la creatividad, tener coherencia y compromiso, ya que conforme los escenarios se tornen más competitivos e incluso agresivos, se tiene que adaptar y crear nuevos canales para empoderar la marca¹⁰.

En esencia, se trata de diseñar la oferta e imagen del negocio para ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor, antes estudiado, pero no solo se queda en ese nivel, va más allá al punto de cons-

9 New York, 31 de enero de 1935 - Old Greenwich, Connecticut, 4 de junio de 2017.

10 MARÍA TERESA RECIO y CARMEN ABRIL BARRIE. “Los pilares del posicionamiento de marca”, *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, n.º 139, 2016, pp. 16 a 22.

truir una relación con el cliente, personal e íntima, por tanto, la marca tiene la presión de cumplir con cada promesa enunciada. Motivos por los cuales el *branding* y el posicionamiento tienen que estar en constante actualización, se les debe analizar al menos cada período para determinar si se llega al público deseado¹¹. Al respecto es importante rescatar la postura de NARANJO¹² al precisar que, las marcas son contempladas como el activo fundacional de las compañías, en tanto sean más óptimos estos mecanismos, la fidelidad aumenta, a tal punto que están dispuestos a pagar precios más elevados, ediciones especiales y otras ofertas de campaña que surjan, todo ello para mantener su relación de identidad.

I. PODER DEL NOMBRE: LA MARCA

Si se hace un breve recorrido alrededor de los medios de comunicación, salta a la vista la abundante pluralidad de anuncios publicitarios, los cuales tienen una base medular que se caracteriza por ser llamativa, atractiva para los sentidos del público: el nombre. Desde una óptica sencilla, se podría sostener que se trata tan solo de un complemento pragmático inevitable para la actividad empresarial, más con la revolución de internet se ha configurado en el pilar de la empresa. Es más:

La marca es el signo que distingue un producto o un servicio de otro. Permite que los productos compitan entre sí, su función esencial es la distinción. Puesto el producto en el mercado, la marca servirá para que el comprador elija entre los que estén disponibles. De esta manera, se distinguen productos en una misma especie. Además de esta función principal, la marca debe indicar información como origen, garantía, publicidad, personalización, posicionamiento y practicidad¹³.

-
- 11 PHILIP KOTLER y GARY ARMSTRONG. *Fundamentos de marketing*, México D. F., Pearson, 2013.
 - 12 TERESA NARANJO. "Efectos de la comunicación de un patrocinio en el valor de mercado de la empresa patrocinadora. Una aplicación al patrocinio oficial de eventos deportivos internacionales", Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2014.
 - 13 LAURA PALACIO GONZÁLEZ. "Comercio electrónico y dinámicas de consumo de moda en Colombia: etnografía virtual de las tiendas *online* y redes sociales", Tesis de licenciatura, Medellín, Universidad Pontificia Bolivariana, 2014, p. 23.

Cada mínimo detalle es valioso al momento de articular la marca, desde los colores o el símbolo, hasta la sonoridad rítmica de las palabras que lo componen, pues a mayor rima, más profundo cala en la subjetividad de las personas. Por otro lado, este constructo no es algo nuevo ni contemporáneo, puesto que ha sido parte de la historia humana; en la antigüedad, los hombres solían marcar sus propiedades y cosas con fuego, de ahí deriva la palabra que hoy conocemos como *branding* (marca)¹⁴. Otro punto crucial es la capacidad de ser reconocible por el potencial cliente (nuevo) y por el tradicional:

En general, hoy en día, una marca debe entenderse como un signo sensible que indica procedencia y diferenciación. Dicho signo debe cumplir dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüística (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación¹⁵.

Claro está que nada es cien por ciento definitivo, existen casos en los que se modificaron los nombres y símbolos de un producto, por ejemplo, de *Visa* a *Nubiz*, aunque no es la mejor opción es un camino factible, pero que envuelve consigo un cierto retroceso, pues se deben reelaborar proyectos y publicidad, entre otras actividades, por ende, surgen gastos adicionales.

II. LA LÓGICA DEL POSICIONAMIENTO

Los antiguos especialistas en publicidad se quedarían en *shock* si vieran los avisos publicitarios y sus manifestaciones en la actualidad. Las estrategias publicitarias ya no se centran en explotar las particularidades del producto, ni en la imagen o mucho menos en garantizar los posibles beneficios que el comprador puede adquirir, todo esto es el resultado de la evolución tecnológica, social e informativa. La publicidad en estos días ha ampliado en forma significativa sus horizontes, puesto que ya no se encarga de informar los beneficios o especificidades de un bien en concreto, sino que su dirección apunta hacia establecer el posi-

14 LEONARDO ORTEGÓN CORTÁZAR. *Gestión de marca*, Bogotá, Politécnico Granacolombiano, 2014.

15 *Ibíd.*, p. 7.

cionamiento de este dentro de la mente de los clientes. De esta manera, esta acción forma parte de otro de sus objetivos a cumplir¹⁶.

Ahora existe mucha variedad de mercaderías, demasiadas compañías, con amplias alternativas, que incrementan el nivel de competitividad entre las empresas. Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por una intervención en la mente de los clientes. Pese a que es sabido que la persona, cuando está expuesta a informaciones tan saturadas, solo tiene la capacidad de asimilar entre 25 y 50 mil palabras en el mismo período y hablar apenas una quinta parte de esta cantidad. A esto se suma la cantidad de palabras que pueden procesar las personas que cuentan con un rango máximo de siete componentes, por eso el uso de los números telefónicos, entre otros ejemplos¹⁷.

Es importante remarcar que el posicionamiento se trata de la percepción subjetiva que tiene el consumidor sobre las propiedades del bien a consumir en relación con las marcas de la competencia, esta perspectiva enfocada al consumidor no viene a la ligera, puesto que son ellos los que todos los días toman decisiones cruciales para la estabilidad de los negocios. Además, al estar en contacto con estos, manifiestan juicios de valores, de evaluaciones, los que pueden afectar tanto negativa como positivamente en la percepción del consumidor. 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.

Por eso, la marca ha adquirido nuevas dimensiones, es la identidad representativa de la empresa, imagen que bien constituida capta más clientes al punto de generar fidelidad en ellos, pero que por otra parte, mal administrada, los acerca hacia las compañías rivales e inclusive los pierde de modo definitivo, razón por la cual es vital producir con continuidad tácticas, medios y demás recursos efectivos; ya no basta con explotar la creatividad en sus máximos niveles, sino usar tácticas que generen que los avisos deban ser sencillos, de fácil acceso para el público, en especial, de interpretación sencilla.

16 FABIOLA MORA y WALTER SCHUPNIK. *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*, Caracas, Mercadeo.com, 2009, disponible en [www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf].

17 Ídem.

III. SU PERCEPCIÓN E INCIDENCIA

Uno de los sustentos articuladores del posicionamiento es la percepción, esta no es otra cosa que la manera en que una cosa o idea impresiona a la persona expuesta al producto. Además, configura las experiencias, sensaciones y sentir producido por los estímulos que cada uno de los sentidos percibe. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas como selectivas (de acuerdo a sus experiencias, actividades e intereses), están en relación con tres factores: 1. Características físicas de los estímulos; 2. Interrelación del estímulo con el contexto; y 3. Condiciones privadas e íntimas del individuo.

Es necesario hacer hincapié en que, de acuerdo a investigaciones avaladas que se han realizado hasta el momento, el ser humano es altamente sensible e influenciado por los estímulos que por medio de los sentidos experimenta, aunque cada uno de los mismos tiene su propio nivel de recepción e interpretación, como se aprecia en los siguientes datos sobre su impacto: vista 55%, oído 18%, olfato 12%, tacto 10% y gusto 5%¹⁸.

18 JOAO DA COSTA. *Diccionario de mercadeo y publicidad*, Caracas, Panapo, 1992.

CAPÍTULO TERCERO

GESTIÓN ADMINISTRATIVA: UNA HERRAMIENTA PUBLICITARIA

La administración consiste en utilizar los recursos disponibles de una manera correcta y racional, estos pueden ser humanos, materiales, financieros, tecnológicos e informáticos, según el objetivo del negocio. Motivo por el cual cuenta con sistemas para planear, organizar, dirigir y controlar los aspectos determinantes de la sociedad. Sin embargo, esta ciencia no trata solo de resolver o ejecutar operaciones y tareas, sino la esencia del asunto es proveer los medios necesarios para realizarlas y hacerlas posibles, por ello se esfuerza en conseguir a los especialistas mejor preparados y con mucha experiencia. Así, una correcta política administrativa conlleva a una rentabilidad satisfactoria, por ende, se apoya en las otras disciplinas, como la contabilidad, la estadística, el marketing, la economía o el derecho, entre muchas más.

Es por eso que no es de sorprender que entable vínculos comunicativos e interactivos con otras áreas, para alcanzar una fusión global. Con ello, la gestión administrativa es el área responsable de llevar a cabo actividades de coordinación y directivas con la finalidad de validar las capacidades empresariales respecto a la adecuada conducción de tareas, recursos o movimientos, entre otras acciones correspondientes a una organización.

I. NOCIONES PRINCIPALES

La gestión administrativa es el modo en que se distribuyen los recursos e insumos para conseguir los objetivos deseados y mantener estables los niveles de rentabilidad. Se pueden discernir cuatro funciones imprescindibles para una realización óptima, que describiremos a continuación.

A. Planificación

Consiste en establecer y definir los objetivos, en paralelo a la identificación de los recursos y medios elementales para su realización; esto tiene que ser esquematizado de manera previa, con tiempos máximos requeridos. Además, se ayuda con técnicas que brinden información más densa sobre la naturalidad de la empresa, por ejemplo, el sistema de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, conocido como FODA.

B. Organización

La organización pretende articular una estructuración intercomunicativa para distribuir con orden y equilibrio los medios con que disponen las empresas, así precisar las funciones y el tipo de trabajo que se realiza en cada área, por tanto, el proceso selectivo del personal es también analizado.

C. Dirección

Su acción es concretar lo hasta ahora planificado y las tácticas elaboradas, poniendo énfasis durante su ejecución al liderazgo, razón por la que la motivación es el eje conductor, se debe estimular e incentivar a los empleados.

D. Control

Luego de que las tres primeras tareas se culminan, se pasa a la supervisión y evaluación, de manera que si se encuentran algunos errores o imperfecciones, se puedan corregir y solventar los problemas. Por eso, es determinante contar con especialistas que sean transparentes y diligentes.

Otro aspecto fundamental es la eficacia. Es recomendable que vaya en correlación con las directrices de la empresa, en esencia, con lo vinculado a los propósitos y resultados. Así mismo, brinda una medición de los frutos logrados por las tareas. En consecuencia, una gestión eficaz será aquella en donde las unidades de trabajo alcanzan a diario las metas productivas, en cuanto cantidad, calidad y control. No obstante,

existen rangos que escapan de este régimen, los cuales en el mejor panorama son considerados con anterioridad (prevención).

Al incluir la gestión administrativa en el circuito de la publicidad, sus marcos referenciales de competencia aperturan el procesamiento de nuevas manifestaciones, canales y perspectivas para incrementar los índices de alcance en los clientes ya fijados, como en aquellos que se busca atraer. Motivo por el cual, es muy beneficioso no perder el centro de atención, puesto que nada se logra con ejecutar los planes proyectados sin una directriz que los guíe. Su fin último es comprobar si son eficientes o manejables durante el momento de su ejecución. El éxito final de la buena administración dependerá de la utilización armónica de los recursos organizacionales con orden y coherencia, y de manera complementaria¹⁹.

II. EL VALOR FUNDACIONAL DE LA PLANIFICACIÓN

Conglomera todo aquello que se quiere efectuar en la organización a futuro y qué medidas llevar a cabo para su aplicación. Por tal motivo, es considerada una de las primeras funciones administrativas, al encargarse de definir los propósitos para el desempeño exitoso de la organización, además, le competen las decisiones sobre el patrimonio y las tareas que permitan una funcionabilidad correcta e invariable. A través de la planificación, el especialista tiene a su disposición los seguimientos para contrastarlos con lo planteado, así se basan en métodos y perspectivas, lógicas e interrelacionares. La planeación siempre tiene que programarse en concordancia con la dirección de la empresa. De ahí que, incluya la capacidad de solucionar problemas y realizar decisiones justas sin comprometer las ganancias del negocio.

III. POTENCIAL HUMANO Y LA IMPORTANCIA DE SATISFACER LAS NECESIDADES

Un aspecto valioso que constituye el motor ejecutor del aglomerado administrativo es el personal. El tratamiento de los trabajadores, desde aquellos que tienen labores más técnicas hasta las especializadas,

19 IDALBERTO CHIAVENATO. *La administración en los nuevos tiempos*, Brasil, Elsevier, 2005.

es el núcleo vivo del negocio. En síntesis, es el proceso de administración aplicado a la conservación y el monitoreo de la salud, habilidades, competencias, beneficios, entre otros aspectos, que afecten a los miembros del consorcio. El aporte humano deviene en capital, ya que sin este, es imposible embarcarse en cualquier tipo de actividad, al invertirse en personal se revalora su papel, así que se preocupa por dotar de ambientes adecuados para su desempeño, actualizaciones académicas, seguros y demás estrategias que ayuden a estabilizar la productividad²⁰.

Se está frente a una cadena de consecuencias, porque de no contar con un grupo humano que esté incentivado a realizar sus labores con garantía y calidad, los usuarios se alejarán de la fidelidad por el producto, lo que lleva a una pérdida de clientes. En otro sentido, si no se tiene al personal estimulado como es debido, no habrá buenos productos. Por eso, al momento de elaborar los proyectos se debe tomar en consideración los distintos escenarios de las personas, ya sean trabajadores o clientes.

Sumado a la anterior, es bueno recalcar que los seres humanos, más allá de su género y edad, poseen necesidades de diferentes tipos: fisiológicas, biológicas, en educación, de salud, íntimas y las más universales y básicas: comida, alimentación. Son tan variadas –incluso inmensurables– sus demandas, que satisfacer cada una de ellas se ha vuelto una tarea complicada, casi imposible. De tal forma que los bienes finales tienen que estar por encima de las expectativas de los clientes, tener una buena presentación, indicaciones sencillas de seguir y estar en un estado impecable²¹.

20 ENRIQUE LOUFFAT OLIVARES. *Administración del potencial humano*, Buenos Aires, Cengage Learning, 2012.

21 JUAN JOSÉ CALVA GONZÁLEZ. *Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*, México D. F., Universidad Nacional Autónoma de México –UNAM–, 2009.

CAPÍTULO CUARTO
LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA:
INSTITUTO JUAN BOSCO DE HUÁNUCO

Esta investigación tuvo como objetivo central analizar y determinar el impacto y la importancia que lleva consigo la gestión administrativa en pro de revalorizar la presencia del Instituto en su papel como un producto educativo competente en el marco de la región de Huánuco, Perú.

Esto, así mismo, se traduce en que una dirección comprometida y correcta sobre los procesos administrativos y empresariales afecta de manera positiva la gestión, puesto que mientras mayores sean los estándares organizacionales, más cuidado se tiene en la elaboración de los procesos educativos, se da un mejor desenvolvimiento de la institución, que a la postre logra posicionar su nombre por encima de instituciones en otros lugares, de ahí el valor de la marca. Aparte, se hace hincapié en la metodología del trabajo que está en un diálogo interactivo con las conclusiones.

I. HIPÓTESIS GENERAL

Existe una relación significativa entre la gestión administrativa y el posicionamiento de la marca “Instituto Juan Bosco de Huánuco”.

II. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Existe una relación significativa entre los procesos administrativos y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco.

- Hay una relación significativa entre el potencial humano y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco.
- El vínculo relevante entre la satisfacción de las necesidades del usuario y el posicionamiento de la marca establecida líneas arriba.

III. OBJETIVO GENERAL

Establecer la relación existente entre la gestión administrativa y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación existente entre los procesos administrativos y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco.
- Evidenciar la relación existente entre potencial humano y posicionamiento de la marca.
- Precisar la relación existente entre la satisfacción de las necesidades del usuario y el posicionamiento de la marca en la institución.

V. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de tipo aplicada, debido a que se caracterizó por la búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquirieron otros para generar solución y sistematizar la práctica basada en investigación²². En ese sentido, se aplicaron y/o utilizaron los conocimientos que tiene el investigador respecto a los diversos procesos administrativos que realiza el Instituto Juan Bosco, con la intención de examinar y vincular su relación con la construcción de su marca dentro del mercado huanuqueño. Del mismo modo, solo pretende medir o recoger información

22 ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO y PILAR BAPTISTA LUCIO. *Metodología de la investigación*, 6.^a ed., México D. F., McGraw Hill, 2014, disponible en [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf].

de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

A. Enfoque

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, porque recolectó y analizó datos de las variables: gestión administrativa y posicionamiento de marca. Según ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI²³, esta clave de enfoque implica el tratamiento utilitario de la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

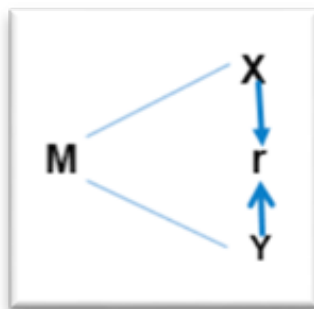
B. Alcance o límite

Es situacional, porque tuvo como propósito general determinar la relación que existe entre ambas variables en el Instituto, por lo que los resultados solo son válidos en el contexto particular de esta institución educativa.

C. Diseño

Fue diseñado según el parámetro descriptivo-correlacional, puesto que se recopilaron datos de acuerdo a los índices requeridos. A esto se agrega el hecho de que el objetivo fue examinar a profundidad las posibles dimensionalidades tanto de la variable independiente “gestión administrativa” como de la variable dependiente “posicionamiento de marca”, por ello, fue indispensable mantener un nexo dialogante y equilibrado entre ambos.

23 Ídem.



Donde:

X	=	Gestión administrativa (GA)
Y	=	Posicionamiento de Marca (PM)
M	=	Muestra
R	=	Relación

Aquí se puede ver la muestra (M), en cuanto a su vinculación existente para con la variable “X” independiente, en la variable “Y” dependiente, donde la primera constituye el rasgo causal, mientras que último abarca el efecto sobre la realidad examinada durante la pesquisa.

D. Población

De acuerdo con HERNÁNDEZ SAMPIERI²⁴, se trata “del conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Entonces, no es más que la totalidad correspondiente al fenómeno por examinar, en el cual se va distinguir tanto entre las cualidades comunes como en las distintas. Se establecen los parámetros que conducen a la especificación del estudio.

En este caso en particular, estuvo conformada por dos ítems de estudios: el primer grupo de estudio responde a la exploración de la variable “GA”, la cual estuvo representada por los estudiantes matriculados en el primer semestre académico 2018. El segundo, corresponde a todas aquellas personas del distrito de Huánuco encargadas de evaluar la variable “PM”, por medio de su experiencia y opiniones.

24 ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI. *Metodología de la investigación*, México D. F., McGraw Hill, 2003, p. 65.

Tabla 1
Población “GA”

ESPECIALIDAD	ESTUDIANTES
Administración de Empresas	150
Contabilidad	150
Desarrollo de Sistemas de Información	80
Secretariado Ejecutivo	80
Total	460

Fuente: Oficina de Admisión, 2018.

Tabla 2
“PM”

DISTRITO	HABITANTES
Huánuco	86.995
Total	86.995

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA –INEI–. Perú: Principales Indicadores Departamentales 2009-2015, Lima, INEI, 2015, disponible en [www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1340/cuadros/cap10.pdf].

E. Muestra

Con el propósito de precisar su tamaño, se utilizó el muestreo probabilístico o aleatorio, este consiste en reconocer las probabilidades que hay en cada componente al momento de formar parte de él. Toda esta dinámica responde al azar simple, dicha probabilidad, conocida con anterioridad, es distinta de cero (0) y de uno (1), a causa de que se aplicó la siguiente fórmula²⁵.

25 FIDEAS G. ARIAS. *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*, 6.ª ed., Caracas, Episteme, 2006, disponible en [<https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACIÓN-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>].

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

En donde:

Z α (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 "GA", estudiantes (N = 460 Estudiantes).

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

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

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

$$n = 209,58$$

Muestra = 210. Cálculo de “PM”, habitantes del distrito de Huánuco (N = 86.995 habitantes).

$$\frac{Z\alpha^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z\alpha^2 pq}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 460}{(0.05)^2 * (460 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$\frac{Z\alpha^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z\alpha^2 pq}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 86\ 995}{(0.05)^2 * (86\ 995 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{3,8416 * 21\ 748,75}{0.0025 * 86\ 994 + 3,8416 * 0.25}$$
$$n = \frac{83\ 549,998}{217,485 + 0,9604}$$
$$n = \frac{83\ 549,998}{218,4454}$$
$$n = 382,48$$

Muestra = 382 Habitantes del distrito de Huánuco.

F. Identificación de las variables

- Variable independiente: *Gestión administrativa*
 - Dimensiones
 - Procesos administrativos
 - Potencial humano
 - Satisfacción de las necesidades del usuario

- Variable dependiente: *Posicionamiento de marca*
 - Dimensiones
 - Comunicación activa
 - Beneficios o valores empresariales
 - Estrategias empresariales

G. Operatividad de las variables

Tabla 3
Dimensiones e indicadores

TÍTULO
La gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca: Instituto Juan Bosco de Huánuco
VARIABLES
<i>Variable Independiente</i> (gestión administrativa)
DIMENSIONES
Procesos administrativos
INDICADORES
Planificación
<i>Ítem:</i> Las diversas actividades que la institución realiza poseen planificación.
Organización
<i>Ítem:</i> La institución delega funciones según las actividades planificadas durante el semestre académico.
Dirección
<i>Ítem:</i> La persona que ocupa el cargo de director posee cualidades de líder.
Control
<i>Ítem:</i> Los procesos administrativos poseen seguimiento continuo por parte de la institución.

<p style="text-align: center;">TÍTULO</p> <p style="text-align: center;">La gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca: Instituto Juan Bosco de Huánuco</p>
<p style="text-align: center;">VARIABLES</p> <p style="text-align: center;"><i>Variable Independiente</i> (gestión administrativa)</p>
<p style="text-align: center;">DIMENSIONES</p> <p style="text-align: center;">Potencial humano</p>
<p style="text-align: center;">INDICADORES</p>
<p>Habilidades duras</p> <p><i>Ítem:</i> El personal administrativo posee formación académica coherente respecto del cargo que desempeña en la institución.</p> <p><i>Ítem:</i> El personal docente posee formación académica coherente con el cargo que desempeña en la institución.</p> <p><i>Ítem:</i> Las habilidades técnicas que poseen los colaboradores de la empresa agilizan los procesos administrativos.</p>
<p>Habilidades blandas</p> <p><i>Ítem:</i> Los colaboradores de la institución practican valores en su quehacer diario.</p> <p><i>Ítem:</i> El ambiente laboral y académico dentro de la institución es el idóneo para alcanzar los objetivos de la empresa.</p> <p><i>Ítem:</i> La misión, visión y los valores institucionales se practican en la institución educativa.</p>

<p style="text-align: center;">TÍTULO</p> <p style="text-align: center;">La gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca: Instituto Juan Bosco de Huánuco</p>
<p style="text-align: center;">VARIABLES</p> <p style="text-align: center;"><i>Variable Independiente</i> (gestión administrativa)</p>
<p style="text-align: center;">DIMENSIONES</p> <p style="text-align: center;">Satisfacción de las necesidades del usuario</p>
<p style="text-align: center;">INDICADORES</p>
<p>Métodos directos</p> <p><i>Ítem:</i> La institución realiza encuestas de opinión para conocer las inquietudes de su población educativa.</p> <p><i>Ítem:</i> La institución organiza grupos de trabajo para recoger las expectativas de sus colaboradores.</p>
<p>Métodos indirectos</p> <p><i>Ítem:</i> Usted escucha o tiene conocimiento de experiencias positivas por parte de la institución.</p> <p><i>Ítem:</i> Siente usted que la institución posee cierto renombre en el mercado huanuqueño.</p> <p><i>Ítem:</i> Usted se encuentra satisfecho con los procesos administrativos que realiza la institución educativa.</p>

TÍTULO La gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca: Instituto Juan Bosco de Huánuco
VARIABLES <i>Variable Dependiente</i> (posicionamiento de marca)
DIMENSIONES Comunicación activa
INDICADORES
Escucha activa. Recepción de opiniones <i>Ítem:</i> Considera usted que el Instituto Juan Bosco recibe las inquietudes de su población estudiantil. <i>Ítem:</i> Los colaboradores son personas dinámicas, prestas a solucionar sus inquietudes.
Egocentrismo empresarial <i>Ítem:</i> Usted considera que las diversas propuestas que plantea la institución son de su agrado.
Canales de comunicación <i>Ítem:</i> Utiliza la institución los medios de prensa escrita para comunicar sus ideas. <i>Ítem:</i> Utiliza la institución los medios de prensa radial para comunicar sus ideas.

Fuente: Elaboración propia.

H. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Fueron tres las técnicas e instrumentos aplicados durante el protocolo de recolección de datos, a continuación, los detalles.

Encuesta, se formularon preguntas elaboradas en correlación con la línea investigativa a los participantes.

Observación, a través de la cual se examinó con detenimiento el comportamiento y la opinión de los protagonistas.

Revisión documental, complemento a la hora de inspeccionar información competente con la institución y las áreas facultativas correspondientes.

Los instrumentos utilizados fueron:

- *El cuestionario.* Construido en específico para los representantes de las asambleas fundacionales, determinados por las indicaciones de los integrantes del Instituto Juan Bosco, esto fue seguido por otro tipo de preguntas para establecer qué factores intervinieron en la consolidación de la marca.
- *Lista de verificación.* Apoyo operativo para mantener el registro documental, así como su revisión y contrastación.
- *La entrevista.* Solicitar al entrevistado sus datos conforme a lo establecido en las unidades de análisis, permitió establecer relaciones y comparaciones importantes entre las unidades, subunidades o tendencias de acuerdo a lo que las variables indiquen.

I. Técnicas para la recopilación de datos

El análisis y procesamiento de la información, se efectuaron bajo los parámetros cuantitativos, se realizó con la conducción de programas y aplicaciones, de entre ellos se destacan los programas Word y SPSS para la preparación de cuadros y gráficos que agilizaron la clasificación de la información de forma comprensible²⁶.

1. Cuadros estadísticos

Es la manifestación gráfica de aquellas variables que están en la vida diaria. Es una manera didáctica de asimilar las variaciones que hay en el devenir humano durante el tiempo. En este caso, se relacionó la GA y el PM del Instituto Juan Bosco.

2. Estadígrafos

Por estadígrafo se entiende a la función matemática que utiliza datos de muestras con la única intención de obtener un número real. Son

26 HERNÁNDEZ SAMPIERI *et al.* *Metodología de la investigación*, cit.

utilizados para estimar parámetros o como valores de distribuciones de probabilidad que permiten hacer inferencia estadística (contrastos de hipótesis e intervalos de confianza de uno o varios parámetros). En este particular permitió realizar el análisis inferencial con las variables gestión administrativa y posicionamiento de marca.

3. 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, 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 de manera vertical u horizontal. Esto permitirá mostrar y/o representar gráficamente los resultados de las variables gestión administrativa y posicionamiento de marca.

4. Programa SPSS

Programa estadístico computacional bastante utilizado en las ciencias sociales y empresariales para la investigación del mercado. Su acrónimo significaba *Statistical Package for the Social Sciences*, pero luego se expandió para ahora referirse al *Statistical Product and Service Solutions*. De entre los programas conocidos, este destaca por su capacidad de englobar grandes bases de datos con una muy sencilla interface analítica.

J. Análisis de los resultados

1. Encuesta

Diseñada con la finalidad de obtener datos valorativos sobre el desenvolvimiento de las variables GA y PM, de acuerdo a los indicadores determinados por la matriz de operacionalización, razón por la que se estableció como parámetro de medición la escala de Likert²⁷. En forma

27 Herramienta de medición creada por RENSIS LIKERT (Cheyenne, Wyoming, 5 de agosto de 1903-Ann Arbor, Michigan, 3 de septiembre de 1981), en 1932, que, a diferencia de las encuestas cerradas de respuesta *sí* o *no*, permite conocer actitudes y grado de conformidad.

análoga, con este complemento se evidenció la sostenibilidad en la variable de manera global.

Por otro lado, la validación de los instrumentos en la investigación se logró mediante la disposición de una prueba piloto aplicada a 20 sujetos adicionales a la muestra primaria, es decir, que no formaron parte de aquella. También se trabajó con la prueba de juicio de expertos, la que contó con la participación de reconocidos profesionales en la región de Huánuco (Dra. NATHALIE ZINZIA TORERO SOLANO, Mg. LIZARDO DOMÍNGUEZ JAIMES, Mg. JULIA PALOMINO GONZÁLES), los especialistas opinaron que hay una adecuada correlación entre variables de ambas encuestas, ya que responden a los objetivos del proyecto. A partir del cual se obtuvieron los datos que a continuación se presentan.

Tabla 4
Análisis de confiabilidad de la encuesta aplicada a los
estudiantes llamados piloto, los participantes provienen de
la Universidad de Huánuco

La gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca															
N.º	GESTIÓN ADMINISTRATIVA														
	Procesos Administrativos					Potencial Humano					Satisfacción de las Necesidades del Usuario				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
13	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
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
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

16	3,00	4,00	2,00	1,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	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
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
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
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

La gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca															
POSICIONAMIENTO DE MARCA															
N.º	Comunicación Activa					Beneficios o Valores Empresariales					Estrategias Empresariales				
	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
1	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
2	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	4,00	3,00
3	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	4,00	4,00
4	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
5	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
6	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00
7	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00
8	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
9	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	4,00	3,00
10	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	5,00
11	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
12	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
13	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
14	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	4,00	5,00
15	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	1,00
16	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00
17	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
18	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	4,00	3,00
19	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	5,00	2,00
20	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00

Fuente: Elaboración propia.

El promedio final resultante del SPSS 22,0 descritos en el cuadro de arriba, fueron contrastados con la escala Alfa de Cronbach²⁸, a fin de confirmar el grado de equilibrio y estabilidad de los instrumentos aplicados, así como enfatizar la continuidad de los números a través 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 ellos
α	=	Confiabilidad

Luego, se hallaron los siguientes valores:

α	=	0,748
---	---	-------

2. Interpretación

Se obtuvo el valor de 0,748, el cual supera el límite del coeficiente de confiabilidad (0,60), significa que las encuestas tienen un amplio rango de confiabilidad para ser aplicados en los grupos evaluados.

3. Presentación de resultados

En las siguientes tablas y gráficos se organizan los valores finales de acuerdo a estándares específicos.

28 Coeficiente creado por LEE JOSEPH CRONBACH (Fresno, Nevada, 20 de abril de 1916-Palo Alto CA, 1.º de octubre de 2001) en 1951, aplicado para medir la fiabilidad de una escala de medida.

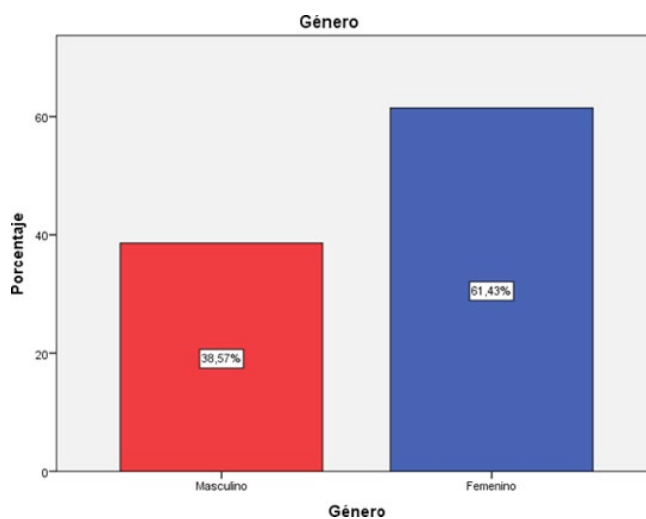
4. Resultados de la Encuesta

Tabla 5
Gestión Administrativa (GA)

GÉNERO		FRECUENCIA	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: Elaboración propia.

Figura 4
Representación gráfica



Fuente: Elaboración propia.

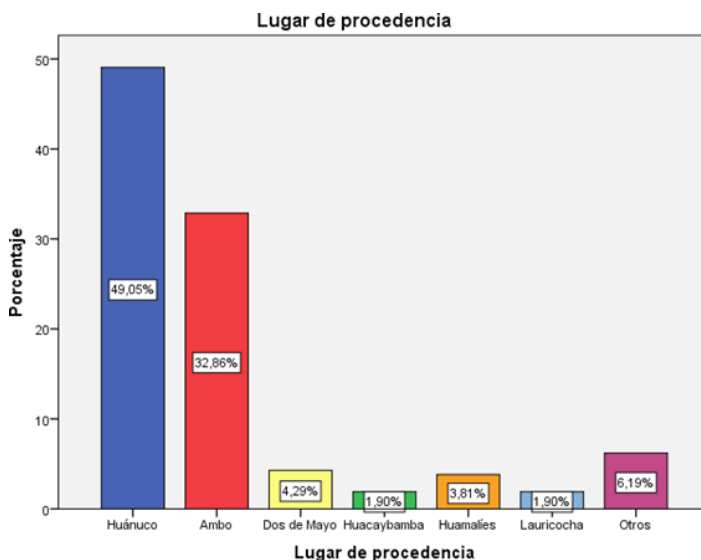
Estuvo constituida por el género masculino en un 38,6% y por el femenino en un 61,4%. El presente análisis se estructuró de acuerdo al tipo de carreras que oferta el Instituto Juan Bosco, como público objetivo, a las personas del género femenino, como es el caso de la carrera profesional técnica de Secretariado Ejecutivo.

Tabla 6
Según el lugar de procedencia

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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
	Huamalés	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: Elaboración propia.

Figura 5
Representación del lugar



Fuente: Elaboración propia.

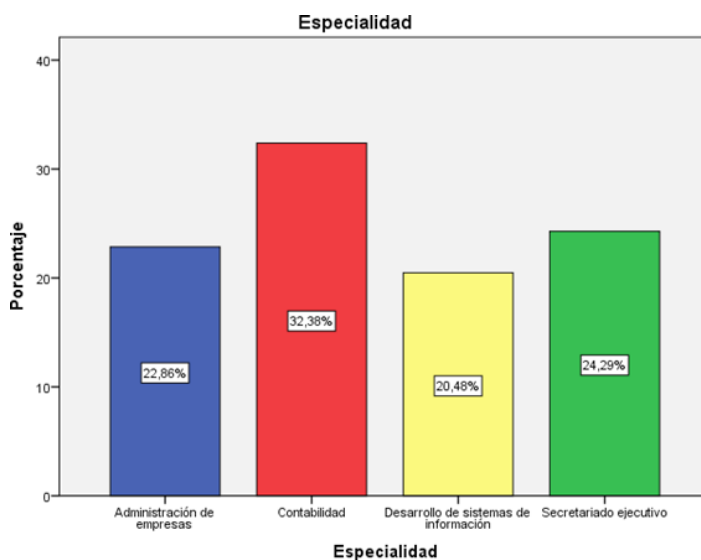
Según este indicador de lugar, el 49% reside en la Provincia de Huánuco y 1,9% proviene de la Provincia de Lauricocha. La población estudiantil reside en la ciudad de Huánuco, siendo el público objetivo del Instituto.

Tabla 7
Especialidad

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 6
Presentación de las especialidades



Fuente: Elaboración propia.

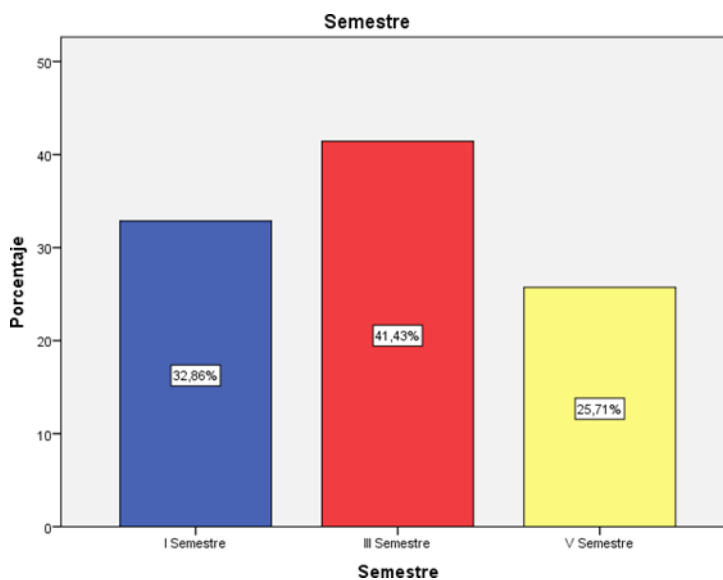
Hay un mayor índice de demanda en la especialidad de Contabilidad, un 32,4% y por la especialidad de Desarrollo de Sistemas de Información, en un 20,5%.

Tabla 8
Semestre

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
Válido	I	69	32,9	32,9	32,9
	III	87	41,4	41,4	74,3
	V	54	25,7	25,7	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7
Representación gráfica



Fuente: Elaboración propia.

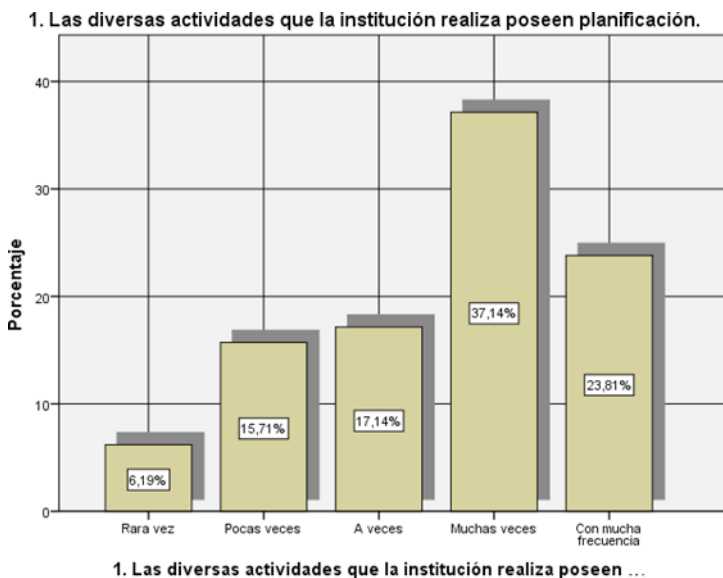
El grupo estudiado estuvo compuesto por los estudiantes del III semestre académico con una participación del 41,4% y el v semestre con el 25,71%. Se puede observar que hay una población considerable en el tercer semestre.

Tabla 9
Diversas actividades que la institución realiza poseen planificación

	FRECUENCIA		%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 8
La planificación de las actividades



Fuente: Elaboración propia.

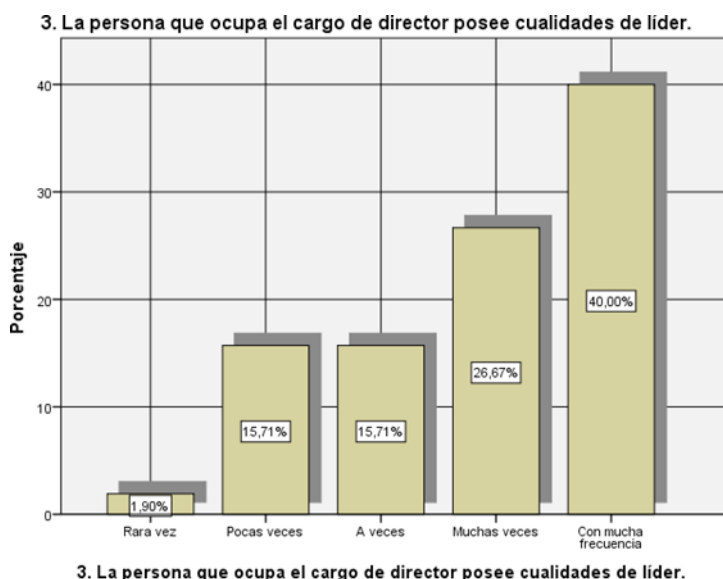
Los estudiantes encuestados indicaron que las actividades realizadas son planificadas en un 37,14% muchas veces y 6,19% rara vez. Esto se debe a que las diversas actividades son publicadas en los periódicos murales.

Tabla 10
La persona que ocupa el cargo de director posee cualidades de líder

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 9
Niveles de liderazgo



Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados aprecian el desempeño y las habilidades de liderazgo que tiene el director de la institución en un 40% y un 1,90% manifestó que no posee esta cualidad. El alumnado en general evaluó con satisfacción el rol de liderazgo que realiza CARLOS MARTEL.

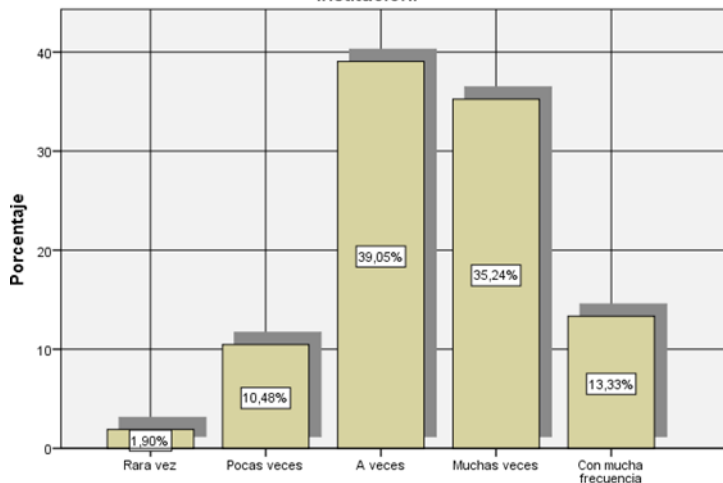
Tabla 11
Los procesos administrativos poseen seguimiento continuo por parte de la institución

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 10
El proceso de su seguimiento

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: Elaboración propia.

Los estudiantes manifiestan que los trámites administrativos son evaluados 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.

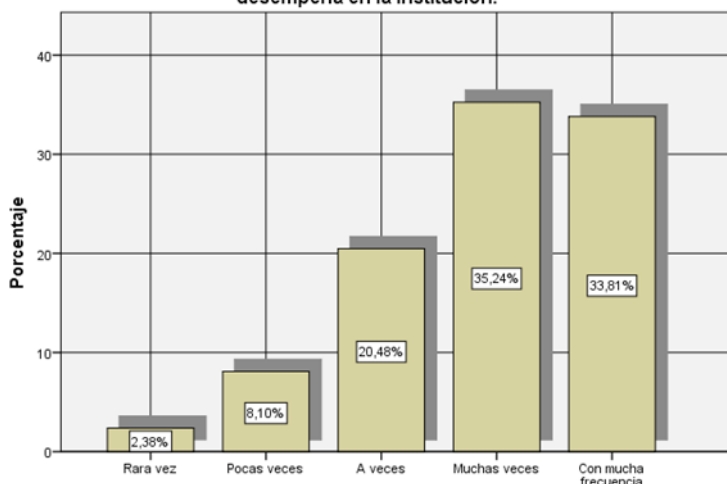
Tabla 12
El personal administrativo posee formación académica coherente al cargo que desempeña en la institución

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 11
Correlación de la formación académica

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.

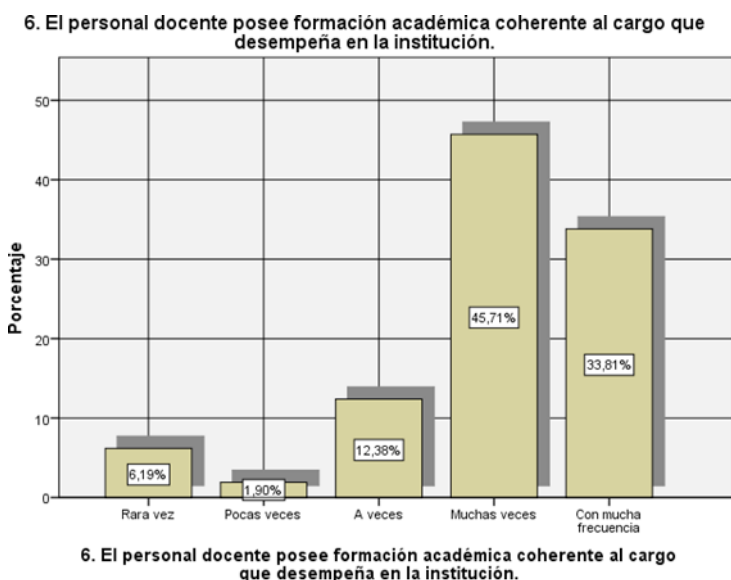
Se revaloran las cualidades del personal administrativo en un 35,24%, en contraste con un 2,38% que siente la falta de esta. De ahí que se advirtió que la institución educativa realiza un adecuado proceso de selección en el área administrativa y que su perfil profesional responde a las necesidades del estudiantado.

Tabla 13
Los docentes poseen formación coherente al cargo que desempeñan en la institución

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 12
El caso de los docentes



Fuente: Elaboración propia.

Los que están conforme con las capacidades que tienen los docentes son el 45,71% y el 1,90% no cumple con todos los requerimientos. En consecuencia, los estudiantes se sin sienten satisfechos con el personal docente, debido a que ellos son especialistas en la materia que dictan.

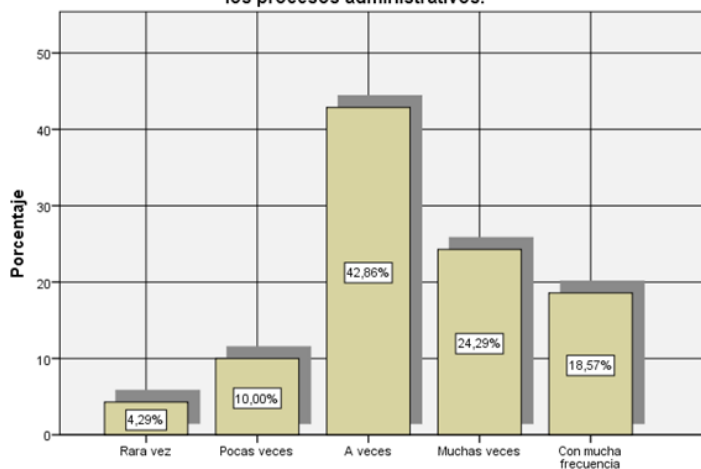
Tabla 14
Las habilidades técnicas que poseen los colaboradores de la empresa agilizan los procesos administrativos

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 13
Medida de las habilidades técnicas

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: Elaboración propia.

El 42,88% mencionó que a veces cumplen 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.

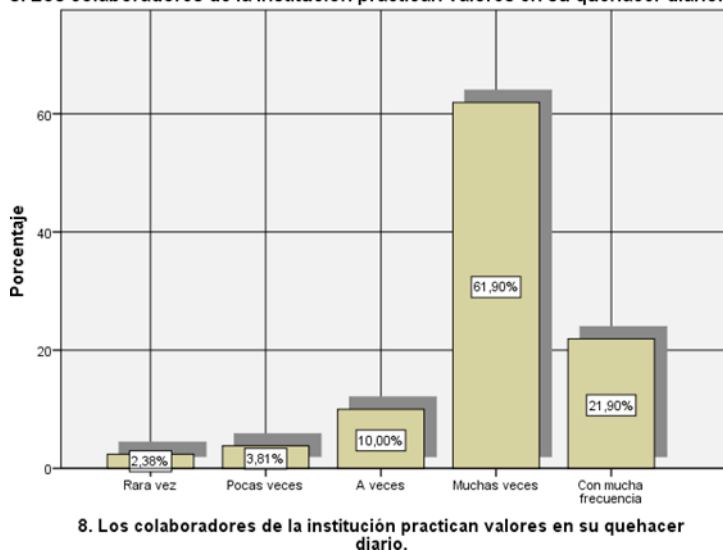
Tabla 15
Los colaboradores de la institución
practican valores en su quehacer diario

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 14
Escala valorativa

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



Fuente: Elaboración propia.

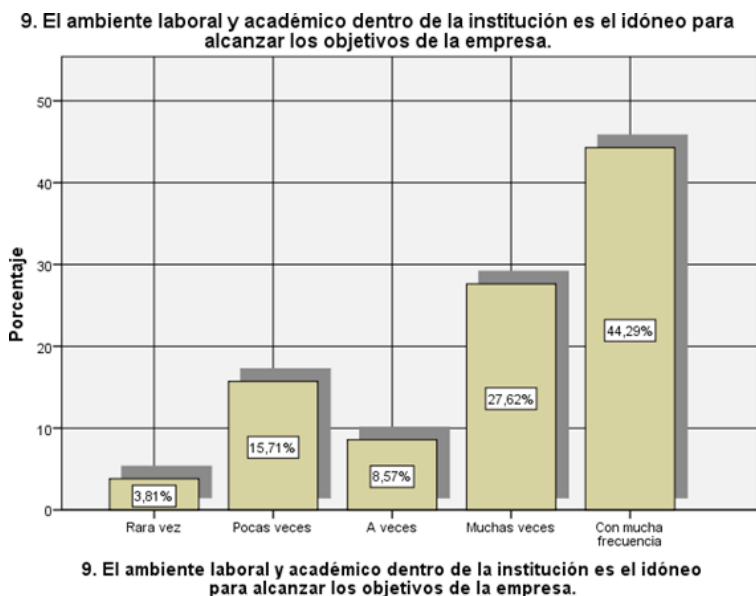
Los estudiantes consideran que la práctica de valores es frecuente en la institución en un 61,90% y rara vez en 2,38%. Lo cual forma parte de las políticas organizacionales del centro educativo.

Tabla 16
El ambiente laboral y académico dentro de la institución es el idóneo para alcanzar los objetivos de la empresa

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 15
Evaluación del entorno



Fuente: Elaboración propia.

El ambiente laboral es adecuado en un 44,29% y desfavorable en un 3,81%. El clima laboral construido en el tiempo resulta para los estudiantes el ideal.

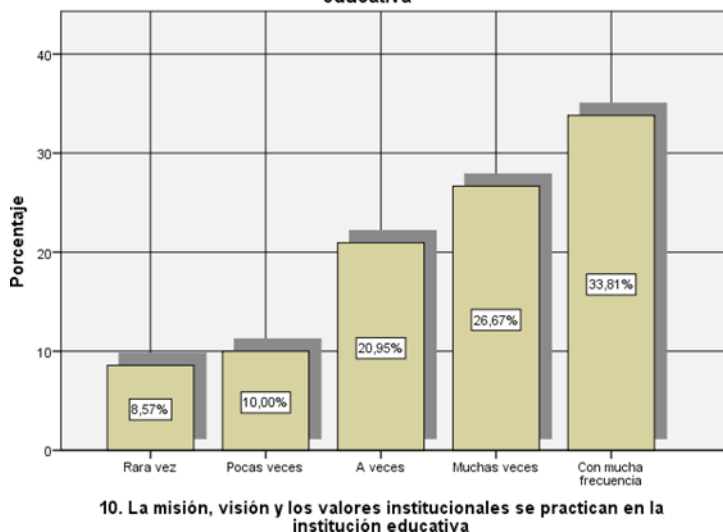
Tabla 17
La misión, visión y los valores institucionales se practican en la institución educativa

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 16
Representación de los valores institucionales

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



Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados consideran que la práctica y el conocimiento de la misión, visión y valores en la institución se cumple con mucha frecuencia en un 33,81% y en raras veces un 8,57%. Dentro de las políticas de mejora continua que posee la institución, está la difusión de los documentos normativos.

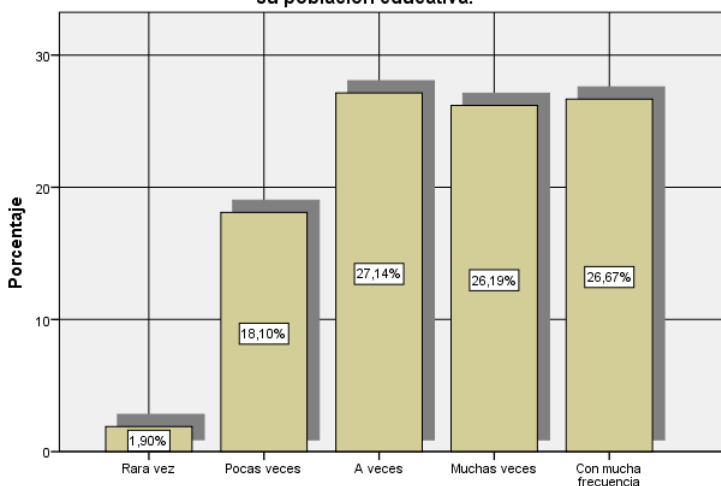
Tabla 18
La institución realiza encuestas de opinión para conocer las inquietudes de su población educativa

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 17
Representación de la encuesta

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.

Consideran que las encuestas de opinión se realizan a veces en un 27,14% y rara vez 1,90%. Asimismo, expresaron que estas deberían darse de manera continua durante el semestre académico.

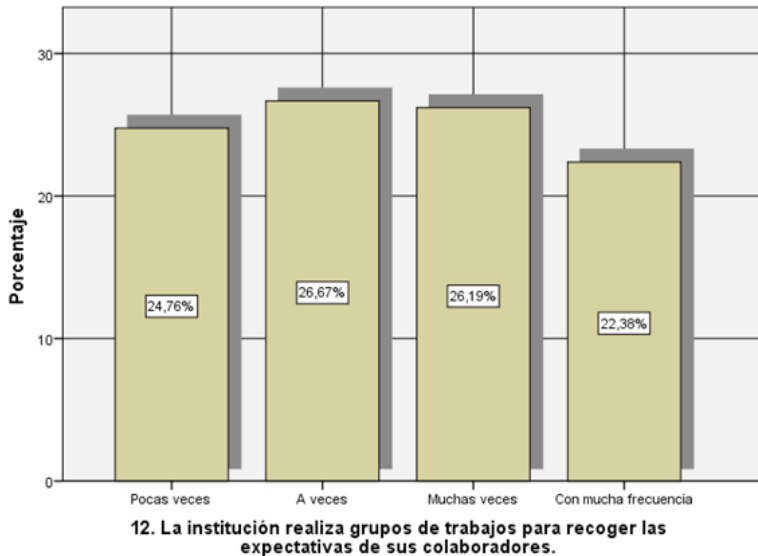
Tabla 19
La institución realiza grupos de trabajos para recoger las expectativas de sus colaboradores

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 18
Los grupos de trabajo

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



Fuente: Elaboración propia.

Señalaron 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 entre el personal administrativo y los docentes.

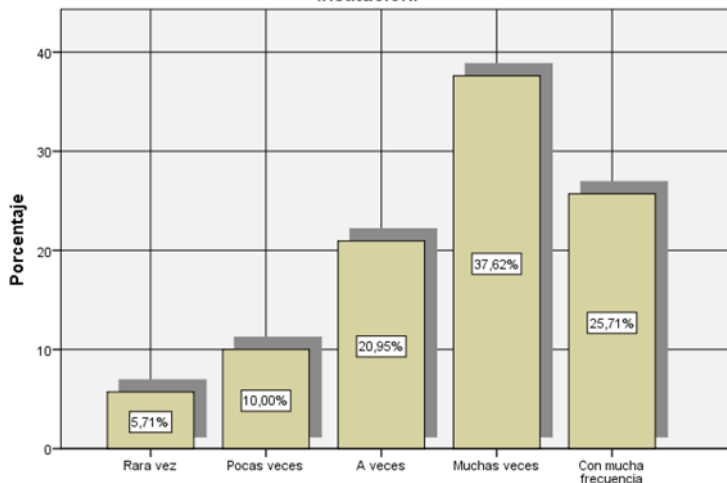
Tabla 20
Usted escucha o tiene conocimiento de experiencias positivas por parte de la institución

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 19
Las experiencias positivas

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: Elaboración propia.

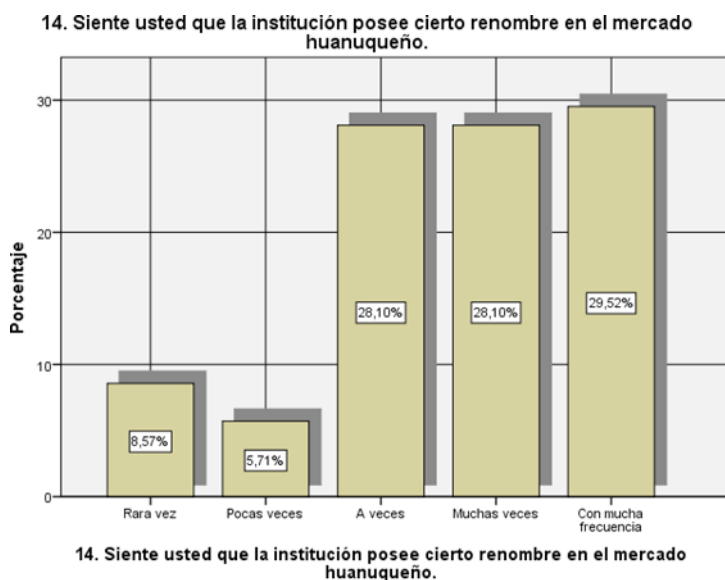
Han escuchado en algún momento comentarios favorables hacia la institución en un 37,62% y rara vez un 5,71%. Se advierte que la publicidad boca a boca es una herramienta efectiva para consolidar la marca de la institución.

Tabla 21
Siente usted que la institución posee cierto renombre en el mercado huanuqueño

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 20
El renombre



Fuente: Elaboración propia.

Se tiene un renombre o prestigio en un 29,52% y 5,71% indica que rara vez cumple esa condición. Posiblemente se debe a que la institución posee una vigencia de 21 años en el mercado huanuqueño.

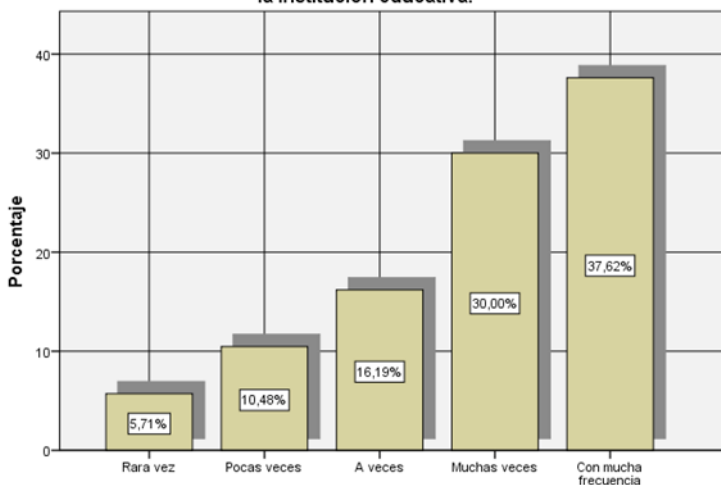
Tabla 22
Usted se encuentra satisfecho con los procesos administrativos que realiza la institución educativa

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 21
Satisfacción de los procesos

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: Elaboración propia.

La última interrogante abarca el nivel satisfacción de los procesos administrativos, un 37,62% se encuentran satisfechos y 5,71% no. En esta situación, los procesos administrativos necesitan acciones de mejoramiento y actualización.

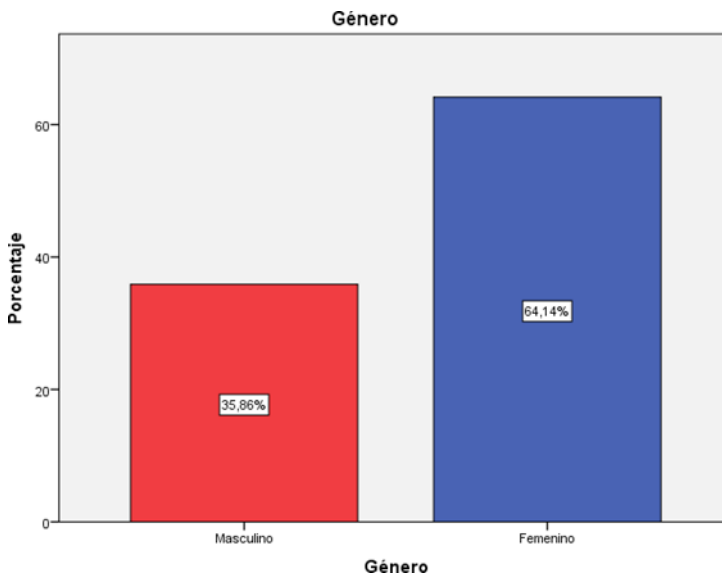
5. Respecto al posicionamiento de la marca

Tabla 23
El género

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 22
Según ambos géneros



Fuente: Elaboración propia.

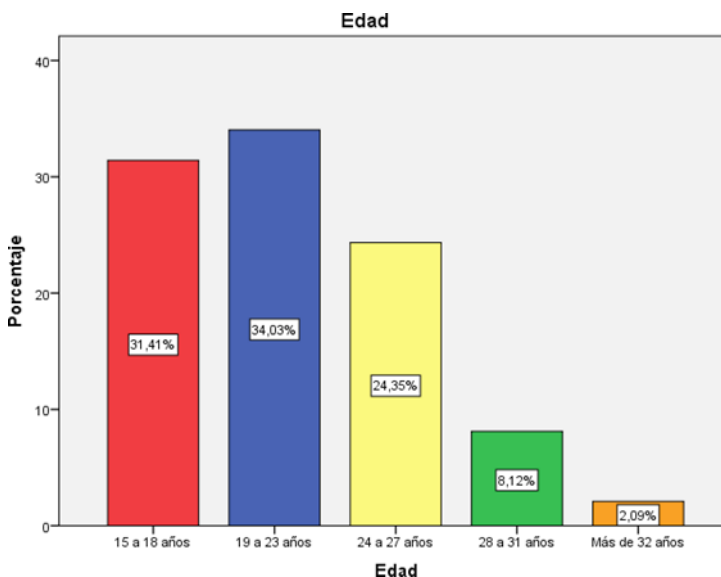
Para calcular la variable del posicionamiento, se aplicó la encuesta a 382 personas, de las cuales un 35,86% pertenecen al género masculino y un 64,14% al femenino.

Tabla 24
Edad

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
Válido	15 a 18	120	31,4	31,4	31,4
	19 a 23	130	34,0	34,0	65,4
	24 a 27	93	24,3	24,3	89,8
	28 a 31	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: Elaboración propia.

Figura 23
Visualización de las edades



Fuente: Elaboración propia.

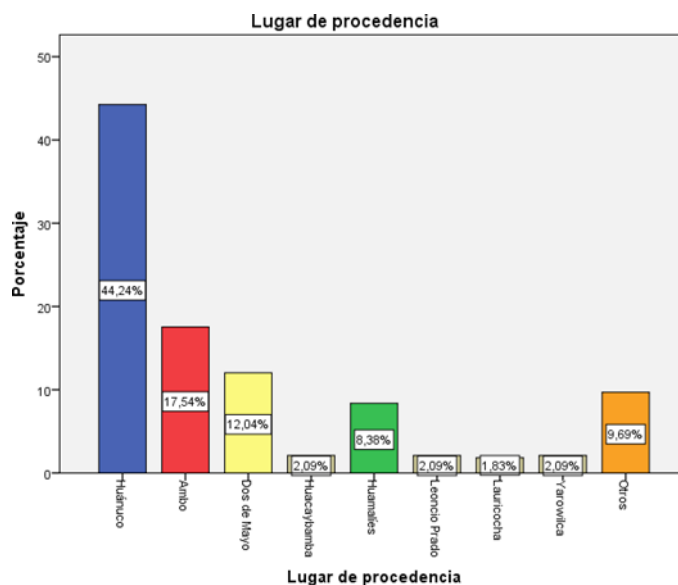
Los participantes se encontraron en el rango de 19 a 23 años en un 34,03% y más de 32 años en 2,09%. Responde a que el público objetivo es joven.

Tabla 25
Procedencia

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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
	Huamalés	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: Elaboración propia.

Figura 24
Gráfica de los lugares



La gran mayoría de los encuestados provienen de la provincia de Huánuco, donde suma un 44,24% y en un porcentaje bastante menor, 1,83%, residen en Lauricocha.

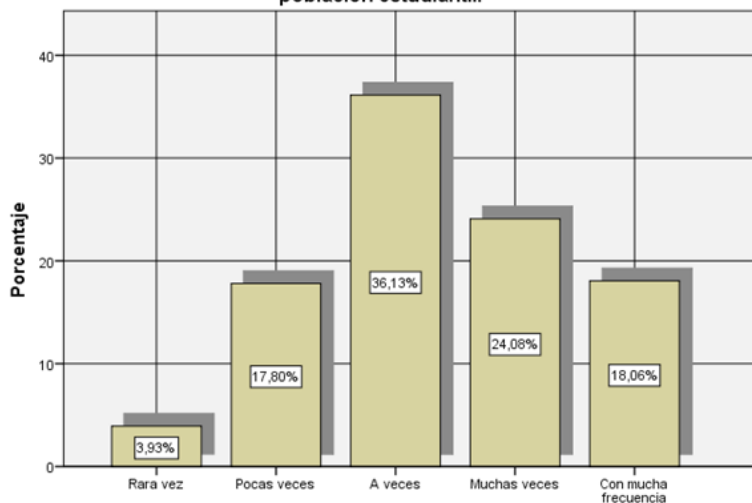
Tabla 26
Considera que el Instituto Juan Bosco
da recepción a las inquietudes de su población estudiantil

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 25
Recepción de interrogantes

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: Elaboración propia.

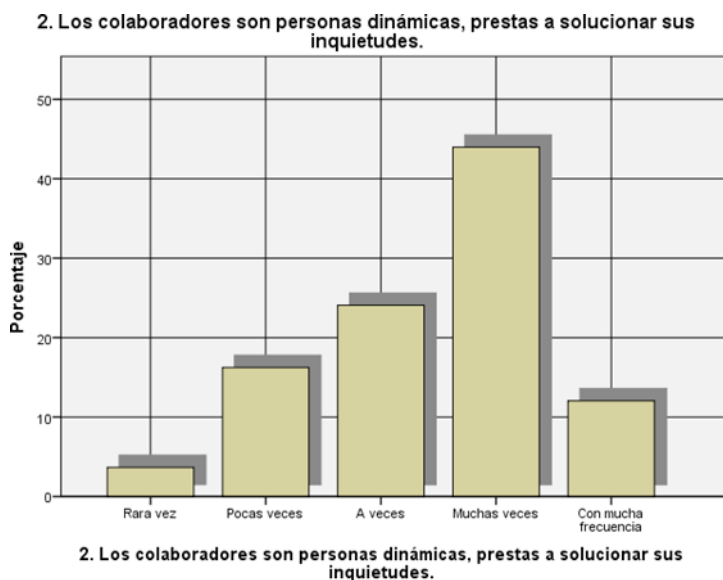
Un 36,13% considera que de forma no muy habitual la institución recepciona las inquietudes de sus estudiantes y un 3,93% que rara vez lo hace. Aquí se pone de relieve lo esencial de la recepción de las diversas sugerencias entregadas por el estudiantado.

Tabla 27
Los colaboradores son personas dinámicas, prestas a solucionar problemas

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 26
Control sobre problemas



Fuente: Elaboración propia.

Los usuarios consideran que los colaboradores están prestos a solucionar sus dudas en un 44,00% y un 3,70% considera que rara vez logra atenderlos como ellos desearían. El proceso de selección es clave, ya que a partir de este, se evidencia el perfil profesional del personal administrativo.

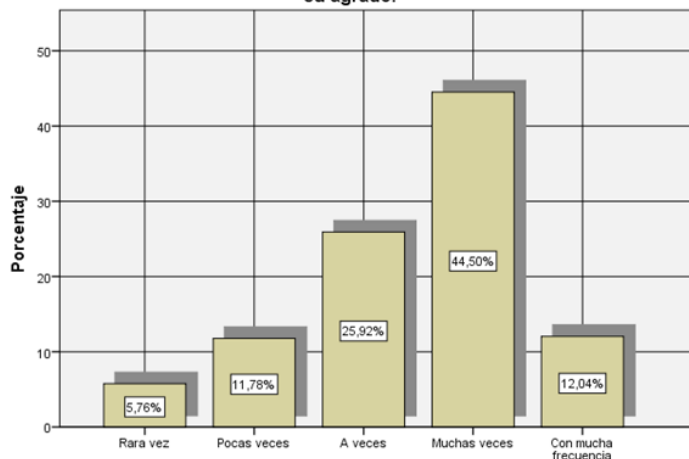
Tabla 28
Considera que las diversas propuestas que plantea la institución son de su agrado

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 27
Sobre las propuestas

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: Elaboración propia.

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.

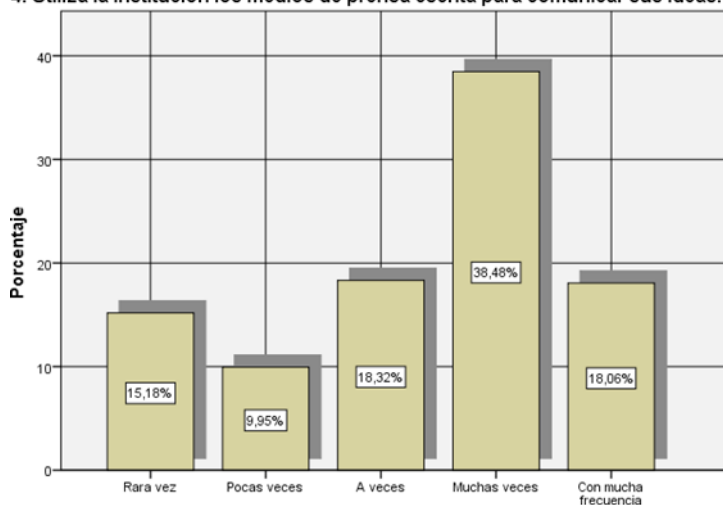
Tabla 29
Utiliza la institución los medios de prensa escrita para comunicar sus ideas

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 28
Prensa escrita

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: Elaboración propia.

La comunicación escrita como medio de comunicación se percibe adecuada por un 38,48%, en contraste con el 9,95% no está conforme con el uso de dicho medio.

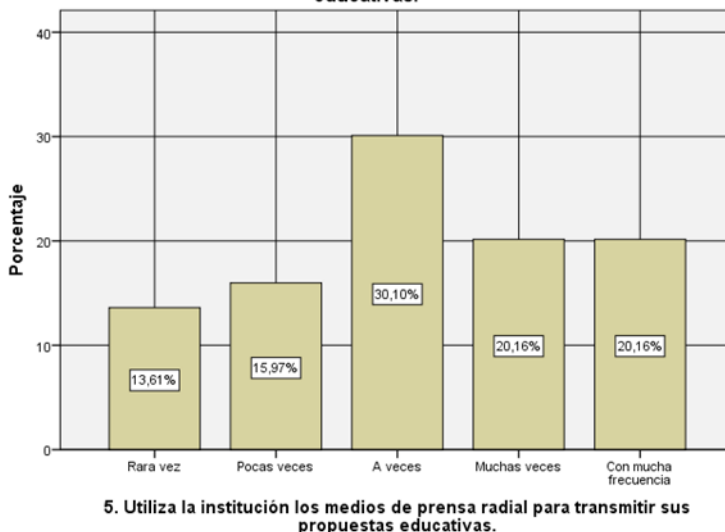
Tabla 30
Empleo de la radio para transmitir sus propuestas

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 29
Los medios radiales

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



Fuente: Elaboración propia.

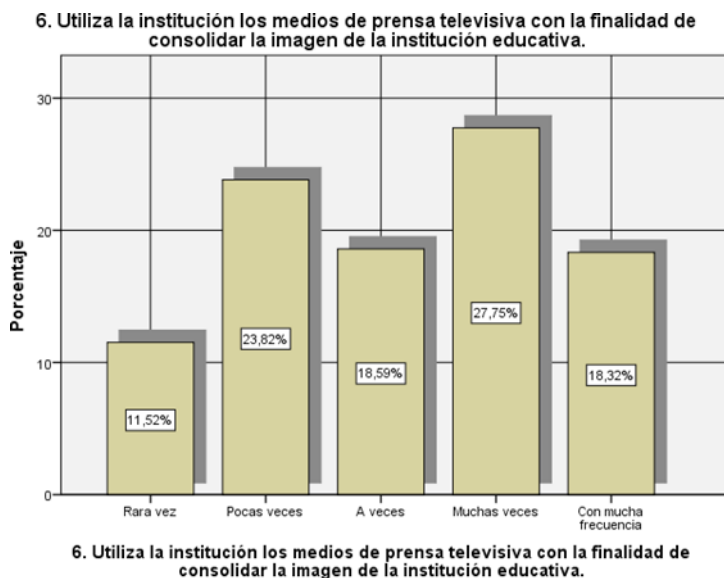
Los consumidores están ligeramente de acuerdo con los medios radiales que la empresa utiliza en un 30,10%, mientras que un 13,61% está en desacuerdo. El público objetivo no consume medios radiales de forma constante de ahí la lógica del resultado.

Tabla 31
Utiliza la televisión como propaganda educacional

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 30
La repercusión televisiva



Fuente: Elaboración propia.

La exposición de la marca en los medios televisivos es frecuente en un 27,75% y un 11,52% rara vez. Otros comunicaron que el uso de otros medios de comunicación como las redes sociales son más frecuentes.

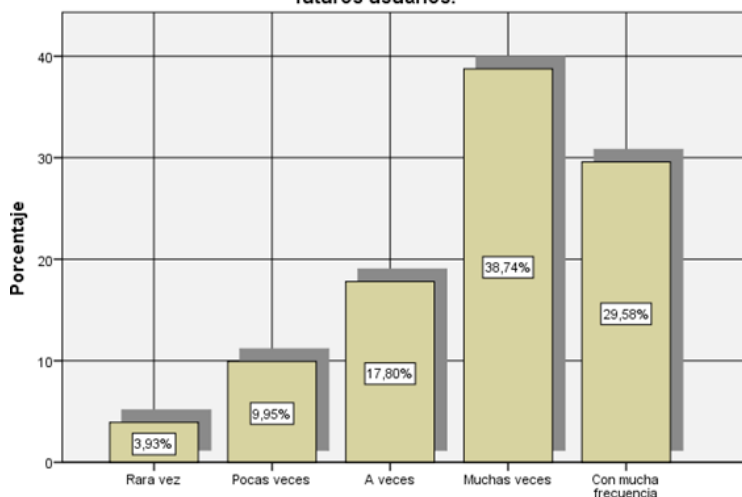
Tabla 32
Las redes sociales para la interacción informativa con sus futuros usuarios

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 31
El alcance de la información

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: Elaboración propia.

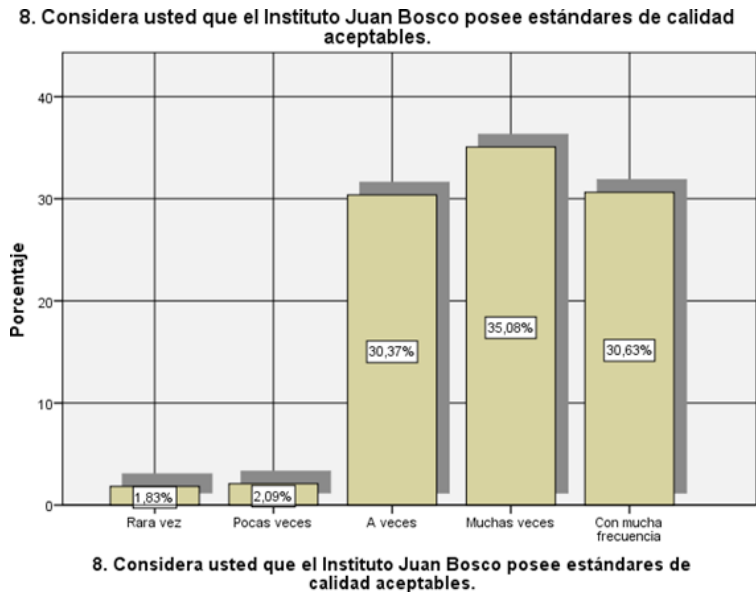
Ayudan a vincular a los clientes hacia la empresa en un 38,74% y un 3,93% considera que su accionar no es eficiente. La gran mayoría mencionó que conoce las diversas cuentas sociales de la institución.

Tabla 33
Considera que el Instituto Juan Bosco posee estándares de calidad aceptables

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 32
Índices de calidad



Fuente: Elaboración propia.

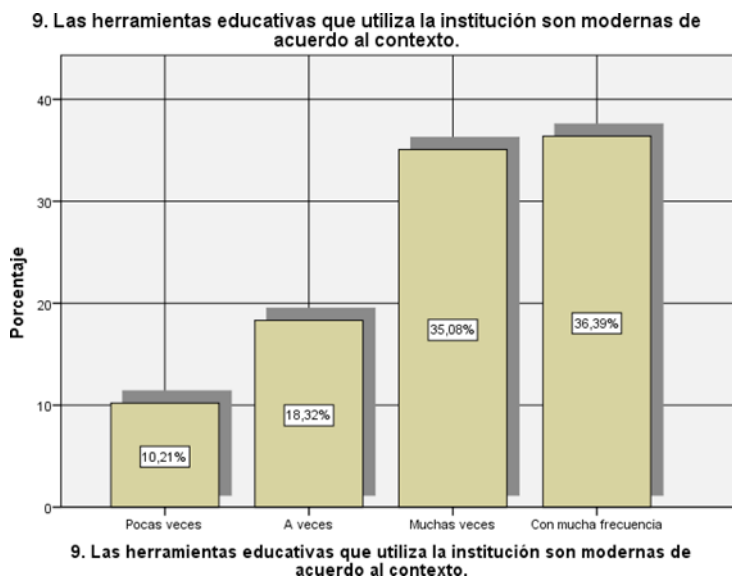
Los que están conformes con los estándares de calidad son del 35,08% y un 1,83% no lo están.

Tabla 34
Herramientas educativas empleadas

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 33
Su utilización



Fuente: Elaboración propia.

La comunidad educativa encuestada respondió estar conforme un 36,39% y un 10,21% no lo está. La institución de manera constante innova el material didáctico educativo con la intención de mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

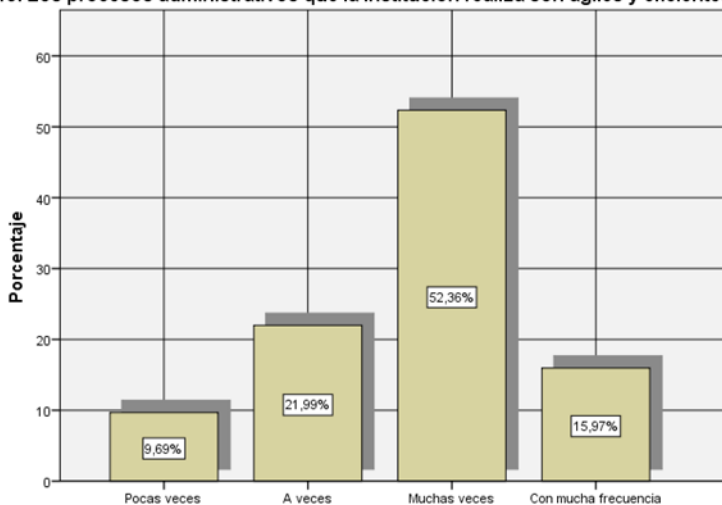
Tabla 35
Los procesos administrativos que la institución realiza son ágiles y eficientes

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 34
Su agilidad y eficiencia

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



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

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados mencionan que los procesos administrativos son eficientes en un 52,36% y un 9,69% creen que no. El instituto entiende que al ser privado, tiene que buscar un factor diferencial ante la competencia y uno de esos factores es la agilidad en los trámites que realice el usuario juanbosquino.

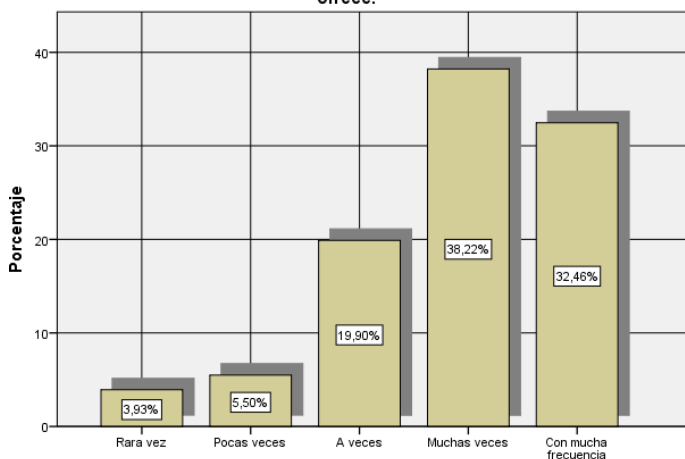
Tabla 36
La infraestructura de la institución es idónea para el servicio educativo

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 35
Ideal o no para estudiar

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: Elaboración propia.

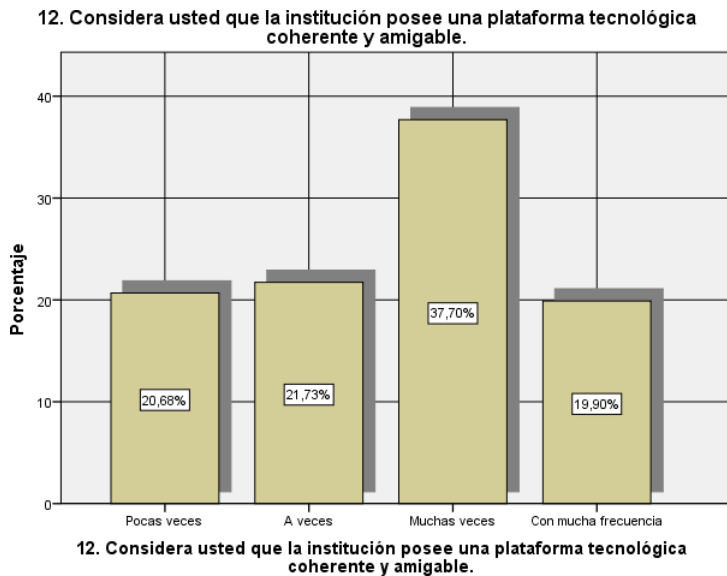
La infraestructura de la organización brinda el confort necesario para un 38,22% y rara vez lo hace para un 3,93%. Se deben mejorar algunos ambientes para brindar el confort necesario a la población estudiantil.

Tabla 37
Posee una plataforma tecnológica coherente y amigable

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 36
El aspecto tecnológico



Fuente: Elaboración propia.

La plataforma digital de la institución cumple las expectativas en un 37,70%, pero el 20,68% de los usuarios no se encuentra conforme. Este indicador tiene que ser inspeccionado con sumo cuidado por los propietarios de la institución, debido a la puntuación final tan alta que resulta de la aplicación de la encuesta.

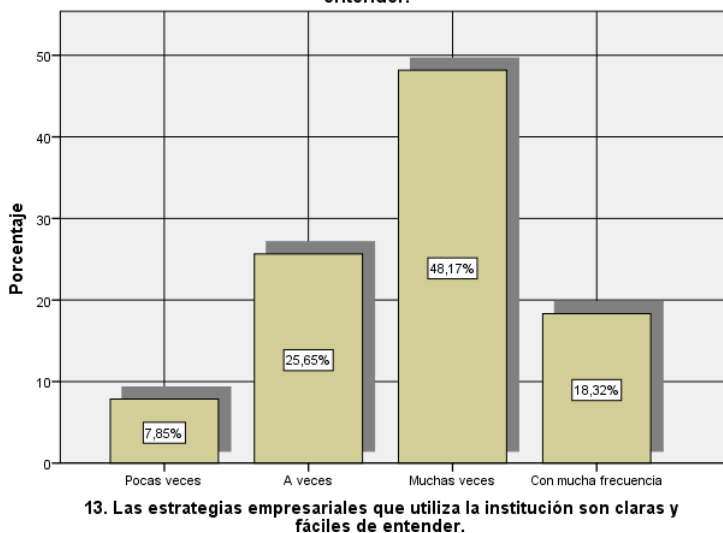
Tabla 38
Las estrategias empresariales que utiliza la institución son claras y fáciles de entender

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 37
Comprensión de las estrategias

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



Fuente: Elaboración propia.

El 48,17% de los encuestados perciben que las estrategias publicitarias y comerciales realizadas son de acuerdo al contexto, el 7,85% no están conformes con las propuestas de la organización. El Instituto Juan Bosco en forma constante actualiza sus propuestas de valor agregado (promoción y publicidad) con el fin de buscar la lealtad en sus clientes.

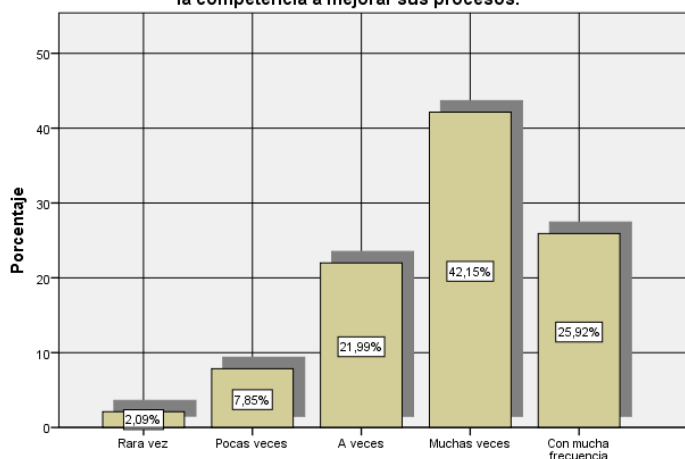
Tabla 39
Las estrategias empresariales y los mensajes que emplea la institución retan a la competencia a mejorar sus procesos

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 38
Mensaje y estrategia

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: Elaboración propia.

La competencia es un factor que alimenta la mejora continua en las organizaciones, en tal sentido, el 42,15% precisó que la institución siempre está retando a la competencia con sus propuestas empresariales y el 2,09% considera que sus acciones no estimulan a ella.

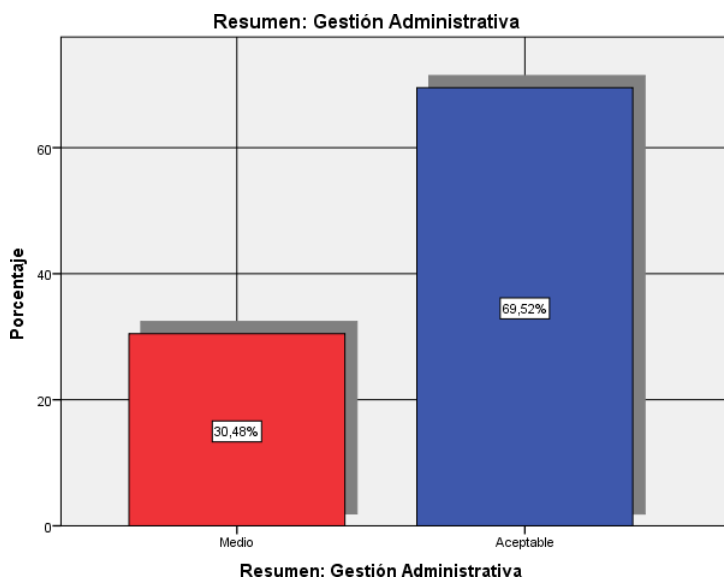
6. Resumen de ambas variables

Tabla 40
Su desenvolvimiento

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 39
Expresión gráfica



Fuente: Elaboración propia.

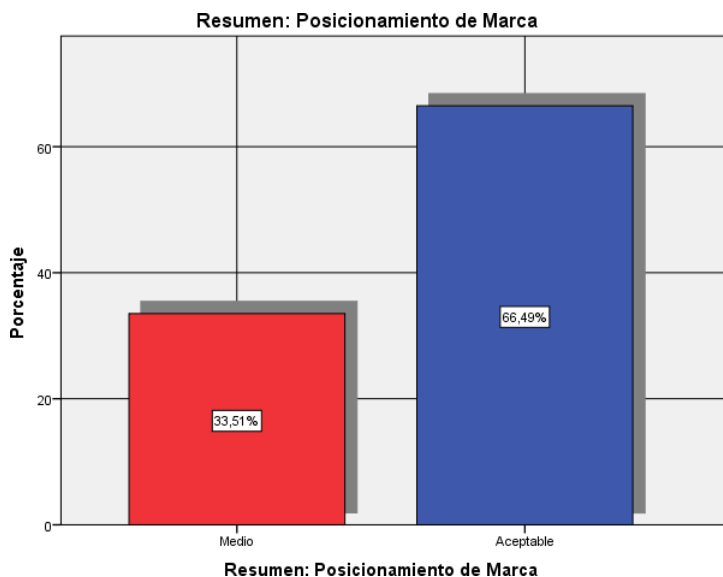
Los estudiantes consideran que las actividades de Gestión Administrativa en la institución educativa se encuentran en un nivel aceptable del 69,52% y el 30,48% de la muestra menciona que se necesita mejorar algunos procesos. Los datos evidencian algunas falencias que incurre la empresa que debe mejorar para afianzar fidelidad en sus clientes.

Tabla 41
Estudio final sobre el posicionamiento

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% 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: Elaboración propia.

Figura 40
Resumen gráfico



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el 66,49% está medianamente fidelizado con la marca Instituto Juan Bosco y el 33,51%, cuya identificación con la institución es cuestionable. Por tanto, deben realizarse estudios o evaluaciones permanentes para conocer cuáles son las perspectivas de sus usuarios.

7. Discusión de los resultados

Contrastando con lo planteado, existe vinculación reveladora a partir de la estadística entre la “GA” y el “PM”, se estableció que existe un valor de relación de 0,758, el cual pone de relieve la presencia de una reciprocidad positiva fuerte entre ambas. Según FRANCISCO ANTONIO SERRALVO y MÁRCIO TADEU FERRER, el posicionamiento afronta el reto de operar afirmaciones de beneficios para públicos con gustos que, en su mayoría, son bastante heterogéneos.

Ante lo cual, el propósito es el cuidado de la marca, ya que por ella se auscultan las tendencias tácticas que la empresa desarrolla, su capacidad de recepción e interpretación. A esto se le suma el papel resonante de la tecnología de información en el marketing, al permitir llegar a clientes de todas partes del mundo. Por otro lado, brinda nuevos canales que aperturan medidas originales para explorar los niveles individuales de consumo para elaborar ofertas personalizadas.

Con estas consideraciones, queda en evidencia la solvencia de la comprensión que a mayor escala en la comprensión de las necesidades del individuo, más se favorece el posicionamiento de la marca en su mente. Así, en el Instituto Juan Bosco se encontró que la “GA” es una herramienta capaz de alcanzar el logro de indicadores de lealtad deseados. En adición a estos aportes, los “Procesos Administrativos” y el “PM” arrojaron un valor de 0,406, con el cual se valida la hipótesis presentada. Ante esto, es necesario indicar que para MARÍA DEL CARMEN TORRES BOZA, la gestión administrativa se diferencia por contar con la planificación, organización, dirección y control, sin estos componentes, no funcionaría como el sistema totalizador que es. Entonces, en este caso, esta es eficaz siempre y cuando lo planificado esté basado en las metas, con lo que se tendrán mejores resultados. Con ello, las derivaciones consintieron instaurar la relación entre procesos de planeamiento (plan estratégico) con el GA, así se comprende que estos son compuestos dinámicos que coadyuvan al desarrollo o crecimiento de las instituciones, tal fue el caso del Juan Bosco.

Los puntajes de “Potencial Humano” –PH– y “PM” fueron de 0,556, esto comunica una excelente correspondencia entre ambas, razón por la que la gestión de calidad se encuentra relacionada de manera directa con la satisfacción laboral docente en la Institución Educativa Integrada de “Huarichaca” 2015, esto según ROBERTO PERSI PUENTE CÁNTARO , puesto que conforme con los resultados matemáticos del coeficiente de correlación Pearson, estos arrojaron la cantidad de 0,899, un número alto. El PH es un rasgo fundacional, pues ayuda a la producción de un servicio con altos estándares de calidad.

Por otra parte, la “satisfacción de las necesidades del usuario” y “PM” arrojaron un valor de 0,812, de manera que la incidencia de la marca en los clientes tiene que estar integrada por la elaboración de un producto valioso, óptimo y que satisfaga las necesidades de los consumidores.

Debido a que las personas tienen 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 aquellas que tiene 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 un vínculo calificante fuerte entre las variables “GA” y el “PM”, con un valor relacional de 0,758. Por tal motivo se concluyó que la gestión de los procesos administrativos es una herramienta eficaz en las actividades de posicionamiento que realiza la institución educativa, al evidenciar 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 PM en el Instituto Juan Bosco alcanzaron un margen interrelacionar de 0,406, con lo que hay una correspondencia auténtica media entre ambos. Además, la GA en el Instituto Juan Bosco de Huánuco es un instrumento con plazos y tiempos preestablecidos dentro de la empresa, que busca la agilización y resolución oportuna de los trámites, para que el usuario los pueda realizar en su vida académica.

El potencial humano y el PM alcanzaron un rango de 0,556, exponiendo la vinculación proporcional entre cada una de ellas. El proceso de selección del personal en el Instituto Juan Bosco es uno que alimenta a la organización con colaboradores de acuerdo a su perfil profesional, la muestra del estudio manifiesta un nivel de satisfacción aceptable con dicho proceso de reclutamiento.

La satisfacción de las exigencias de los clientes asociada al PM del Instituto Juan Bosco alcanzó un 0,812. De allí que por el momento, la institución educativa trate 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, que corresponde a los diversos procesos de mejora continua que la empresa aplica en su práctica educativa cotidiana.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la institución implementar actividades de seguimiento y mejora de la gestión administrativa para en tal sentido, asegurar la eficiencia en el tiempo en cada uno de sus procesos. También se considera oportuno que los directivos implanten en sus políticas empresariales márgenes de calidad en aras de mejorar la GA en el Instituto Juan Bosco.

Los protocolos que posee la organización son diversos desde sus procesos de admisión hasta los de seguimiento del egresado, por ello es recomendable actualizar sus flujogramas para que estos sean dinámicos y también para alcanzar una vinculación más armónica entre los usuarios.

Siendo una dimensión de análisis interesante el “Potencial Humano”, se recomienda a la institución educativa que en sus actividades de reclutamiento y selección de personal, sean técnicos y que los puestos ofrecidos al mercado tengan un perfil específico de acuerdo a las labores que realizarán en la institución.

La satisfacción de usuarios tiene que ser la labor principal y básica hacia el interior de la organización, pues los altos resultados obtenidos en el trabajo de pesquisa de dicha subvariable lo requieren. Por tal motivo, se recomienda continuar con los procesos de acreditación institucional para de esta forma, mejorar sus estándares educativos y alcanzar niveles deseados de lealtad entre sus usuarios.

CAPÍTULO QUINTO

NUEVOS DESAFÍOS PUBLICITARIOS EN LA ERA DE LA CONECTIVIDAD

En un mundo cada vez más interactivo e informado, emplear las tradicionales estrategias publicitarias ya no basta, puesto que el contexto actual exige trabajar nuevas prácticas que puedan entablar comunicación con la sociedad, de forma más precisa, entretenida, pero sobre todo, única, el factor de personalización es una tendencia muy determinante para influenciar con fuerza en la captación de clientes nuevos, a la par de asegurar la fidelidad de los antiguos, a tal punto que puedan estar dispuestos a adquirir el mismo producto a mayor precio. Sin embargo, para llegar a ese estadio de consideración, se tienen que actualizar y producir otras maneras de llegar al público, a un nivel más masivo e inclusivo.

Ahora, creatividad e innovación no son suficientes, es aquí cuando la publicidad se enfrenta a nuevos retos. La era digital la ha empujado a elaborar nuevas técnicas e incluso objetivos, puesto que un rasgo fundamental es la cercanía del producto, bien o servicio para con la persona, se trata de producir empatía, así las personas consideran aquello parte de su vida, de su rutina. Es más, la sensibilización entra en la dinámica publicitaria, por lo que se aumenta la especialización de los medios de información, para así estar en relación directa con las demandas de cada persona.

Otra incertidumbre es la cuestión de las políticas ideológicas, ya que una incorrecta campaña sin lineamientos demarcados, puede suponer el fin de ese bien. Por ejemplo, en una propaganda que de forma inconsciente reproduce estereotipos de género que pueden verse como machistas, causaría gran malestar en la población femenina, desde activistas hasta gobernantes, motivo por el cual, los expertos deben de estar a la vanguardia de las manifestaciones sociales, culturales y eco-

nómicas al ser factores definidores de los juicios de valor. No obstante, por contradictorio que parezca a simple vista, un último desafío es la saturación de publicidad, a causa de la facilidad informativa y la digitalización. Si bien el internet ha abierto las posibilidades expresivas del marketing, al mismo tiempo le genera un gran problema, pues las personas están expuestas a anuncios comerciales casi todos los días y por muchas vías, ya sea en la comodidad de su casa, en el trabajo o en la calle, por tanto, dentro de este sobresaturado camino, se debe abrir paso hacia la autenticidad, no ir por explotación de publicidad, pues incluso puede generar antipatía o cansancio en los individuos. Es en estos tiempos en los que la sensibilidad, el respeto y la audacia son los soportes que ayudarán a contar con más clientes.

ANEXOS

INSTRUMENTO N.º 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.º / 3.º / 5.º)

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:

Rara vez
Pocas veces
A veces
Muchas veces
Con mucha frecuencia

N.º	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.					

El aporte de la gestión administrativa en el posicionamiento eficiente de una marca

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 trabajo 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					

INSTRUMENTO N.º 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:

Rara vez

Pocas veces

A veces

Muchas veces

Con mucha frecuencia

N.º	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 da recepción a 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.					

El aporte de la gestión administrativa en el posicionamiento eficiente de una marca

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.					

BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS, FIDEAS G. *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*, 6.^a ed., Caracas, Episteme, 2006, disponible en [<https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACIÓN-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>].
- BENASSINI, MARCELA *Introducción a la investigación de mercados*, 2.^a ed., México D. F., Pearson, 2009.
- BOHÓRQUEZ TORRES, KAROLINA; LUZ ELENA TOBÓN-GONZÁLEZ, HÉCTOR EDUARDO ESPITIA, LEONARDO ORTEGÓN CORTÁZAR y SANDRA PATRICIA ROJAS-BERRIO. “Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional”, *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XIII, n.º 24, enero-junio de 2017, Bogotá, Universidad El Bosque, 2017, disponible en [www.researchgate.net/publication/321245293_Gerencia_y_gestion_de_marcas_propias_en_Colombia_notoriedad_de_marca_factores_de_comercializacion_y_posicionamiento_en_el_canal].
- BUNGE, MARIO. *La ciencia, su método y su filosofía*, Buenos Aires, Siglo xx, 1972.
- CALVA GONZÁLEZ, JUAN JOSÉ. *Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*, México D. F., Universidad Nacional Autónoma de México –UNAM–, 2009.
- CARO, ANTONIO. “Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca”, *Pensar la Publicidad*, vol. III, n.º 2, 2009, pp. 109 a 132, disponible en [<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220109A/15261>].
- CAQUI RAYO, PASIÓN GREGORIO. “Propuesta para implementar un sistema de gestión de la calidad en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco”, Tesis de maestría, Huánuco, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, 2017.
- CHANG CHU, LUIS HENRY. “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017”, Tesis de maestría, Lima, Universidad César Vallejo, 2017, disponible en [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y].

El aporte de la gestión administrativa en el posicionamiento eficiente de una marca

- CHIAVENATO, IDALBERTO. *Administración de recursos humanos*, GERMÁN ALBERTO VILLAMIZAR (trad.), México D. F., McGraw Hill, 1999.
- CHIAVENATO, IDALBERTO. *Gestión del talento humano*, 5.^a ed., México D. F., McGraw Hill, 2002.
- CHIAVENATO, IDALBERTO. *La administración en los nuevos tiempos*, Brasil, Elsevier, 2005.
- CHIAVENATO, IDALBERTO. *Introducción a la teoría general de la administración*, México D. F., McGraw Hill, 2007.
- DA COSTA, JOAO. *Diccionario de mercadeo y publicidad*, Caracas, Panapo, 1992.
- DOMÍNGUEZ GRANDA, JULIO BENJAMÍN. *Dinámica de tesis*, Chimbote, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote –ULADECH–, 2008, disponible en [http://utex.uladech.edu.pe/handle/ULADECH_CATOLICA/14].
- GAMARRA ASTUHUAMÁN, GUILLERMO; JORGE BERROSPI FELICIANO, ÓSCAR EUGENIO PUJAY CRISTÓBAL y RUDY CUEVAS CIPRIANO. *Estadística e investigación*, Lima, San Marcos, 2008.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO. *Metodología de la investigación*, México D. F., McGraw Hill, 2003.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO; CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO y PILAR BAPTISTA LUCIO. *Metodología de la investigación*, 6.^a ed., México D. F., McGraw Hill, 2014, disponible en [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf].
- INSTITUTIO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA –INEI–. *Perú: Principales Indicadores Departamentales 2009-2015*, Lima, INEI, 2015, disponible en [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1340/cuadros/cap10.pdf].
- KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG. *Fundamentos de marketing*, México D. F., Pearson, 2013.
- LOUFFAT OLIVARES, ENRIQUE. *Administración del potencial humano*, Buenos Aires, Cengage Learning, 2012.
- MALHOTRA, NARESH K. *Investigación de mercados*, 5.^a ed., MARÍA ELENA ORTIZ SALINAS (trad.), México D. F., Pearson, 2008.

- MAMANI FLORES, RUBÉN JULIO. "Reputación de la marca del diario *Correo de Tacna-2013*", Tesis de maestría, Arequipa, Universidad Católica de Santa María, 2013, disponible en [<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4627/B5.1099.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].
- MARTÍNEZ GUILLÉN, MARÍA DEL CARMEN. *La gestión empresarial: equilibrando objetivos y valores*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 2003.
- MESCOM, MICHAEL H.; FRANKLIN KHEDOURI y MICHAEL ALBERT. *Management: individual and organizational effectiveness*, Nueva York, Harper & Row, 1985.
- MONFERRER TIRADO, DIEGO. *Fundamentos de marketing*, Castellón, Universitat Jaume I, 2013, disponible en [<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>].
- MORA, FABIOLA y WALTER SCHUPNIK. *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*, Caracas, Mercadeo.com, 2009, disponible en [www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf].
- MOYA CALDERÓN, RUFINO. *Estadística descriptiva: conceptos y aplicaciones*, Lima, San Marcos, 2010.
- NARANJO, TERESA RECIO. "Efectos de la comunicación de un patrocinio en el valor de mercado de la empresa patrocinadora. Una aplicación al patrocinio oficial de eventos deportivos internacionales", Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2014, disponible en [<https://eprints.ucm.es/25397/1/T35356.pdf>].
- ORTEGÓN CORTÁZAR, LEONARDO. *Gestión de marca*, Bogotá, Politécnico Granacolombiano, 2014.
- PALACIO GONZÁLEZ, LAURA. "Comercio electrónico y dinámicas de consumo de moda en Colombia: etnografía virtual de las tiendas online y redes sociales", Tesis de licenciatura, Medellín, Universidad Pontificia Bolivariana, 2017, disponible en [<https://repositorio.upb.edu.co/handle/20.500.11912/3749>].
- PAZ, SERGIO. "Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional", *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 10, n.º 30, abril-junio de 2005, disponible en [www.redalyc.org/pdf/290/29003002.pdf].
- PÉREZ, DAVID e ISABEL PÉREZ MARTÍNEZ DE UBAGO. *La planificación en la función de marketing. El plan de marketing*, Madrid, Escuela de Organización Industrial –EOI– 2006, disponible en [www.eoi.es/es/file/18654/download?token=kfQSmKON].

- PLASENCIA ALVA, MAIBI ANA. "Gestión administrativa y calidad de la enseñanza universitaria, en la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional del Callao-2016", Tesis de maestría, Lima, Universidad César Vallejo, 2017, disponible en [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8428/Plasencia_AMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y].
- PUENTE CÁNTARO, ROBERTO PERSI. "Gestión de calidad y su relación con la satisfacción laboral docente en la Institución Educativa Integrada n.º 32586 de Huari-chaca-Huánuco 2015", Huánuco, Universidad de Huánuco, 2015, disponible en [<http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/1028/ROBERTO%20PERSI%20PUENTE%20CÁNTARO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].
- QUISPE QUIROZ, UBALDO. *Fundamentos de estadística básica*, Lima, San Marcos, 2008.
- RECIO, MARÍA TERESA. y CARMEN ABRIL BARRIE. "Los pilares del posicionamiento de marca", *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, n.º 139, 2016, pp. 16 a 22.
- SÁNCHEZ GALLEGO, GUILLERMO. "Desarrollo del Plan de Marketing", en *Alta Dirección*, año 26, n.º 152, 1990, pp. 73 a 80.
- SÁNCHEZ CARLESSI, HUGO y CARLOS REYES MEZA. *Metodología y diseños en la investigación científica*, Lima, Visión Universitaria, 2009.
- SERRALVO, FRANCISCO ANTONIO y MÁRCIO TADEU FURRIER. "Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España", *Revista Galega de Economía*, vol. 14, n.ºs 1 y 2, 2005, pp. 1 a 15, disponible en [www.researchgate.net/publication/26422214_Tipologias_del_posicionamiento_de_marcas_Un_estudio_conceptual_en_Brasil_y_en_Espana].
- TELLIS, GERARD J. e IGNACIO REDONDO. *Estrategias de publicidad y promoción*, CRISTINA BELLÓ e ISABEL VILLAR (trads.), Madrid, Pearson, 2002, disponible en [https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf].
- TORRES BOZA, MARÍA DEL CARMEN. "Los procesos del planeamiento estratégico y su incidencia en la gestión administrativa en los gobiernos locales de la Provincia de Huánuco periodo 2015, Tesis de maestría, Huánuco, Universidad de Huánuco, 2017.
- ZUIN SECCO, FERNANDA; CHRISTIANO FRANÇA DA CUNHA, EDUARDO EUGÊNIO SPERS, RONIE GALEANO y RICARDO RAGAZZO CORRÊA DA SILVA. "Etapas de la planificación estratégica de Marketing y el ciclo de la vida organizacional. Estudio en una empresa de gestión familiar", en *Invenio*, vol. 19, n.º 36, 2016, pp. 107 a 116, disponible en [www.redalyc.org/pdf/877/87745590007.pdf].

LOS AUTORES

CHRISTIAN PAOLO MARTEL CARRANZA

christianmartelcar@gmail.com

Doctor en Administración de la Educación por la Universidad de Huánuco, sus líneas de investigación comprenden las ciencias sociales: educación, administración y economía.

NATHALIE ZINZIA TORERO SOLANO DE MARTEL

dranathalietorero@gmail.com

Es médico veterinario por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, bachiller en educación por la Universidad Continental de Ciencias e Ingeniería; licenciada en Educación Secundaria en la especialidad de Biología y Química, magíster en Administración de la Educación y doctora en Administración de la Educación por la Universidad Privada César Vallejo.

Actualmente se desempeña como docente en el Instituto de Educación Superior "Juan Bosco de Huánuco".



Editado por el Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–,
en mayo de 2020

Se compuso en caracteres Cambria de 12 y 9 pts.

Bogotá, Colombia