

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Gestión administrativa y posicionamiento del Instituto Superior
Fibonacci, Huánuco 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Olivares Cabrera, Verónica

ASESOR: Villena Andrade, Tomas Dalí

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 71325231

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 04085862

Grado/Título: Grado de magister en gestión y negocios gestión y proyectos

Código ORCID: 0000-0002-1290-1434

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraún, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Anibal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003-1423-2737
3	Mercado Huertas, Janeth Rosemary	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	22459383	0000-0002-3906-6563

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **12:20 horas del día 12 del mes de diciembre del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

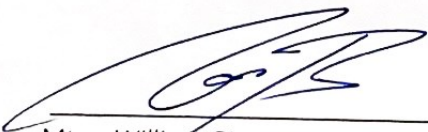
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Presidente)
Mtro. Rafael Antonio Anibal Rivero	(Secretario)
Mtra. Janeth Rosemary Mercado Huertas	(Vocal)

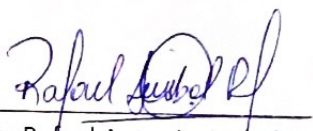
Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 1769-2022-D-FCEMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada "**GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR FIBONACCI, HUÁNUCO 2022**", presentada por la Bachiller, **OLIVARES CABRERA, Veronika**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (QUINCE) y cualitativo de BUENO
(Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **13:00** horas del día **12 del mes de diciembre del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtro. William Giovanni Linares Beraún
PRESIDENTE


Mtro. Rafael Antonio Anibal Rivero
SECRETARIO


Mtra. Janeth Rosemary Mercado Huertas
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, Tomas Dali Villena Andrade, asesor(a) del PA Administración de Empresas y designado(a) mediante RESOLUCIÓN N° 167-2022-D-FCEMP-PAAE-UDH de LA ESTUDIANTE Olivares Cabrera Veronika, de la investigación titulada "GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR FIBONACCI, HUÁNUCO 2022" puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 15 de febrero de 2023

Tomas Dali Villena Andrade

DNI 04085862

Código Orcid: 0000-0002-1290-1434

TESIS POST- SUSTENTACIÓN

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	26%	1%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	12%
2	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ups.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%



Tomás Dali Villena Andrade
DNI 04085862
Código Orcid: 0000-0002-1290-1434

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres quienes día a día contribuyeron y contribuyen con mi desarrollo personal y profesional, por la motivación brindada para continuar y por ser mi soporte y ganas de salir adelante siendo un ejemplo para mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por el apoyo brindado durante estos 5 años de estudio.

Agradezco a los docentes quienes contribuyeron con mi formación profesional con sus enseñanzas.

Agradezco a los docentes que me guiaron para el desarrollo de la investigación como el asesor y mis jurados quienes me brindaron su disponibilidad de tiempo para poder lograrlo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	X
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	XV
CAPÍTULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	18
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	19
1.3. OBJETIVOS	19
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	19
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	20
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	20
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	20
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	21
CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	22
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	24
2.1.3. ANTECEDENTES REGIONALES.....	25
2.2. BASES TEÓRICAS.....	27
2.2.1. GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	27

2.2.2. TEORÍA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA	28
2.2.3. IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA	29
2.2.4. RECURSOS UTILIZADOS EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA	30
2.2.5. POSICIONAMIENTO	33
2.2.6. ETAPAS GENERALES DEL POSICIONAMIENTO.....	34
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	38
2.4. HIPÓTESIS	39
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	39
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	39
2.5. VARIABLES	39
2.5.1. VARIABLE 1.....	39
2.5.2. VARIABLE 2.....	40
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
CAPÍTULO III.....	43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
3.1.1. ENFOQUE	43
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	43
3.1.3. DISEÑO	43
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.2.1. POBLACIÓN	44
3.2.2. MUESTRA.....	45
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS ...	46
3.3.1. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	46
3.3.2. TÉCNICAS PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS.....	46
3.3.3. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	46
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	47
CAPÍTULO IV.....	48
RESULTADOS.....	48
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	48
4.2. ANÁLISIS INFERENCIAL	89

CAPÍTULO V.....	95
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	95
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	95
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES.....	100
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	101
ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de la población	44
Tabla 2 ¿Es informado con anticipación de algún tipo de eventos dentro de la institución?	48
Tabla 3 ¿Considera que las decisiones para la programación de actividades es la adecuada?.....	49
Tabla 4 ¿Percibe el cumplimiento de los objetivos de la institución?.....	50
Tabla 5 ¿Conoce de algún plan estratégico que ejecuta la dirección para el bienestar del alumnado?.....	51
Tabla 6 ¿Conoce o escuchó a cerca de manuales de procedimientos actualizados para los docentes?.....	52
Tabla 7 ¿Conoce el manual de funciones brindadas por el encargado de la Institución?.....	53
Tabla 8 ¿Cómo estudiante practica las normas y valores establecidos por la institución?	54
Tabla 9 ¿Existe una buena comunicación de parte de los alumnos y docentes?	55
Tabla 10 ¿Los docentes cumplen con las expectativas de Ud. como estudiante y profesional de la Institución?.....	56
Tabla 11 ¿Considera que existe un buen desempeño de labores de parte de los docentes y plana directiva?	57
Tabla 12 ¿La entidad realiza acciones de inducción para los nuevos estudiantes en relación a las demás carreras profesionales con las que cuenta?	58
Tabla 13 ¿La Institución cuenta con condiciones de infraestructura adecuada para el aprendizaje?	59
Tabla 14 ¿Existen normas, protocolos o políticas para el desarrollo de actividades?.....	60
Tabla 15 ¿Existe liderazgo funcional en los docentes que laboran en la Institución?.....	61
Tabla 16 ¿Se evidencian conflictos laborales frecuentemente entre los trabajadores de la Institución?	62

Tabla 17 ¿Se efectúa el seguimiento a Ud. como estudiante en relación a sus promedios académicos?	63
Tabla 18 ¿Se cuentan con políticas internas de trabajo para un mejor desempeño académico?.....	64
Tabla 19 ¿Se cuenta con instructivos sobre procesos de rendimiento y aprovechamiento académico?	65
Tabla 20 ¿Existe medidas de seguimiento y control como estudiante para establecer reclamos formales?	66
Tabla 21 ¿Se establecen grupos de trabajo para el cumplimiento de metas?	67
Tabla 22 ¿Considera usted que el Instituto Superior Fibonacci recepciona las inquietudes de su población estudiantil?	68
Tabla 23 ¿Los colaboradores son personas dinámicas, prestas a solucionar sus inquietudes?	69
Tabla 24 ¿Usted considera que las diversas propuestas que plantea la Institución son de su agrado?	70
Tabla 25 ¿Utiliza la Institución para comunicar sus ideas los medios de prensa escrita?	71
Tabla 26 ¿Utiliza la Institución para comunicar sus ideas los medios de prensa radial?	72
Tabla 27 ¿Utiliza la Institución para comunicar sus ideas los medios de prensa televisiva?	73
Tabla 28 ¿Utiliza la Institución para comunicar sus ideas por las redes sociales?.....	74
Tabla 29 ¿Considera Ud. que el Instituto Fibonacci posee estándares de calidad aceptables?	75
Tabla 30 ¿Las herramientas educativas que utiliza la Institución son modernas de acuerdo al contexto?.....	76
Tabla 31 ¿Los procesos administrativos que la Institución realiza son ágiles y eficientes?.....	77
Tabla 32 ¿La infraestructura de la Institución es idónea para el servicio educativo que ofrece?.....	78
Tabla 33 ¿Considera que la Institución posee una plataforma tecnológica coherente y amigable?.....	79

Tabla 34 ¿Las estrategias empresariales que utiliza la Institución son claras y fáciles de entender?.....	80
Tabla 35 ¿Las estrategias empresariales que utiliza la Institución son creativas e innovadoras?	81
Tabla 36 ¿Las estrategias empresariales y los mensajes que emplea retan a la competencia a mejorar sus procesos?.....	82
Tabla 37 ¿Las estrategias impuestas por la Institución son reconocidas por la población como efectivas?.....	83
Tabla 38 Relación entre la planeación con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022.....	84
Tabla 39 Relación entre la organización con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022.....	85
Tabla 40 Relación entre la dirección con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022.....	86
Tabla 41 Relación entre el control con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022.....	87
Tabla 42 Relación entre la gestión administrativa con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022	88
Tabla 43 Contrastación general	89
Tabla 44 Sustento de la significancia de chi cuadrado (X ²)	90
Tabla 45 Planeación – Posicionamiento	90
Tabla 46 Sustento de la significancia de chi cuadrado (X ²)	91
Tabla 47 Sustento de la significancia de chi cuadrado (X ²)	91
Tabla 48 Sustento de la significancia de chi cuadrado (X ²)	92
Tabla 49 Dirección – Posicionamiento.....	92
Tabla 50 Sustento de la significancia de chi cuadrado (X ²)	93
Tabla 51 Control – Posicionamiento	93
Tabla 52 Sustento de la significancia de chi cuadrado (X ²)	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Es informado con anticipación de algún tipo	48
Figura 2 ¿Considera que las decisiones para la programación de actividades es la adecuada?.....	49
Figura 3 ¿Percibe el cumplimiento de los objetivos de la Institución?	50
Figura 4 ¿Conoce de algún plan estratégico que ejecuta la dirección para el bienestar del alumnado?.....	51
Figura 5 ¿Conoce o escuchó acerca de manuales de procedimientos actualizados para los docentes?.....	52
Figura 6 ¿Conoce el manual de funciones brindadas por el encargado de la Institución?.....	53
Figura 7 ¿Cómo estudiante practica las normas y valores establecidos por la Institución?.....	54
Figura 8 ¿Cómo estudiante practica las normas y valores establecidos por la Institución?.....	55
Figura 9 ¿Los docentes cumplen con las expectativas de Ud. como estudiante y profesional de la Institución?.....	56
Figura 10 ¿Considera que existe un buen desempeño de labores de parte de los docentes y plana directiva?	57
Figura 11 ¿La entidad realiza acciones de inducción para los nuevos estudiantes en relación a las demás carreras profesionales con las que cuenta?	58
Figura 12 ¿La Institución cuenta con condiciones de infraestructura adecuada para el aprendizaje?	59
Figura 13 ¿Existen normas protocolos o políticas para el desarrollo de actividades?	60
Figura 14 ¿Existe liderazgo funcional en los docentes que laboran en la Institución?.....	61
Figura 15 ¿Se evidencian conflictos laborales frecuentemente entre los trabajadores de la Institución?	62
Figura 16 ¿Se efectúa el seguimiento a Ud. como estudiante en relación a sus promedios académicos?	63

Figura 17 ¿Se cuentan con políticas internas de trabajo para un mejor desempeño académico?	64
Figura 18 ¿Se cuenta con instructivos sobre procesos de rendimiento y aprovechamiento académico?	65
Figura 19 ¿Existe medidas de seguimiento y control como estudiante para establecer reclamos formales?	66
Figura 20 ¿Se establecen grupos de trabajo para el cumplimiento de metas?	67
Figura 21 ¿Considera usted que el Instituto Superior Fibonacci recepciona las inquietudes de su población estudiantil?	68
Figura 22 ¿Los colaboradores son personas dinámicas, prestas a solucionar sus inquietudes?	69
Figura 23 ¿Usted considera que las diversas propuestas que plantea la Institución son de su agrado?	70
Figura 24 ¿Utiliza la Institución para comunicar sus ideas los medios de prensa escrita?	71
Figura 25 ¿Utiliza la Institución para comunicar sus ideas los medios de prensa radial?	72
Figura 26 ¿Utiliza la Institución para comunicar sus ideas los medios de prensa televisiva?	73
Figura 27 ¿Utiliza la Institución para comunicar sus ideas por las redes sociales?	74
Figura 28 ¿Considera Ud. que el Instituto Fibonacci posee estándares de calidad aceptables?	75
Figura 29 ¿Las herramientas educativas que utiliza la Institución son modernas de acuerdo al contexto?	76
Figura 30 ¿Los procesos administrativos que la Institución realiza son ágiles y eficientes?	77
Figura 31 ¿La infraestructura de la Institución es idónea para el servicio educativo que ofrece?	78
Figura 32 ¿Considera que la Institución posee una plataforma tecnológica coherente y amigable?	79
Figura 33 ¿Las estrategias empresariales que utiliza la Institución son claras y fáciles de entender?	80

Figura 34 ¿Las estrategias empresariales que utiliza la Institución son creativas e innovadoras?	81
Figura 35 ¿Las estrategias empresariales y los mensajes que emplea retan a la competencia a mejorar sus procesos?.....	82
Figura 36 ¿Las estrategias impuestas por la Institución son reconocidas por la población como efectivas?	83
Figura 37 Relación entre la planeación con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022.....	84
Figura 38 Relación entre la organización con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022.....	85
Figura 39 Relación entre la dirección con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022.....	86
Figura 40 Relación entre el control con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022.....	87
Figura 41 Relación entre la gestión administrativa con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022	88

RESUMEN

La investigación se ejecutó con el objetivo de: Determinar de qué manera la gestión administrativa se relaciona con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022. Según el proceso de investigación se establece la siguiente metodología: La investigación corresponde al tipo de estudio básica, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo relacional y de diseño no experimental transversal; la muestra representativa fue de 332 estudiantes de ambos sexos; el instrumento de datos estuvo representado por dos cuestionarios con preguntas relacionado a la variable de estudio, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados: Existe una relación significativa entre la gestión administrativa y el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco. Llegando a las siguientes conclusiones: Un promedio de 68.7% estudiantes manifestaron que la gestión administrativa que ejecuta el Instituto Superior Fibonacci se encuentra en un nivel alto y, el 31.3% en un nivel medio; en relación del 91.6% de estudiantes que afirman que el posicionamiento se encuentra en un nivel alto y, el 8.4% en un nivel medio.

Palabras claves: Gestión, planeación, organización, Posicionamiento, Administrativos.

ABSTRACT

The research was carried out with the objective of: To determine in what way the administrative management is related to the positioning in the Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022. According to the research process the following methodology is established: The research corresponds to the type of basic study, quantitative approach, descriptive relational level and non-experimental cross-sectional design; the representative sample was 332 students of both sexes; the data instrument was represented by two questionnaires with questions related to the study variable, from which the following results were obtained: There is a significant relationship between administrative management and positioning in the Instituto Superior Fibonacci, Huanuco. The following conclusions were reached: An average of 68.7% of the students stated that the administrative management executed by the Instituto Superior Fibonacci is at a high level and 31.3% at a medium level; in relation to the 91.6% of students who state that the positioning is at a high level and 8.4% at a medium level.

Keywords: Management, planning, organization, Positioning, Administrative

INTRODUCCIÓN

La investigación surge por conocer si la gestión administrativa que realiza el instituto Superior Fibonacci se relaciona con el posicionamiento de dicho Instituto en la ciudad de Huánuco.

La gestión administrativa se convierte en un factor importante para el adecuado desarrollo de una Institución, de esta gestión va a depender el logro de los objetivos planteados, la actitud de los colaboradores, la demanda de los clientes y el posicionamiento de una marca.

Por su lado el posicionamiento es una estrategia comercial que busca lograr que un producto que una marca o producto ocupe un lugar en la mente del consumidor con el fin de sobresalir entre la competencia.

Es por ello que, el presente informe de investigación contiene lo siguiente: el capítulo I (la descripción del problema, la formulación del problema, los objetivos, la justificación, limitaciones y la viabilidad), el capítulo II (antecedentes de la investigación, bases teóricas, definiciones conceptuales, hipótesis, variables y la operacionalización de estas), el capítulo III (Tipo de investigación, población y muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos, técnicas para el procesamiento e interpretación de datos), el capítulo IV (los resultados) y en el capítulo V (la discusión de los resultados obtenidos)

Con el fin de obtener resultados de nuestra investigación y poder afirmar o rechazar las hipótesis planteadas, se utilizó como instrumentos dos cuestionarios. Para medir la variable de gestión administrativa, se utilizó un cuestionario de 20 Ítems, asociado a cuatro dimensiones (planeación, organización, dirección y control) y para medir la variable de posicionamiento, se tomó en cuenta un cuestionario de 16 Ítems, el cual consta de 3 dimensiones, comunicación activa, beneficios empresariales y estrategias empresariales. Dichos instrumentos, a partir de la base teórica nos permitió lograr objetivos, a través, de los resultados obtenidos y las conclusiones, las cuales nos ayudaron a brindar recomendaciones para el Instituto y pueda servir como referencia para investigaciones posteriores.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Considerando el crecimiento o desarrollo que se quiere para una empresa dentro de un aspecto global, las organizaciones van adquiriendo y tomando nuevos modelos que los impulsen a crecer de manera económica, creando un nombre que se imponga en la población y pueda llegar a ser reconocida, pero esto es solo logrado por los profesionales a cargo de las instituciones quienes se preocupan de que exista la relación entre la necesidad del consumidor y lo que la empresa ofrece, es entonces que el poder reconocer el logo y a su vez ocupar un lugar en el pensamiento de los clientes o usuarios es el fin de todas las estrategias y herramientas utilizadas, toda empresa establece buscar condiciones de eficacia para la expedición de productos, bienes o servicios que se deben de mantener en una constante actualización en cuanto a lo que se exhibe. Con el único fin de mantener una imagen de reconocimiento en el mercado.

Es por ello que, además de que la gestión eficiente y eficaz de los recursos, herramientas y estrategias es una prioridad para los encargados de cada área y gerente el hecho de que maneje y oriente a la empresa por un sendero de productividad, también deben centrarse en la correcta ejecución del cuidado y orden de los bienes de la empresa así como una organización necesaria para agilizar los trámites mediante el uso de estrategias de gestión, los cuales hacen uso de herramientas para poder observar las debilidades y así poder convertirlas en las fortalezas institucionales, los cuales mediante la aparición de nuevos requisitos hace que la gestión administrativa se optimice es por ello que se desea contar dentro de un ambiente tanto personal y profesional. (Hellriegel et al, 2002)

Cada año las exigencias son mucho más tediosas con respecto a la calidad del producto que se ofrece, el rubro de la educación, tiene el deber de brindar nuevas y modernas estrategias de aprendizaje, lo que hace, que la

lucha por la mejora de cada uno de los procedimientos de tipo operativo afecten de manera directa e indirecta para poder cumplir con las metas propuestas por las empresas, esto lleva a las organizaciones a un conflicto constante con el único propósito de mejorar la productividad, hallando mejores resultados, es aquí, donde ejecutivos y gerentes asumen la responsabilidad de las acciones, permitiendo que el resto del equipo aporte conocimientos y habilidades que ayuden a la empresa a lograr una mejor gestión administrativa con la apertura de nuevos mercados dedicados al rubro de la educación básica o superior en el plano nacional, el intercambio de información a grandes dimensiones, las instituciones nuevas y las nuevas tecnologías, nuevas carreras y el reforzamientos de las ya existentes, las cuales provocan de una manera u otra una competencia entre las instituciones dedicadas a un mismo rubro de negocio, los institutos ya existentes y que se saben de un nombre ya reconocido y otras instituciones emergentes, es ahí donde las estrategias de marketing mediante la publicidad juegan un papel importante en el reconocimiento y posicionamiento de la marca. (Codina y Marcos, 2005)

En el plano nacional nos encontramos con una cantidad considerable de instituciones privadas superiores los cuales utilizan las diversas estrategias y herramientas de marketing para hacerse de un nombre y que este quede registrado en la mente de un futuro cliente, usuario o consumidor. Por lo general, se requieren de años de preparación para poder satisfacer de esa manera cada una de las necesidades de los clientes y ganar su lealtad; en el aspecto educativo, la utilización de herramientas pertenecientes a la gestión de tipo administrativa, es importante para establecer una presencia de formalidad, trabajo y desarrollo educacional, el cual debe de contar con las mejores referencias posibles, es por ello que las empresas dedicadas al rubro educativo de índole privado buscan hacer esto por medio de 4 funciones distintas: planear, organizar, dirigir y controlar, los cuales le proporcionan experiencias agradables para sus estudiantes que les beneficiarán en el futuro, para así poder llegar a consolidar mediante el trabajo en conjunto de diversas áreas y profesiones, el llegar a estar presente en la mente de los consumidores como una imagen moderna predispuesta a la satisfacción de

las necesidades de la población estudiantil en calidad de educación y demás rubros. (Lemola et al, 2011)

En Huánuco se puede observar que diferentes empresas han logrado posicionar su logo o marca en la mente del ciudadano huanuqueño, en el rubro de comidas, visitar o ir al HUAPRI, coloquialmente hablando, es algo que queda en el pensamiento de las personas, ahora bien, en el rubro de institutos el nombre del instituto Marcos Durand Martel, es sin duda el más reconocido o identificable en la mente del consumidor huanuqueño, y esto tal vez sin considerar las especialidades que desarrolla la institución, además de tener un cierto tiempo considerable dentro de la ciudad y por haber formado profesionales reconocidos en diversas áreas, logrando que dicha Institución perdure en el tiempo. Es por ello que la aparición de nuevas empresas no solo viene acompañada de estrategias de marketing, sino también de las personas a cargo. El manejo administrativo es un factor importante debido a que el marketing puede captar la atención de las personas, sin embargo, es la gestión administrativa la que ofrece seguridad para poder permanecer dentro de una Organización.

El Instituto Superior Fibonacci se fundó en el año 2007, el cual, al compararlo con otros Institutos Privados como San Juan Bosco y Señor de Burgos es relativamente nuevo, sin embargo, a lo largo de los años logró ser el primer Instituto Licenciado por el Ministerio de Educación, ofreciendo a la población huanuqueña cinco carreras técnicas como contabilidad, administración de empresas, administración de negocios bancarios y financieros, farmacia y enfermería, logrando incrementar al 2022 su población de estudiantes en un 100%, a pesar de los logros de la Institución mencionada, aún se puede observar falencias debido a la competencia en la que se encuentra con otros Institutos ya mencionados. Es por ello que se desarrolla la subsecuente pregunta:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera la Gestión Administrativa se relaciona con el Posicionamiento en el instituto superior Fibonacci, Huánuco 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera la planeación se relaciona con el posicionamiento en el instituto superior privado Fibonacci, Huánuco 2022?
- ¿De qué manera la organización se relaciona con el posicionamiento en el instituto superior privado Fibonacci, Huánuco 2022?
- ¿De qué manera la dirección se relaciona con el posicionamiento en el instituto superior privado Fibonacci, Huánuco 2022?
- ¿De qué manera el control se relaciona con el posicionamiento en el instituto superior privado Fibonacci, Huánuco 2022?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera la Gestión Administrativa se relación con el posicionamiento en el instituto superior privado Fibonacci, Huánuco 2022.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar de qué manera la planeación se relaciona con el posicionamiento en el instituto superior privado Fibonacci, Huánuco 2022.
- Determinar de qué manera la organización se relaciona con el posicionamiento en el instituto superior privado Fibonacci, Huánuco 2022.
- Determinar de qué manera la dirección se relaciona con el posicionamiento en el instituto superior privado Fibonacci, Huánuco 2022.
- Determinar de qué manera el control se relaciona con el posicionamiento en el instituto superior privado Fibonacci, Huánuco 2022.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Parte de este proceso consiste en exponer las lagunas de conocimiento que el estudio intenta llenar; las afirmaciones hechas en las teorías propuestas por los dos autores para el trabajo de las variables; gestión administrativa de Chiavenato (2014) y para la variable posicionamiento definida por Kotler.

Para el presente estudio se tuvo en consideración definición y teorías existentes de autores reconocidos, los conceptos fundamentales de las variables propuestas, considerando así aportes conceptuales para la mejora de la institución, lo cual ayuda al investigador a comparar dichas teorías con una realidad concreta.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Implica la relevancia que existe para la descripción parcial o total del todo lo observable dentro del fenómeno y esto nos da como resultado la creación de nueva información para incrementar datos acerca de la investigación, los cuales sirvieron para cambiar la realidad del ámbito de estudio que se propuso. (Bedoya, 2020).

La elaboración de esta investigación es relevante debido a que nos permite planificar estrategias que ayuden solucionar inconvenientes ubicados en sectores específicos que conforman la institución, con la única finalidad de poder contribuir con el desarrollo de la empresa.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La relevancia metodológica de la investigación implica describir la razón de utilizar la metodología planteada para el desarrollo de la investigación, la cual se basa en la búsqueda de la relación entre nuestras variables de estudio presentadas en el proyecto. (Bedoya, 2020).

La elaboración de esta investigación tiene en su contenido métodos y técnicas de carácter científico, la aplicación de instrumentos de recolección de datos como cuestionarios previamente validados, los cuales fueron tratados estadísticamente con el fin de proporcionar conclusiones y que aporten con la Institución.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones que enfrentó la presente investigación fue la falta de tiempo de los estudiantes o permiso por parte de los docentes para poder aplicar los cuestionarios debido a que no querían ser interrumpidos en sus horas de clase

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación se tuvo como principal factor, al recurso humano, ya que como investigador y responsable de su desarrollo el compromiso personal y profesional está presente.

En cuanto al aspecto económico el investigador cumplió con la responsabilidad de cubrir cada uno de los gastos establecidos por este estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Almeida (2021), la siguiente tesis titulada: *Plan de comunicación para el posicionamiento de marca del Instituto Branding School Latam en redes sociales*, tesis para optar el título de Comunicador Social con énfasis en la Comunicación Organizacional, realizado por el Centro de Estudio Superior, Universidad Central del Ecuador, el cual tuvo como finalidad lograr la visibilidad del instituto a través de una comunicación efectiva, su tipo de metodología fue un enfoque mixto, tanto cuantitativo y cualitativo, estuvo enfocado en un carácter descriptivo y exploratorio, en el cual se determinó el estado actual de la imagen y reputación del Instituto Branding School Latam; donde se encontró que dicho instituto es un proyecto que se ha querido mejorar en años anteriores, pero por diversos factores tanto económicos, herramientas de trabajo, colaboradores, contexto y demás, no se ha podido proyectar en su totalidad. Es decir, no se obtuvo el alcance deseado en un principio, se diagnosticó la institución tanto interna como externa y determinaron estrategias publicitarias que utilizarán los mensajes comunicacionales del instituto; donde se puede evidenciar que no se usaba correctamente la página web y que la comunicación con su público objetivo no era favorable.

Legarda y Folleco (2020), la siguiente tesis titulada: *Administración Por Procesos: Impacto en la Gestión de las instituciones de Educación Superior, caso Facultad de Ciencias Administrativas de La Universidad Central del Ecuador*, tesis para optar el título de licenciados en Ciencias Administrativas, el cual fue realizado en instalaciones de la universidad de Guayaquil, Ecuador. La cual tuvo como finalidad elaborar un diseño el cual abarque la orientación de estrategias las cuales involucre el

establecimiento de visión, misión de la organización así como el correcto uso de herramientas de gestión y nuevas estrategias que corresponden a un mejor uso del área administrativa, se desarrolló bajo la metodología de tipo cualitativa, concluyo que los lineamientos se relacionan con el entorno de gestión, estas se concentran en el área de mayor jerarquía como el rectorado, sin dejar de lado a sus aliados en asesoramiento, lo que resulta en los ya conocidos cuellos de botella, trayendo consigo los cada vez mayores tiempos de duración de ciclos y tiempos de espera que resultan innecesarios; es por ello que no se establecen protocolos los cuales hacen que realice un funcionamiento más exigente.

Pomboza y Revelo (2018), la siguiente tesis titulada: *Proyecto de investigación: La Comunicación Estratégica y el posicionamiento como ejes para la creación de una Dirección de Comunicación. Caso Instituto Preuniversitario Hawking en la ciudad de Quito*, tesis para optar el título de Comunicador Social con énfasis en la Comunicación Organizacional, presentado por la universidad central del Ecuador, el tipo de metodología aplicada a esta investigación fue de tipo cualitativa y descriptivo, estos autores llegaron a la conclusión que el tener una amplia comprensión de toda el área en el cual se desarrolla la organización le permitirá desarrollar estrategias que promuevan un correcto desempeño dado de manera interna, el cual genera la capacidad de adquisición de nuevos conocimientos y que los alumnos tomen esas definiciones como suyas en un ámbito de mayor comprensión, entre los empleados (comenzando con establecer factores de identificación, considerando los factores de tipo cultural y los nuevos métodos y técnicas metodológicas de estudio), e impactando de manera positiva en los resultados de la institución. El comunicarse es un aspecto clave en el proceso de desarrollo de una organización porque ayuda en el desarrollo de métodos novedosos, con el objetivo de buscar un mejor posicionamiento. Una vez que haya comprendido el entorno empresarial, debe usar la comunicación para informar a todos los empleados sobre los problemas que los afectan directa o indirectamente, creando espacios de información integrales para su evolución.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Quezada (2021), la siguiente tesis titulada: Gestión Administrativa y calidad de servicio del Instituto de Investigación tecnológica agroindustrial de la Universidad Nacional del Santa, 2020, para optar el grado académico de Maestra en Gestión Pública, presentado por la universidad Cesar Vallejo, Chimbote. Tuvo como propósito el llegar a establecer la relación existente entre el nivel de la variable independiente y la variable dependiente dentro de la población ya antes mencionada en el título del proyecto, su metodología fue no experimental, se realizó bajo un diseño correlacional, tuvo un nivel de investigación descriptiva, este autor llegó a la siguiente conclusión en cuanto a la gestión administrativa de esta institución es calificada como baja por 24 de los 218 alumnos participantes en la investigación, representando el 11,01 por ciento, en los cuales se relata el siguiente resultado, en un nivel medio se encuentra un total de 55 alumnos y en un nivel alto un total de 139, que equivalen al 25,23% y el 63,76%, respectivamente. Para 126 estudiantes encuestados, el nivel de calidad del servicio fue alto (57.80%), medio (26.60%) y bajo (15.60%), correspondiendo a 58 y 34 estudiantes, respectivamente.

Huamán (2018), la siguiente tesis titulada: La gestión administrativa en el instituto de educación superior tecnológico público – Cajamarca, 2018, para obtener el título profesional de bachiller en administración, presentado por la universidad privada del norte, tiene como propósito general el llegar a identificar como la gestión administrativa interviene en el desarrollo de la institución ya mencionada, tuvo como metodología de la investigación explicativa, descriptiva, correlacional, explicativa, tuvo como conclusión que la primera variable de estudio se desarrolla mediante un proceso o nivel medio, esto trae como consecuencia que esta variable no se desarrolle como es requerida, esto debido a diferentes factores, los cuales se detallan en la aplicación del cuestionario y se dan solo dentro de un total del 42.4%, los cuales respondieron con la opción de algunas veces, esto quiere decir que no se cumple con un anticipado cronograma y cumplimiento de líneas de acción, ahora bien se entiende

que dentro de la variable se encuentran la dimensión organización el cual obtuvo un total del 42.4%, el cual se encuentra en un nivel medio en relación a la organización de funciones, un 48.5% también en un nivel medio realiza una dirección para la ejecución de las tareas de manera esporádica, concluyendo estos resultados se encuentra a la dimensión control, el cual obtuvo un 36.4%, el cual indica que no hay una supervisión constante en el control de los datos finales.

Gamboa (2018), la siguiente tesis titulada: Estrategia de Publicidad para el Posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo, para obtener el título profesional de licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, presentado por la universidad Cesar Vallejo, el cual tuvo como propósito la aplicación de estrategias de marketing, como la publicidad con el fin de incrementar el nivel de las variables ya mencionada en el título de la investigación, su tipo de metodología fue Pre- Experimental, y de tipo descriptivo, el cual menciona de manera detallada el fenómeno, tuvo como conclusión llevar a cabo el análisis del posicionamiento a través de la aplicación de un instrumento el cual se denomina Pre-Test, donde antes de la aplicación de nuevos métodos de publicidad se mostró un 39,0%, el cual evidencia un nivel bajo, y un 34,8% en nivel alto, con lo que se puede concluir que el nivel de posicionamiento estaba en un nivel bajo porque el instituto no aplicaba estrategias que colaboren el desarrollo y cumplimiento de metas propuestos por la institución, tras la realización de un análisis, se desarrollaron diversas estrategias de relaciones públicas, entre ellas el establecimiento de un mensaje de relaciones públicas y la actualización de la página de Facebook, el diseño de un mensaje de relaciones públicas para la red social Facebook y la organización de campañas BTL, con el objetivo de aumentar el nivel de visibilidad del Instituto.

2.1.3. ANTECEDENTES REGIONALES

Bao (2019), la siguiente tesis: *Gestión administrativa y satisfacción laboral de los trabajadores de la escuela de posgrado de la UNHEVAL*, para optar el grado de maestro en Gestión Pública para el Desarrollo Social, realizado por la universidad Hermilio Valdizán, este estudio tiene

como finalidad determinar la relación existente entre las dos variables de estudio propuestas en la investigación dentro de los trabajadores académicos de la UNHEVAL, tuvo como metodología de la investigación de tipo descriptivo correlacional, bajo un diseño transaccional. Tiene como conclusión general demostrar la existencia de una relación entre las dos variables de estudio propuestas en la investigación, la cual muestra una correlación invertida no significativa con un valor de $-0,194$, indicando que H_1 es rechazado y H_0 es aceptado; es decir, que la relación entre la gestión administrativa y la satisfacción laboral entre los trabajadores de la población ya mencionada no existe.

Lázaro (2019), la siguiente tesis: *La descentralización educativa y su contribución a la gestión pedagógica y administrativa en las instituciones educativas de la ciudad de Huánuco*, para optar el grado de maestro en Gestión Pública para el Desarrollo Social, presentado por la universidad Hermilio Valdizán, tuvo como objetivo general llegar a establecer un grado de descentralización educativa la cual contribuye al desarrollo de la gestión educativa y administrativa de la ya mencionada ciudad, tuvo como metodología de tipo aplicada, su diseño fue de tipo pre experimental, este autor llegó a la conclusión que la educación y como está distribuida permitirá un desarrollo más eficiente de la gestión pedagógica y administrativa, así como la asignación y distribución de recursos en las instituciones educativas de Huánuco, en conclusión se respondió de la siguiente manera, el acuerdo total es del 47%, el acuerdo parcial es del 38%, ni el acuerdo ni el desacuerdo es del 9 por ciento, el desacuerdo parcial es del 4% y el desacuerdo total es del 25. Con la autonomía institucional y la transferencia de funciones a las personas jurídicas, es posible tomar decisiones y realizar diagnósticos internos para mantener el control pedagógico y administrativo.

Martel (2018), la siguiente tesis: *La gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018*, para optar el grado de maestro en Ciencias Administrativas con Mención en Gestión Pública, presentado por la Universidad Privada de Huánuco, tuvo como objetivo general Determinar

la relación existente entre las dos variables de estudio presentadas en esta investigación, su metodología fue de tipo aplicada, tuvo un enfoque cuantitativo, el nivel fue de tipo descriptiva, Su resultado fue establecer la presencia de una asociación significativa y positiva entre las variables "Gestión Administrativa" y "Posicionamiento de Marca", con un valor relacional de 0,758. Su técnica fue implementada, tuvo un enfoque cuantitativo y el nivel fue descriptivo. En consecuencia, se puede decir que la gestión de los procesos administrativos es una herramienta útil para el "Instituto Juan Bosco de Huánuco" en sus esfuerzos por posicionar su marca. Esto se debe a que muestra buenas experiencias con los procesos administrativos, lo que ayudará a la reputación de la marca en la Región Huánuco.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Definición

Procesos que aplican diversas formas y maneras de directivas con el propósito de llegar a los objetivos propuestos por la organización dentro de un marco de tiempo establecido; adicionalmente, la gestión permite coordinar los esfuerzos de la organización con los recursos disponibles a través de estrategias administrativas, haciendo que estos dos conceptos sean complementarios en un plan de crecimiento a largo plazo. (López, 2015, p. 35).

Según Chiavenato (2014), afirmó que:

“Se aplica a una serie de situaciones en todo tipo de organizaciones, también es coordinar los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos, para alcanzar los objetivos liderando y dirigiendo las actividades desempeñadas por todos los niveles de la organización” (p.8 y9).

La gestión administrativa de una empresa es el proceso que emplea para trazar y evaluar la eficacia de sus actividades. Tiene una

connotación tanto monetaria como estética en el ámbito de las finanzas. Por otra parte, la gestión administrativa puede dividirse en cuatro subcampos distintos en función de los tipos de tareas que realizan los distintos tipos de organizaciones.

Taylor y Fayol (1973) sostienen que se define de más de una manera a lo largo del tiempo, y que la filosofía nos ayuda a tener una mejor comprensión ideológica de estos significados cambiantes. Esto puede verse como algo relacionado con el principio central de la definición de gestión administrativa, que dice: "La gestión administrativa se describe como la provisión de organización, mando, coordinación y gestión" (p. 110). Como hemos visto, hay muchas formas diferentes de describir una administración eficaz, y cada una de ellas destaca un conjunto diferente de cualidades. Para decirlo de nuevo, la administración es el acto de llevar a cabo tareas para cumplir los objetivos empresariales, con el objetivo principal de mejorar la estructura y la planificación internas. (Pardo, 2010).

2.2.2. TEORÍA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA

- **La teoría clásica de la administración**

Según Stoner y Wankel (1989), la teoría clásica se compone de dos partes: la gestión científica y la teoría clásica de la organización. La primera parte, la administración científica, se centra en el aumento de la productividad mediante el incremento de la eficiencia de los trabajadores, mientras que la segunda parte, la teoría clásica de la organización, se refiere a la dirección de organizaciones complejas a partir de cuatro funciones: planificación, organización, dirección y control (p.33). La técnica administrativa, que busca optimizar la eficacia de los recursos humanos mediante la planificación, la organización, la ejecución y el control, es la característica que define a la teoría convencional. Esta teoría se caracteriza por centrarse en la maximización de la productividad.

- La teoría burocrática de la organización

Chiavenato (2014) "define la teoría burocrática como un tipo de organización humana basada en la racionalidad, es decir, en la adecuación de los medios a los objetivos (fines) con la intención de garantizar una eficiencia óptima para el cumplimiento de dichos objetivos" (p.190).

Esta se define como un procedimiento en el cual el fin es el de planificar, organizar, ejecutar y controlar tareas, con el objetivo de alcanzar las metas. Después de Chiavenato, se identifican tres tipos de líneas de acción:

1. Autoridad tradicional; cuando los colaboradores de bajo rango aceptan y acatan las disposiciones que creen que están justificadas.
2. Autoridad carismática; aquí sucede que los colaboradores admiten mandatos superiores debido a la atribución que impone el banco comportamental y liderazgo con los que cuenta la persona a seguir.
3. Autoridad legal, racial o burocrática; es una autoridad que cumple con lo propuesto, aquí abarcan técnicas como la meritocracia y la administración de las organizaciones a su cargo.

2.2.3. IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Según Casco (2017), la evaluación de las empresas depende del éxito de la administración; el administrador tiene una gran responsabilidad en la elección y consecución de varios objetivos económicos, sociales y políticos. El uso de las herramientas de administración se ha convertido en un negocio importante en el entorno en el que nos encontramos debido a su importante contribución al desarrollo económico y social de una nación y al creciente protagonismo de actividades antes asociadas a instituciones privadas. Este hecho se produce en la administración pública o privada de cualquier tipo de institución. Dentro de la participación colectiva, el esfuerzo de la gestión adquiere una información destacada específica y esencial en las áreas financieras, políticas y religiosas para lograr sus objetivos.

2.2.4. RECURSOS UTILIZADOS EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Para los autores Hazler y Cassini (2008), proponen lo siguiente:

Recursos materiales: bienes tangibles con los que cuenta cada organización para llevar a cabo el desarrollo normal de productividad dentro de la organización, para ello se tendrá en consideración:

- Oficinas y equipamiento
- Herramientas
- Instrumentos que faciliten las actividades del personal

Recursos humanos: recursos indispensables para llevar a cabo el desarrollo normal de las actividades, encargados de del manejo y funcionamiento de los bienes y servicios de la empresa, así como su administración:

- Creatividad
- Resolución de problemas
- Manejo de herramientas y materiales

Recursos financieros: referidos a los recursos económicos de la empresa, importantes para el buen funcionamiento de la institución ya que estas pueden ser:

- Recursos financiero propios, auto sustentación
- Recursos financieros ajenos, prestamos inversiones externas.

Recursos tecnológicos: medio por el cual las operaciones se realizan de una manera más práctica, estas pueden ser tangibles o intangibles, pero son igual de útiles para acortar el tiempo y aumentar la productividad de la organización.

Dimensiones

Para la siguiente investigación se propone las siguientes dimensiones:

- La planeación

Se da a través de la previsión de un evento que está por suceder; esto sirve para anticiparse y minimizar los posibles efectos negativos de algún evento; se anticipa para el desarrollo de nuevas estrategias que ayuden a cumplir con los objetivos planteados por la empresa con el único propósito de lograr una mejor producción (Anzola, 2002, p. 45).

Para alcanzar una visión y una meta comunes, que sirven de objetivos estratégicos, la planificación incluye la previsión de herramientas y actividades institucionales. La planificación de las herramientas de gestión y la coordinación e interacción con los equipos del plan de gestión son las dos tareas implicadas (Casco et al, 2017).

La descripción de las metas que se pretenden alcanzar y las tácticas para alcanzarlas reduciendo los riesgos se realizan en este punto, junto con los escenarios de previsión y la dirección que lleva la organización (Caldas et al, 2017).

- Organización:

Conjunto de pasos para lograr el desarrollo y proponer un orden, para lo cual definir los lineamientos a seguir, por las que se realizará las labores encargadas, se respetará las jerarquías, así como la correcta distribución de funciones para poder lograr cumplir con las metas propuestas por la organización (Anzola, 2002, p. 48)

La estructura organizativa y el sistema de comunicación de la institución están relacionados con sus recursos humanos y comunicativos. Las instituciones educativas pueden considerarse claramente que tienen y expresan un objetivo y una visión comunes. De forma similar a como el manual de organización y funciones define las responsabilidades (Casco et al, 2017).

Implica la creación de metodologías y el uso de técnicas orientadas a la simplificación del trabajo, así como el diseño y desarrollo de estructuras, procesos, funciones y responsabilidades. El diseño de la estructura es crucial para la ejecución de los procedimientos necesarios, el uso de los métodos y las aplicaciones de las estrategias de simplificación administrativa.

- Dirección:

Es el acto de supervisión por parte de los encargados de la ejecución de actividades y labores encomendadas a los trabajadores. Estos procedimientos se desarrollan y son supervisados por gerencia, es fundamental para las actividades y la productividad de la organización. (Anzola, 2002, p. 50).

El encargado de la administración de la empresa, se asegura de que se cumpla las funciones propias del jefe superior los cuales son planificados y diseñados para el bien de la organización y se sigan a través de una directiva y de tal manera estos motiven a sus empleados a completar sus actividades de la mejor manera posible para cumplir con las metas propuestas por los encargados de dirigir la empresa. (Casco et al, 2017).

Implica llevar a cabo cada etapa del proceso administrativo mientras se gestionan los recursos, se dirigen adecuadamente y se muestra el liderazgo. Las etapas administrativas en la planificación, ejecución y dirección del personal de alta dirección deben ser ajustadas (Caldas et al, 2017).

- Control:

Es el proceso de desarrollo de un plan de análisis que permite la detección de falencias durante los procedimientos de la empresa, es por ello que intervienen aquí el correcto desempeño de cada uno de los empleados, con el objetivo de asegurar la viabilidad a largo plazo de la organización. (Anzola, 2002, p. 52).

El control es el proceso utilizado para garantizar que las acciones planificadas se lleven a cabo. Incluyen la información sobre la puntualidad y la asistencia del personal, así como la detección de deficiencias en las actividades y la adopción de medidas correctivas rápidas (Caldas et al, 2017).

Los estándares se establecen administrativamente a través de los cuales se evalúan los resultados para identificar las desviaciones, evitarlas y mejorar constantemente las operaciones (Caldas et al, 2017).

2.2.5. POSICIONAMIENTO

Definición

Kotler define el posicionamiento como el proceso de establecer la marca y logo de la empresa, basada en calidad de atención del personal, y servicios que brinda, la imagen referenciada según su logo y marca, el reconocimiento del mercado y la diferenciación de los competidores, con el único fin de obtener una posición distinta y de preferencia en la mente de los clientes. Se define también como hallar la preferencia que una empresa difiere de la competencia, de otras empresas que ofrecen bienes y servicios parecidos, es aquí donde la habilidad de aparecer de manera inmediata en la mente de los consumidores. (Marion, 2017, p. 3).

Según Wilkinson (2013), el estar posicionado dentro del mercado productivo y por ende ocupar dentro de los consumidores un lugar de preferencia en sus pensamientos se da mediante un proceso y aplicación de estrategias, en las que se encuentra el mantener la imagen de la marca referenciada ante cualquier estímulo que provoque su evocación. (p. 3)

Según Wilensky (2015), lo define como una aportación a la relevancia que tiene el logo para el crecimiento de la organización “le brinda la posibilidad de posicionarse claramente respecto de sus competidores en la mente de los potenciales clientes”, más adelante, refiere que el posicionar una empresa va más allá de crear un sitio único para el producto, que es esencial para lograr una clara ventaja.

2.2.6. ETAPAS GENERALES DEL POSICIONAMIENTO.

Según Burga (2016), brinda la información de la existencia de etapas que requiere el posicionamiento, las cuales son:

- a) Posicionamiento analítico: La posición actual de nuestra empresa debe determinarse con precisión, implica entonces examinar nuestra identidad corporativa desde adentro hacia afuera, incluyendo entender la misión de la empresa, la proyección como visión, el cumplimiento de los objetivos y atributos, así como la imagen que perciben los usuarios, se considera la marca que posee la competencia y los atributos más valorados por el público en general. (p.75)
- b) Posicionamiento estratégico: la gerencia decide cómo y cuándo implementar una estrategia de mensajería y comunicación, una estrategia de medios y materiales didácticos a utilizar y un plan de acción táctico basado en los resultados del posicionamiento analítico, los atributos y los objetivos. Como resultado de este procedimiento. El aspecto visual tiene un sitio preferencial en transmitir o cambiar la preferencia del cliente, también interviene en el cambio del estado de ánimo.
- c) Control del posicionamiento. Ahora es importante evaluar la efectividad de nuestra comunicación haciendo un nuevo análisis de nuestra identidad e imagen percibida ante la población a quien se dirige. Si está en línea con nuestros objetivos. Como resultado, la estrategia de posicionamiento debe desarrollarse con una mentalidad de mejora continua para mantener la posición de la empresa.

- Estrategias de Posicionamiento

Díaz (2013), brinda la siguiente información, la cual se relaciona a las estrategias de posicionamiento:

- a) Posicionamiento por atributo: se produce cuando un producto o servicio tiene una característica única que los usuarios no encuentren en ninguna otra organización, dando como resultado el posicionamiento. (p. 111).
- b) Posicionamiento por estilo de vida: Esta se da mediante un proceso que relaciona la marca de una empresa con el estilo y calidad de vida del consumidor. (p. 111).
- c) Posicionamiento orientado al usuario: Esta dirigida hacia un segmento en específico de la población, la cual requiere de un tipo de atención particular. (p. 111).

Según Munuera y Rodríguez (2012), refieren que existe al menos 2 tipos de métodos usados para alcanzar un mejor posicionamiento de la marca:

- a) Posicionamiento centrado en el cliente: Cuando las personas utilizan productos o servicios que se aprovechan de la competencia del mercado, lo hacen con la intención de potenciar el rendimiento de la empresa y aprender a lidiar con los defectos del entorno.
- b) El posicionamiento centrado en la competencia: el objetivo de esta estrategia es diferenciar la marca llamando la atención y destacando las formas en que el producto o servicio se distingue de los competidores.

- **El posicionamiento y la percepción**

La percepción, que no es otra cosa que la realidad que hay en el interior de los individuos, está conectada a tres influencias clave y, por tanto, determina cómo evalúan un servicio o un producto.

- Peculiaridades físicas de los estímulos.
- El estímulo como se interrelaciona con el entorno.
- Condiciones íntimas particulares de las personas.

Es fundamental prestar atención a esta sección: según investigaciones anteriores, las personas son sensibles a los estímulos entregados a través de sus sentidos, y estos estímulos tienen un impacto en las personas, los cuales serán considerados como consumidores potenciales.

- Dimensiones del posicionamiento

Para la elaboración de este proyecto de investigación se desarrollará las siguientes dimensiones aquí propuestas:

- **Comunicación activa**

La comunicación es denominada como el alma de toda la vida social existente. Si todas las interacciones sociales, ya sean orales o escritas, se eliminan de un grupo, el grupo deja de existir como tal. (Lazo, 2006).

Implica el hecho de ofrecer respuestas acordes con la conversación que se está manteniendo. Eso denota que se está escuchando a la persona en todo momento. (Recio y Barrie, 2016).

La comunicación forma parte esencial entre el saber la necesidad del consumidor, dentro del ámbito profesional como trabajador reconocer las carencias y tratar de suplirlas muestra interés y crea expectativas favorables a la adquisición del bio o producto. (Olamendi, 2009).

- **Beneficios empresariales**

La práctica de los valores éticos empresariales son las características que marcan a una organización, son considerados importantes ya que servirán de guía para el desarrollo productivo del futuro. Estos valores se reflejan en el objetivo trascendental de la organización. Si los clientes actuales y potenciales consideran que los valores que desean comunicar o ejecutar las acciones son inherentes a la empresa, esto eventualmente se reflejará en los beneficios obtenidos por la empresa en el futuro. (Lazo, 2006).

El beneficio se calcula como los ingresos por ventas menos todos los gastos asociados a la venta y comercialización del producto. En general, se acepta que para obtener beneficios, una empresa debe soportar una serie de gastos asociados a la producción y distribución del producto (Recio y Barrie, 2016).

Es el resultado de la unión de los factores de producción (trabajo, capital, recursos naturales) y de la actividad productiva útil de las entidades empresariales, un producto que se convierte en mercancía si se vende al consumidor. (Olamendi, 2009).

- Estrategias empresariales

Se da como el resultado de un conjunto de acciones que conducen a la obtención de una ventaja competitiva-comparativa sustentable in el tiempo y factible de ser sustentada ante la competición, por medio de la armonización entre los recursos y capacidades preexistentes en la empresa y en su entorno (Lazo, 2006).

Es el procedimiento a través del cual se plantea un método para controlar y mejorar el desarrollo de un negocio, permitirá responder a preguntas ligadas con la identidad de tu marca, tales como: qué elemento diferenciador tienes ante las empresas que son tu competencia; qué metas de crecimiento te planteas para plazos cortos, medios y largos; qué tipo de servicio y producto estás ofreciendo a tus clientes. (Recio y Barrie, 2016).

La estrategia debe contar con planes de contingencia para afrontar dichos cambios del entorno y para adaptarse a nuevas situaciones, la importancia de diseñar una estrategia empresarial en el corto plazo. Así se podrán incorporar los cambios que sean necesarios para que la estabilidad de la empresa no se vea afectada. (Olamendi, 2009).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Administración:** Un proceso que busca hacer un uso más eficiente de los recursos a través de la planificación, organización, ejecución y control para lograr las metas trazadas por una empresa. (Robbins, 2005).
2. **Comunicación:** Radica en nuestro medio para entendernos, es una herramienta para conseguir lo que necesitamos y lo que queremos, dando a conocer así nuestras necesidades. (González, 2001).
3. **Control:** Supervisión de todos los procesos internos se estén llevando a cabo de conformidad con lo establecido previamente. (Anzola, 2002)
4. **Dirección:** Procedimiento que se lleva a cabo para gestionar los recursos materiales, humanos o monetarios de una organización con el fin de cumplir los objetivos establecidos por sus propietarios, directores y gerentes. (Anzola, 2002)
5. **Estrategias:** considera la programación de actividades y su relación con el objetivo de lograr un objetivo, que puede ser utilizado para una variedad de áreas de negocio. (García, 2013).
6. **Gestión:** Líneas de acciones que son considerados dentro de un plan estratégico en la que el principal actor es el financiamiento con el único fin de observar el incremento en la productividad de la organización. (García, 2013).
7. **Marca:** Es un elemento caracterizado por ser único, dentro del aspecto comercial, los productos, los bienes y servicios que proporciona una empresa, así como de cómo se diferencia de la competencia. (Costa, 2004).
8. **Marketing:** una colección de actividades y procedimientos orientados a creación y valor de la marca mediante la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de usuarios que tienen la necesidad de cubrir una carencia. (Mullins, 2019).
9. **Organización:** conjunto de procesos y estrategias implementados para tener un mejor orden, un mejor control de los recursos, y dirigir una

organizacional estructural a través de los departamentos o diversas áreas de trabajo con el objetivo de alcanzar sus metas y objetivos trazados. (Anzola, 2002)

10. Planificar: Estructura que considera el orden de las acciones, actividades y deberes de cada una de las líneas de acción, esta se da con el fin de obtener un mayor control en el cumplimiento de las metas propuestas de la empresa. (Anzola, 2002)

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe una relación significativa entre la gestión administrativa y el posicionamiento en el instituto superior Fibonacci, Huánuco 2022.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- Existe una relación significativa entre la planeación y el posicionamiento en el instituto superior Fibonacci, Huánuco 2022.
- Existe una relación significativa entre la organización y el posicionamiento en el instituto superior Fibonacci, Huánuco 2022.
- Existe una relación significativa entre la dirección y el posicionamiento en el instituto superior Fibonacci, Huánuco 2022.
- Existe una relación significativa entre el control y el posicionamiento en el instituto superior Fibonacci, Huánuco 2022.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE 1

Gestión administrativa

- Dimensiones

- Planeación

- Organización

- Dirección

- Control

2.5.2. VARIABLE 2

Posicionamiento

- Dimensiones

- Comunicación activa
- Beneficios empresariales
- Estrategias empresariales

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Gestión administrativa y posicionamiento del Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022	Variable independiente Gestión administrativa	Planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Programación • Orden 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es informado con anticipación de algún tipo de evento dentro de la institución 2. Considera que las decisiones para la programación de actividades es la adecuada 3. Percibe el cumplimiento de los objetivos de la institución 4. Conoce de algún plan estratégico que ejecuta la dirección para el bienestar del alumnado 5. Conoce o escucho acerca de manuales de procedimientos actualizados para los docentes
		Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Valores institucionales 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Conoce el manual de funciones brindadas por el encargado de la institución 7. Como estudiante practica las normas y valores establecidos por la institución 8. Existe una buena comunicación de parte de alumnos y docentes 9. Los docentes cumplen con las expectativas de Ud. Como estudiante y profesional dentro de la institución 10. Considera que existe un buen desempeño de labores de parte de los docentes y plana directiva
		Dirección	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones • Motivación 	<ol style="list-style-type: none"> 11. La entidad realiza acciones de inducción para los nuevos estudiantes en relación a las demás carreras profesionales con las que cuenta. 12. La institución cuenta con condiciones de infraestructura adecuadas para el aprendizaje. 13. Existen normas, protocolos o políticas para el desarrollo de las actividades. 14. Existe liderazgo funcional en los docentes que laboran en la institución. 15. Se evidencian conflictos laborales frecuentemente entre los trabajadores de la institución
		Control	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo Supervisión 	<ol style="list-style-type: none"> 16. Se efectúa el seguimiento a usted como estudiante en relación a sus promedios académicos 17. Se cuenta con políticas internas de trabajo para un mejor desempeño académico. 18. Se cuenta con instructivos sobre procesos de rendimiento y aprovechamiento académico

				<p>19. Existe medidas de seguimiento y control como estudiante para establecer reclamos formales</p> <p>20. Se establecen grupos de trabajo para el cumplimiento de metas</p>
Variable independiente Posicionamiento	Comunicación activa	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha activa. Recepción de opiniones. • Egocentrismo empresarial • Canales de comunicación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considera usted que el Instituto Superior Fibonacci recepciona las inquietudes de su población estudiantil 2. Los colaboradores son personas dinámicas, prestas a solucionar sus inquietudes. 3. Usted considera que las diversas propuestas que plantea la institución son de su agrado. 4. Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa escrita. 5. Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa radial. 6. Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa televisiva. 7. Utiliza la institución para comunicar sus ideas las redes sociales 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Enseñanza aprendizaje • Procesos administrativos • Infraestructura • Plataforma tecnológica 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Considera usted que el Instituto Superior Fibonacci posee estándares de calidad aceptables 9. Las herramientas educativas que utiliza la institución son modernas de acuerdo al contexto 10. Los procesos administrativos que la institución realiza son ágiles y eficientes 11. La infraestructura de la institución es idónea para el servicio educativo que ofrece. 12. Considera usted que la institución posee una plataforma tecnológica coherente y amigable 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Consistente • Creativa • Retadora 	<ol style="list-style-type: none"> 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. 16. Las estrategias impuestas por la institución son reconocidas por la población como efectivas 	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de carácter fundamental o básico; busca añadir a nuestra comprensión de un cuerpo de literatura en desarrollo en torno a una teoría o definición particular sin pretender cambiar o aplicar esas ideas (Hernández y Torres, 2018)

3.1.1. ENFOQUE

En consonancia con el enfoque cuantitativo, identifica la recogida de datos como una herramienta para evaluar la hipótesis presentada en la investigación o estudio". Esta técnica utiliza la medición numérica y el análisis estadístico para generar patrones de comportamiento y probar el concepto. La evidencia de esto se puede encontrar en (Hernández y Torres, 2018).

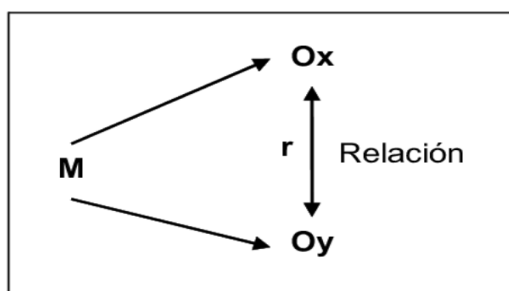
3.1.2. ALCANCE O NIVEL

La investigación descriptiva de alcance o relacional, como la del presente estudio, consiste en describir con precisión acciones, objetos, procesos y personas para conocer sus normas, prácticas, atributos, características y actitudes predominantes. Este tipo de amplitud no pretende evaluar nada, sino describirlo con detalle (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.1.3. DISEÑO

No experimental de corte transversal

La investigación no experimental implica la observación de los acontecimientos en su entorno natural y el posterior análisis sin la manipulación intencionada de los factores (Hernández et al, 2014).



Dónde:

M : Muestra de estudio.

Ox : Variable independiente

Oy : Variable dependiente

R: Relación entre las variables.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Según Lilia (2015), el estudio se realizó sobre el conjunto de personas, objetos o mediciones que tienen ciertas cualidades observables comunes en un lugar y momento determinados.

Según Lilia (2015), la investigación se centró en el grupo de personas, objetos o medidas que comparten ciertas características observables en un lugar y tiempo específicos.

Tabla 1
Distribución de la población

PROGRAMA DE ESTUDIOS	Nº DE ALUMNOS
Enfermería técnica	786
Técnica en Farmacia	699
Administración de empresas	333
Administración de negocios bancarios y financieros	239
Contabilidad	396
Total	2453

3.2.2. MUESTRA

Según Lilia (2015), el estudio se basó en el conjunto de personas, cosas o medidas que tienen ciertas cualidades comunes observables en un lugar y momento determinados.

Mediante un muestreo probabilístico o aleatorio, se determino el tamaño de la muestra. Se trata de determinar la probabilidad de que cada componente de la muestra esté presente. Este enfoque se clasifica como muestreo aleatorio básico, en el que cada elemento de la colección tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Esta probabilidad, previamente determinada, difiere del cero (0) y del uno (1) debido a la utilización de la siguiente fórmula:

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

Donde:

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

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 2453}{(0.05)^2 * (2453 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = 332.21$$

Muestra total =332 estudiantes del instituto superior Fibonacci

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el desarrollo de este estudio se tuvieron que aplicar las técnicas e instrumentos presentados a continuación:

3.3.1. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

La encuesta: Se trata de un enfoque de información principal que garantiza que los datos suministrados sobre una muestra de personas típicas de un grupo más amplio se basan en un conjunto de preguntas objetivas, claras y declaradas (Candil, 2015).

3.3.2. TÉCNICAS PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS

Los datos se muestran en tablas y cuadros estadísticos y gráficos con la ayuda de la estadística descriptiva.

3.3.3. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Utilizando barras de distintas longitudes para representar diferentes valores. Cuando se comparan tres o más números, los gráficos de barras son la representación visual preferida. Las barras pueden mostrarse de forma horizontal o vertical. Esto permite mostrar y/o visualizar los resultados de las variables de gestión administrativa y de posicionamiento de la marca.

Datos estadísticos: La representación gráfica de las múltiples situaciones a las que nos enfrentamos cada día es un cuadro estadístico. Es la forma matemática de entender las tendencias en nuestra forma de ser y vivir. En un cuadro estadístico se pueden identificar tantas variables como se quiera; en este caso, la gestión administrativa y el posicionamiento estarán relacionados.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para el procesamiento e interpretación de los datos, se tuvo en cuenta los siguiente:

- Recuento manual por paloteo
- Método electrónico a través del paquete estadístico SPSS.
- Estadística inferencial para la contrastación y prueba de hipótesis mediante la no paramétrica de la significancia del chi cuadrado por representar la escala nominal.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Se muestran los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los estudiantes del Instituto Superior Fibonacci, con el propósito de determinar si la Gestión Administrativa se relaciona con el posicionamiento del Instituto.

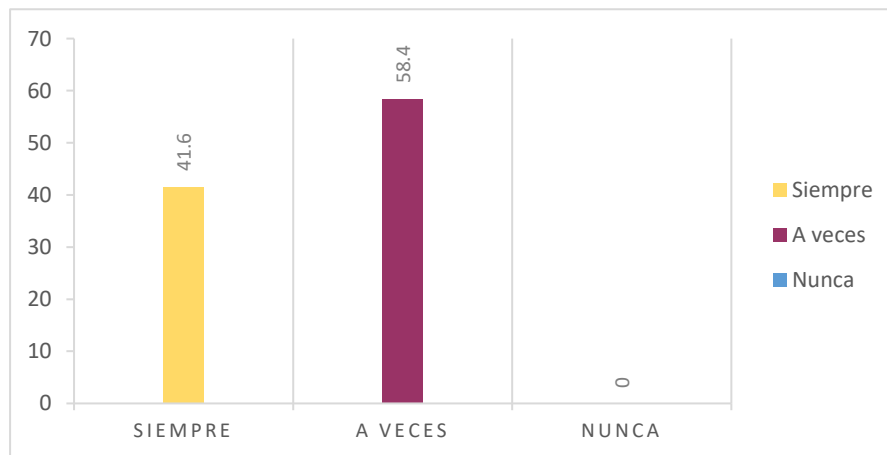
Tabla 2

¿Es informado con anticipación de algún tipo de eventos dentro de la institución?

Informado con anticipación	fi	%
Siempre	138	41.6
A veces	194	58.4
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 1

¿Es informado con anticipación de algún tipo



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 41.6% (138) de estudiantes manifestaron que siempre se encuentran informados con anticipación de algún tipo de evento dentro de la institución, el 58.4% (194) a veces se encuentran informados.

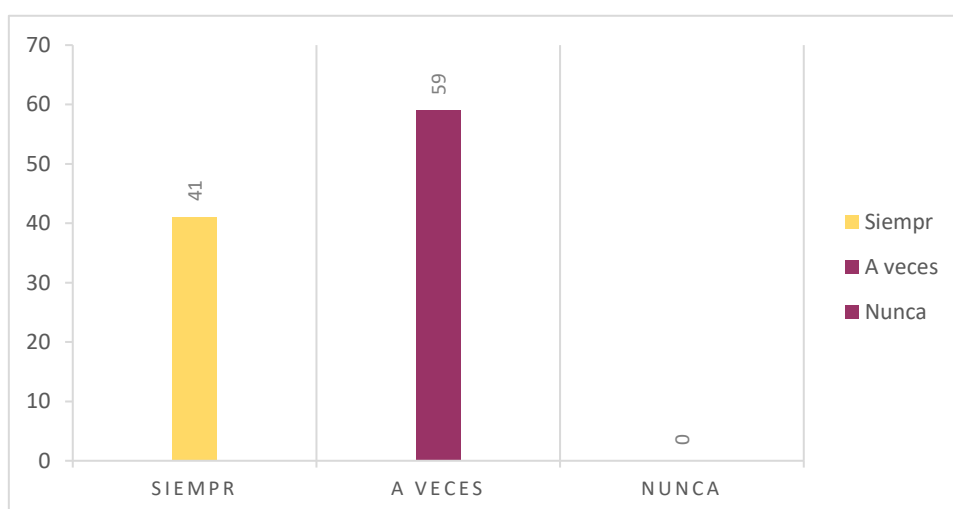
Tabla 3

¿Considera que las decisiones para la programación de actividades es la adecuada?

Decisiones para programación	fi	%
Siempre	136	41.0
A veces	196	59.0
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 2

¿Considera que las decisiones para la programación de actividades es la adecuada?

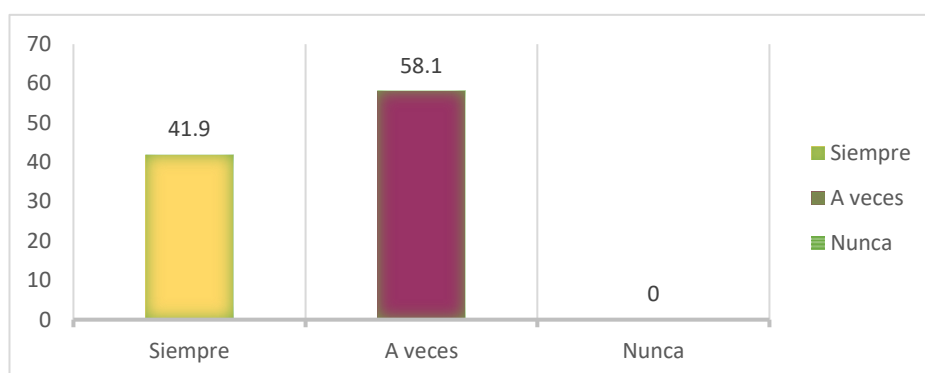


INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 41% (136) de estudiantes señalaron que siempre considera que las decisiones para la programación de actividades es la adecuada y el 59% (194) señalan que son a veces la adecuada.

Tabla 4*¿Percibe el cumplimiento de los objetivos de la institución?*

Cumplimiento de los objetivos	fi	%
Siempre	139	41.9
A veces	193	58.1
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 3*¿Percibe el cumplimiento de los objetivos de la Institución?*

INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 41.9% (139) de estudiantes indicaron que siempre perciben el cumplimiento de los objetivos de la Institución, el 58.1% (193) a veces lo perciben.

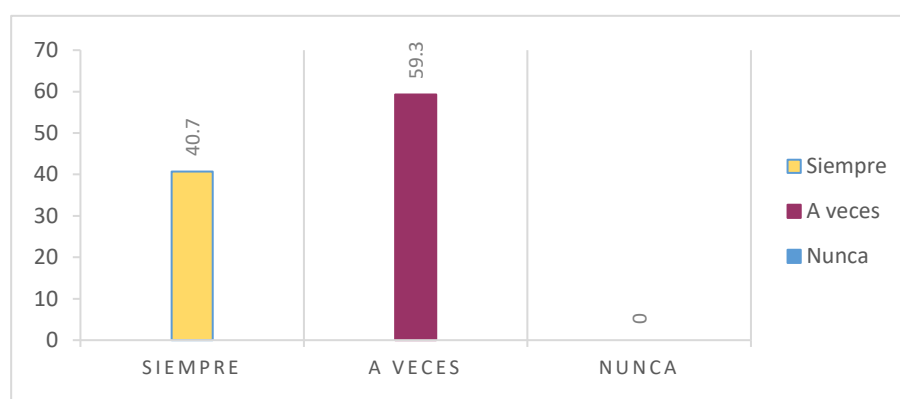
Tabla 5

¿Conoce de algún plan estratégico que ejecuta la dirección para el bienestar del alumnado?

Plan estratégico	fi	%
Siempre	135	40.7
A veces	197	59.3
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 4

¿Conoce de algún plan estratégico que ejecuta la dirección para el bienestar del alumnado?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 40.7% (135) de estudiantes manifestaron que siempre conocen de algún plan estratégico que ejecuta la dirección para el bienestar del alumnado y el 59.3% (197) a veces lo conocen.

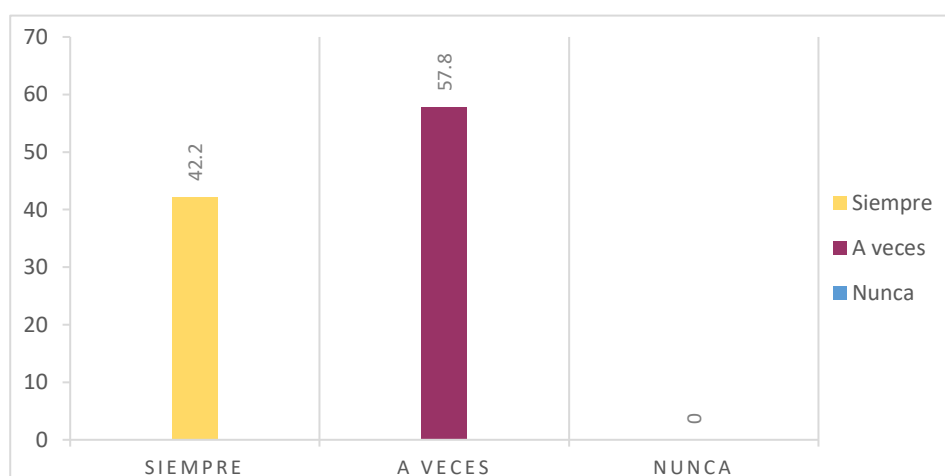
Tabla 6

¿Conoce o escuchó a cerca de manuales de procedimientos actualizados para los docentes?

Manuales de procedimientos	fi	%
Siempre	140	42.2
A veces	192	57.8
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 5

¿Conoce o escuchó acerca de manuales de procedimientos actualizados para los docentes?



Nota:

INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 42.2% (140) de estudiantes indicaron que siempre conocen o escucharon a cerca de manuales de procedimientos actualizados para los docentes y el 57.8% a veces conocen o escucharon hablar de manuales.

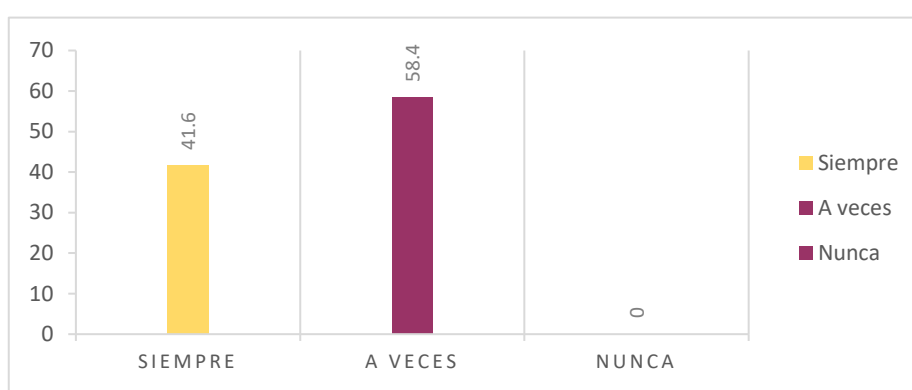
Tabla 7

¿Conoce el manual de funciones brindadas por el encargado de la Institución?

Manual de funciones	fi	%
Siempre	138	41.6
A veces	194	58.4
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 6

¿Conoce el manual de funciones brindadas por el encargado de la Institución?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 41.6% (138) de estudiantes afirmaron que siempre conocen el manual de funciones brindadas por el encargado de la Institución y el 58.4% (194) a veces conocen el manual.

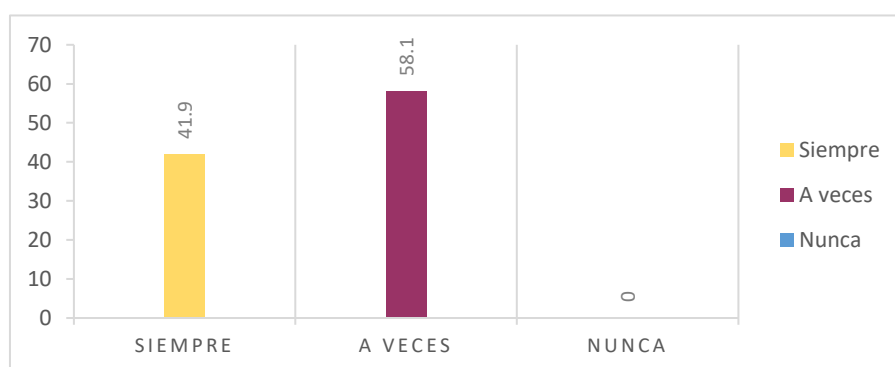
Tabla 8

¿Cómo estudiante practica las normas y valores establecidos por la institución?

Manual de funciones	fi	%
Siempre	139	41.9
A veces	193	58.1
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 7

¿Cómo estudiante practica las normas y valores establecidos por la Institución?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 41.9% (139) de estudiantes señalaron que como estudiante practica las normas y valores establecidas por la Institución y el 58.1% (193) a veces lo practican.

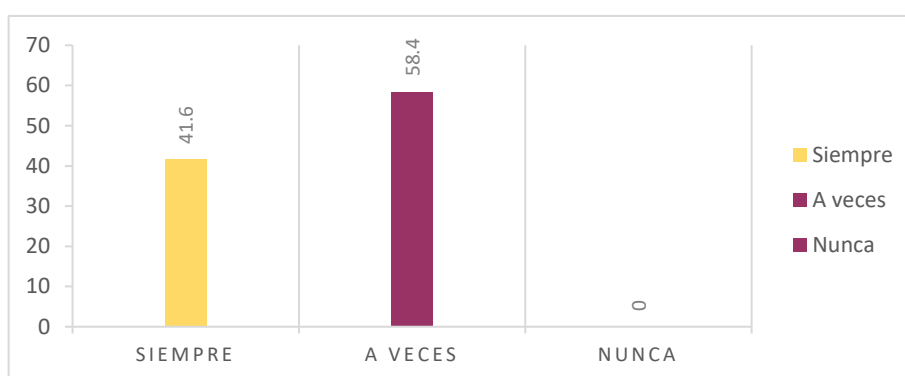
Tabla 9

¿Existe una buena comunicación de parte de los alumnos y docentes?

Existencia de una buena comunicación	fi	%
Siempre	138	41.6
A veces	194	58.4
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 8

¿Cómo estudiante practica las normas y valores establecidos por la Institución?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 41.6% (138) de estudiantes señalaron que existe siempre una buena comunicación de parte de alumnos y docentes y el 58.4% (194) señalaron que a veces existe.

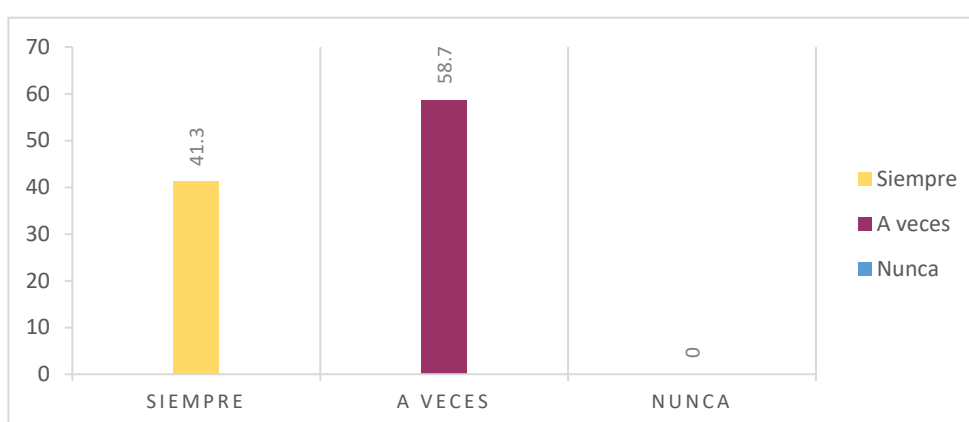
Tabla 10

¿Los docentes cumplen con las expectativas de Ud. como estudiante y profesional de la Institución?

Cumplen con las expectativas	fi	%
Siempre	137	41.3
A veces	195	58.7
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 9

¿Los docentes cumplen con las expectativas de Ud. como estudiante y profesional de la Institución?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 41.3% (137) de estudiantes afirmaron que siempre los docentes cumplen con las expectativas de Ud. como estudiante y profesional dentro de la Institución y el 58.7% (195) afirmaron que a veces los docentes cumplen con sus expectativas.

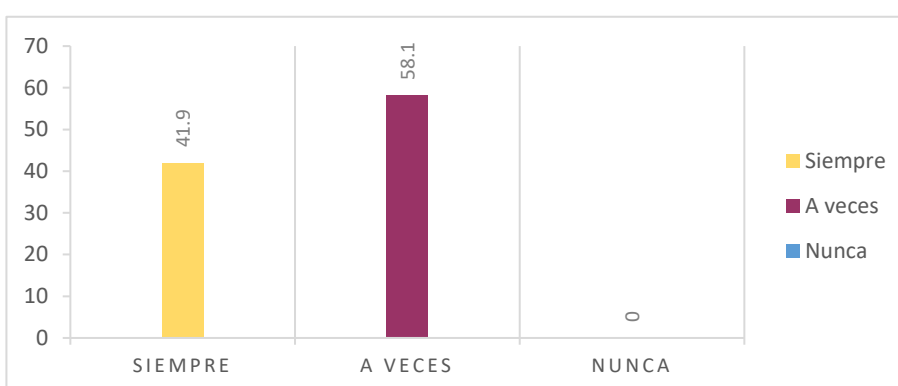
Tabla 11

¿Considera que existe un buen desempeño de labores de parte de los docentes y plana directiva?

Cumplen con las expectativas	fi	%
Siempre	139	41.9
A veces	193	58.1
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 10

¿Considera que existe un buen desempeño de labores de parte de los docentes y plana directiva?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 41.9% (139) de estudiantes mostraron que siempre considera que existe un buen desempeño de labores de parte de los docentes y plana directiva y el 58.1% (193) que a veces existe un buen desempeño.

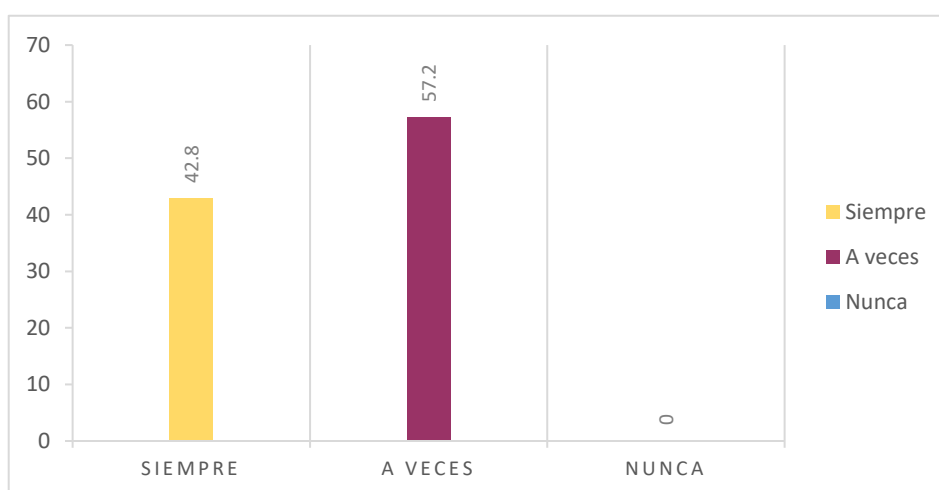
Tabla 12

¿La entidad realiza acciones de inducción para los nuevos estudiantes en relación a las demás carreras profesionales con las que cuenta?

Cumplen con las expectativas	fi	%
Siempre	142	42.8
A veces	190	57.2
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 11

¿La entidad realiza acciones de inducción para los nuevos estudiantes en relación a las demás carreras profesionales con las que cuenta?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 42.8% (142) de estudiantes opinaron que siempre la entidad realiza acciones de inducción para los nuevos estudiantes en relación a las demás carreras profesionales con las que cuenta y el 57.2% (190) opinaron que a veces la entidad realiza dichas acciones.

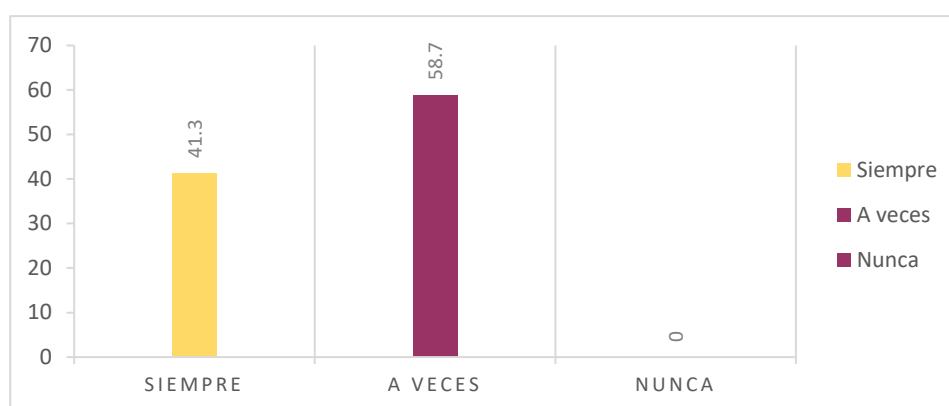
Tabla 13

¿La Institución cuenta con condiciones de infraestructura adecuada para el aprendizaje?

Cumplen con las expectativas	fi	%
Siempre	137	41.3
A veces	195	58.7
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 12

¿La Institución cuenta con condiciones de infraestructura adecuada para el aprendizaje?

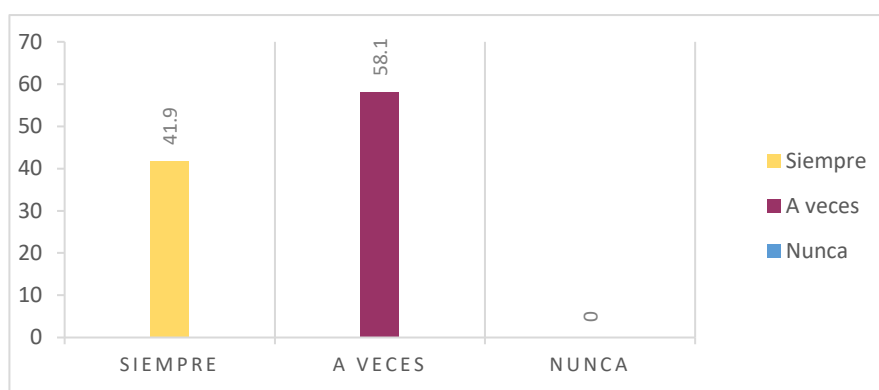


INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 41.3% (137) estudiantes manifestaron que siempre la institución cuenta con condiciones de infraestructura adecuadas para el aprendizaje y el 58.7% (195) manifestaron que a veces.

Tabla 14*¿Existen normas, protocolos o políticas para el desarrollo de actividades?*

Existen normas, protocolos o políticas	fi	%
Siempre	139	41.9
A veces	193	58.1
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 13*¿Existen normas protocolos o políticas para el desarrollo de actividades?*

INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 41.9% (139) estudiantes indicaron que existen normas, protocolos o políticas siempre para el desarrollo de las actividades y el 58.1% (193) indicaron que a veces existen.

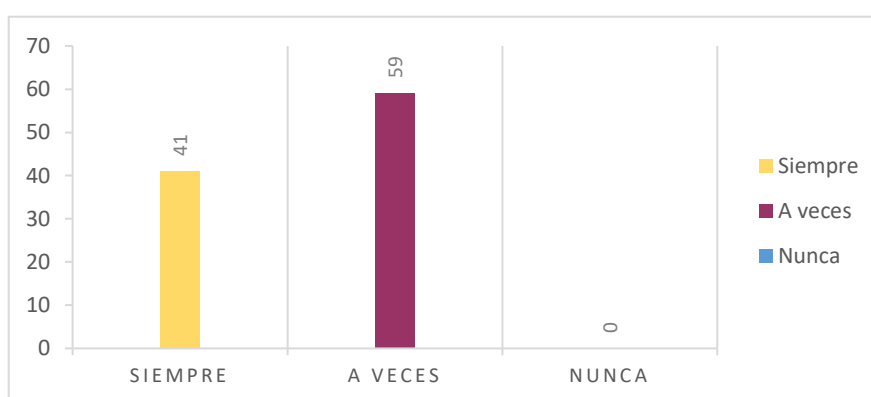
Tabla 15

¿Existe liderazgo funcional en los docentes que laboran en la Institución?

Existe liderazgo funcional	fi	%
Siempre	136	41.0
A veces	196	59.0
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 14

¿Existe liderazgo funcional en los docentes que laboran en la Institución?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 41.0% (136) estudiantes sustentaron que siempre existe liderazgo funcional en los docentes que laboran en la institución y el 59% (196) indicaron que a veces existe liderazgo funcional.

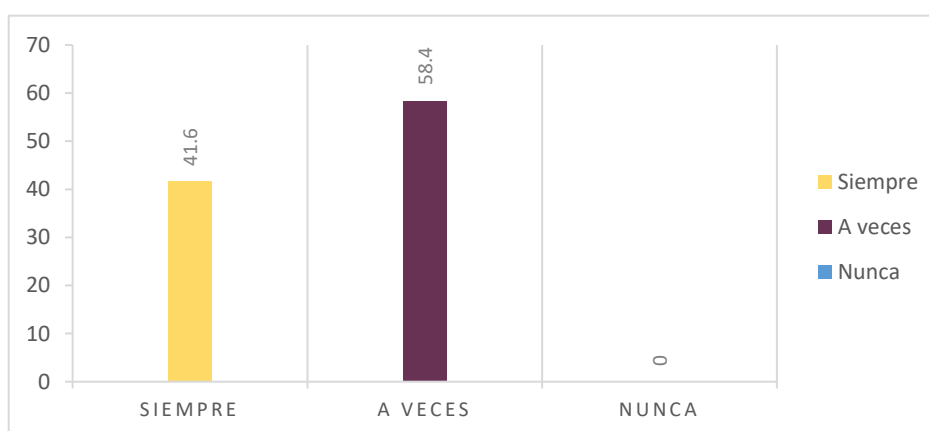
Tabla 16

¿Se evidencian conflictos laborales frecuentemente entre los trabajadores de la Institución?

Conflictos laborales	fi	%
Siempre	138	41.6
A veces	194	58.4
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 15

¿Se evidencian conflictos laborales frecuentemente entre los trabajadores de la Institución?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 41.6% (138) de estudiantes indicaron que siempre se evidencian conflictos laborales frecuentemente entre los trabajadores de la institución y el 58.4 (194) opinaron que a veces existe conflictos.

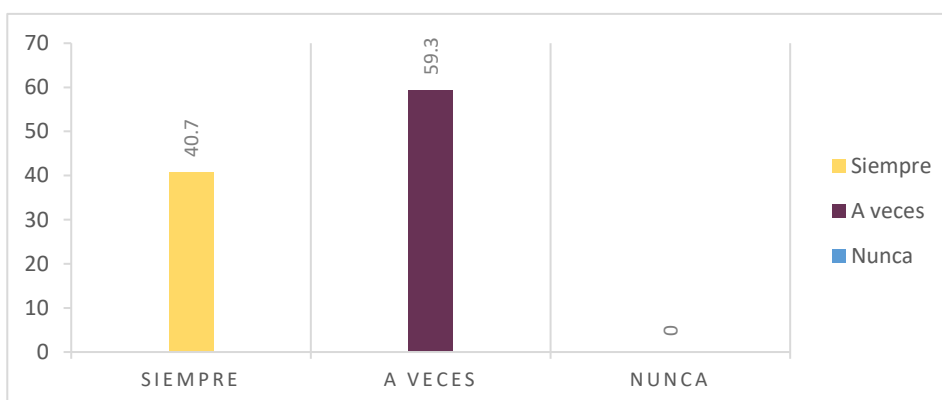
Tabla 17

¿Se efectúa el seguimiento a Ud. como estudiante en relación a sus promedios académicos?

Se efectúa seguimiento	fi	%
Siempre	135	40.7
A veces	197	59.3
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 16

¿Se efectúa el seguimiento a Ud. como estudiante en relación a sus promedios académicos?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 40.7% (135) de estudiantes indicaron que siempre se efectúa el seguimiento como estudiantes en relación a sus promedios académicos y el 59.3% (197) indicaron que a veces se efectúa.

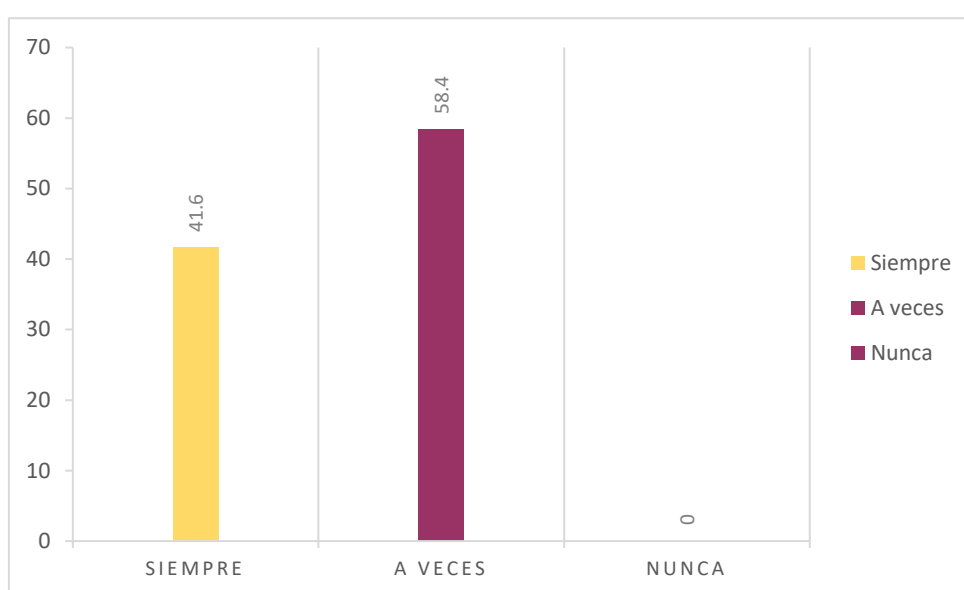
Tabla 18

¿Se cuentan con políticas internas de trabajo para un mejor desempeño académico?

Políticas internas de trabajo	fi	%
Siempre	138	41.6
A veces	194	58.4
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 17

¿Se cuentan con políticas internas de trabajo para un mejor desempeño académico?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 41.6% (138) de estudiantes opinaron que siempre se cuentan con políticas internas de trabajo para un mejor desempeño académico y el 58.4% (194) opinaron que a veces se cuentan.

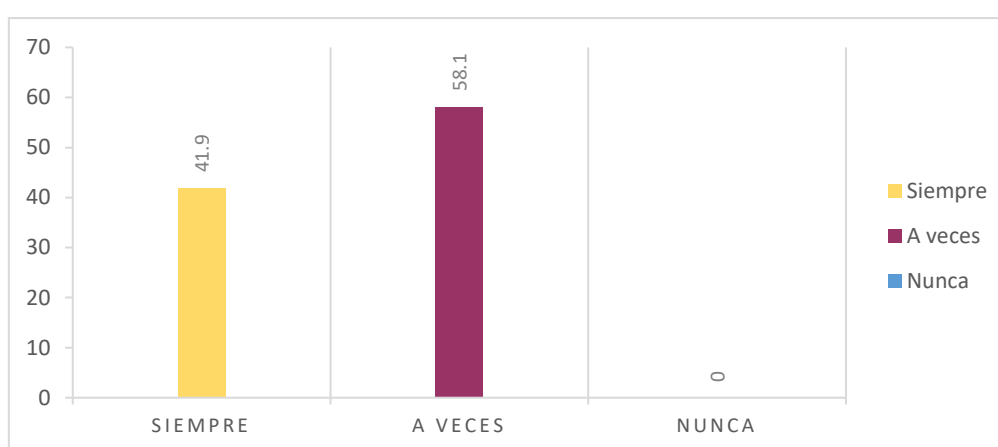
Tabla 19

¿Se cuenta con instructivos sobre procesos de rendimiento y aprovechamiento académico?

Se cuenta con instructivos	fi	%
Siempre	139	41.9
A veces	193	58.1
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 18

¿Se cuenta con instructivos sobre procesos de rendimiento y aprovechamiento académico?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 41.9% (139) de estudiantes señalaron que siempre se cuenta con instructivos sobre procesos de rendimiento y aprovechamiento académico y el 58.1% (193) señalaron que a veces se cuentan con instructivos.

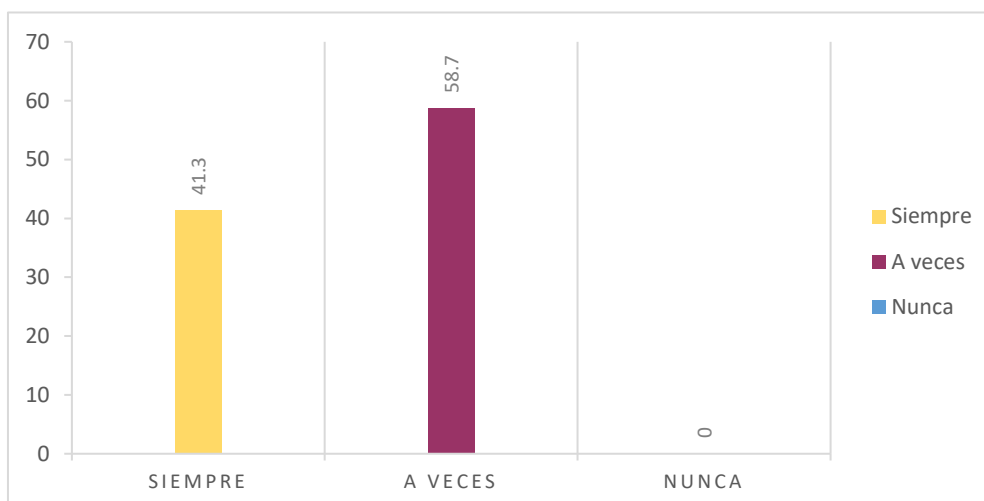
Tabla 20

¿Existe medidas de seguimiento y control como estudiante para establecer reclamos formales?

Seguimiento y control	fi	%
Siempre	137	41.3
A veces	195	58.7
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 19

¿Existe medidas de seguimiento y control como estudiante para establecer reclamos formales?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 41.3% (137) de estudiantes indicaron que siempre existe medidas de seguimiento y control como estudiantes para establecer reclamos formales y el 58.7 (195) indicaron que a veces existe este seguimiento para reclamos.

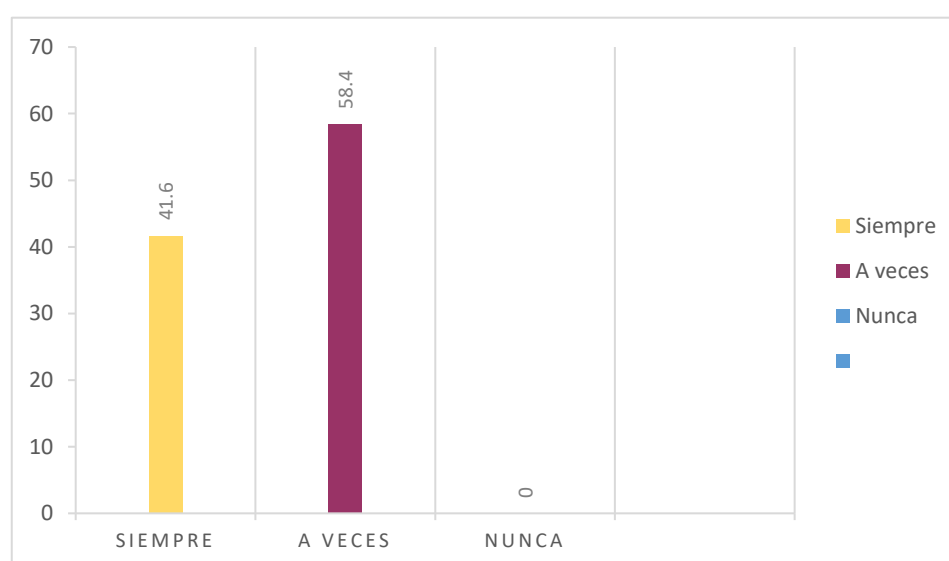
Tabla 21

¿Se establecen grupos de trabajo para el cumplimiento de metas?

Grupos de trabajo	fi	%
Siempre	138	41.6
A veces	194	58.4
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 20

¿Se establecen grupos de trabajo para el cumplimiento de metas?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 41.6% (138) de estudiantes mostraron que siempre se establecen grupos de trabajo para el cumplimiento de metas y el 58.4% (194) mostraron que a veces se establecen.

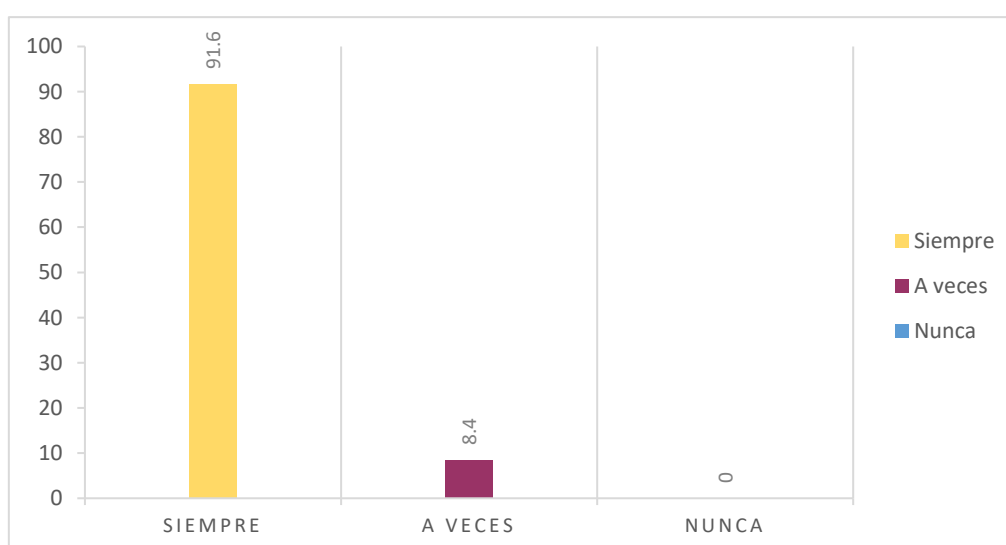
Tabla 22

¿Considera usted que el Instituto Superior Fibonacci recepciona las inquietudes de su población estudiantil?

Recepciona las inquietudes	fi	%
Siempre	304	91.6
A veces	28	8.4
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 21

¿Considera usted que el Instituto Superior Fibonacci recepciona las inquietudes de su población estudiantil?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 91.6% (304) de estudiantes señalaron que siempre considera que el Instituto Superior Fibonacci recepciona las inquietudes de su población estudiantil y el 8.4% (28) señalaron que a veces consideran.

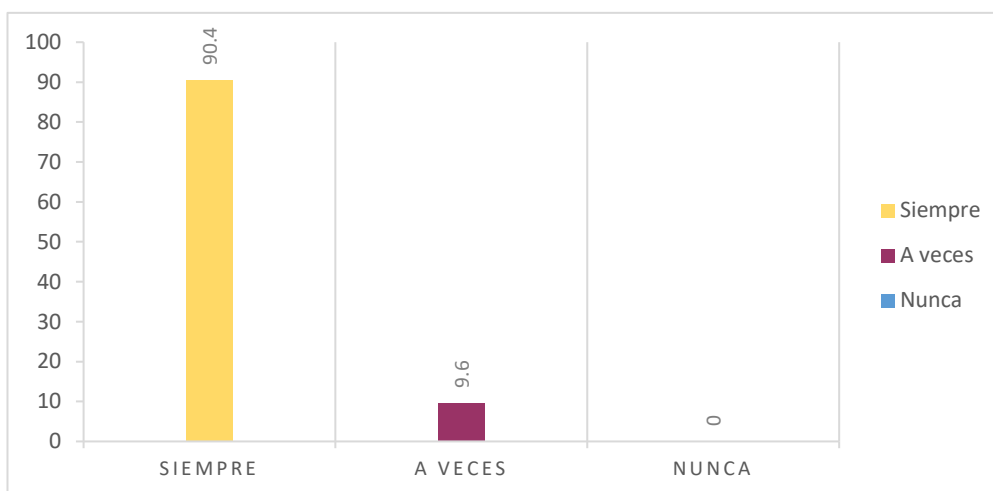
Tabla 23

¿Los colaboradores son personas dinámicas, prestas a solucionar sus inquietudes?

Personas dinámicas	fi	%
Siempre	300	90.4
A veces	32	9.6
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 22

¿Los colaboradores son personas dinámicas, prestas a solucionar sus inquietudes?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 90.4% (300) de estudiantes indicaron que siempre los colaboradores son personas dinámicas y prestas a solucionar sus inquietudes y el 9.6 (32) indicaron que a veces son personas dinámicas.

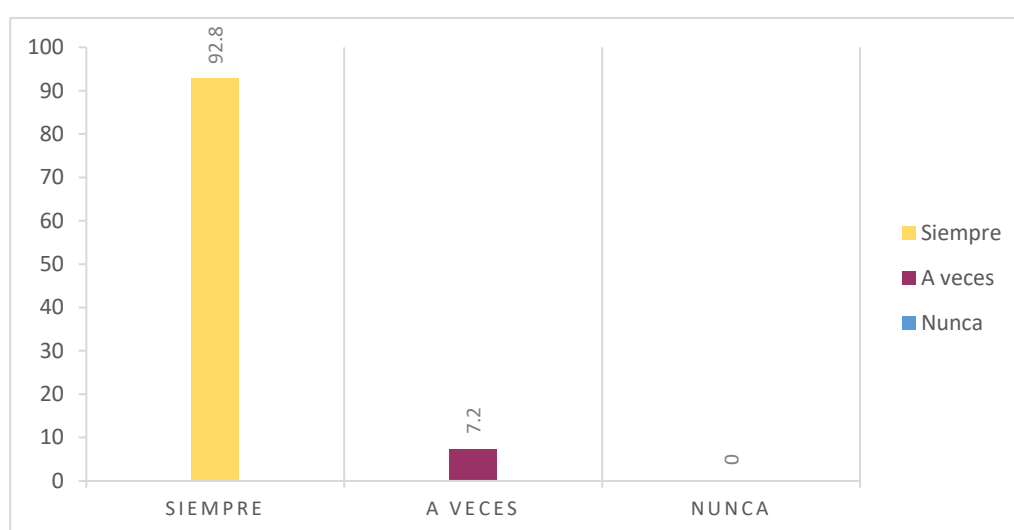
Tabla 24

¿Usted considera que las diversas propuestas que plantea la Institución son de su agrado?

Diversas propuestas	fi	%
Siempre	308	92.8
A veces	24	7.2
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 23

¿Usted considera que las diversas propuestas que plantea la Institución son de su agrado?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 92.8% (308) de estudiantes indicaron que siempre considera que las diversas propuestas que plantea la institución son de su agrado y el 7.2% (24) a veces son de su agrado.

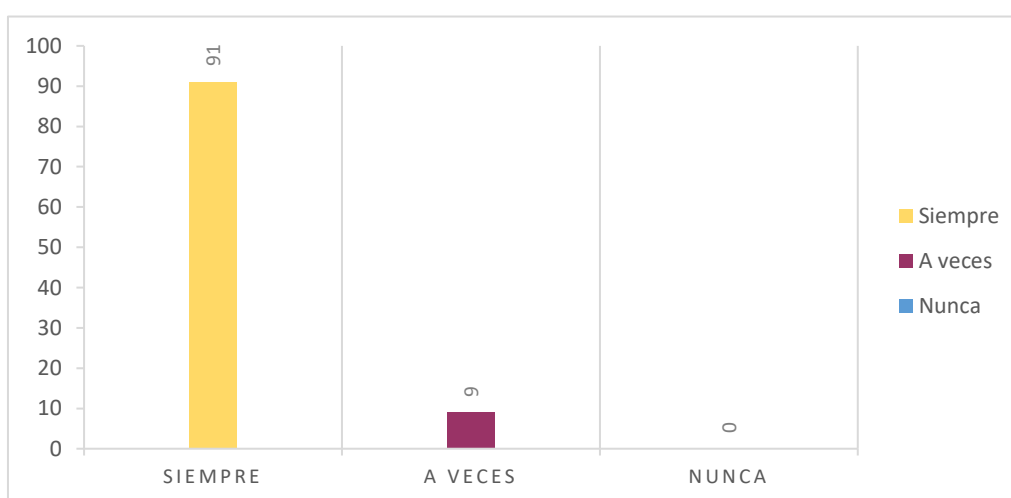
Tabla 25

¿Utiliza la Institución para comunicar sus ideas los medios de prensa escrita?

Comunicar ideas por prensa escrita	fi	%
Siempre	302	91.0
A veces	30	9.0
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 24

¿Utiliza la Institución para comunicar sus ideas los medios de prensa escrita?

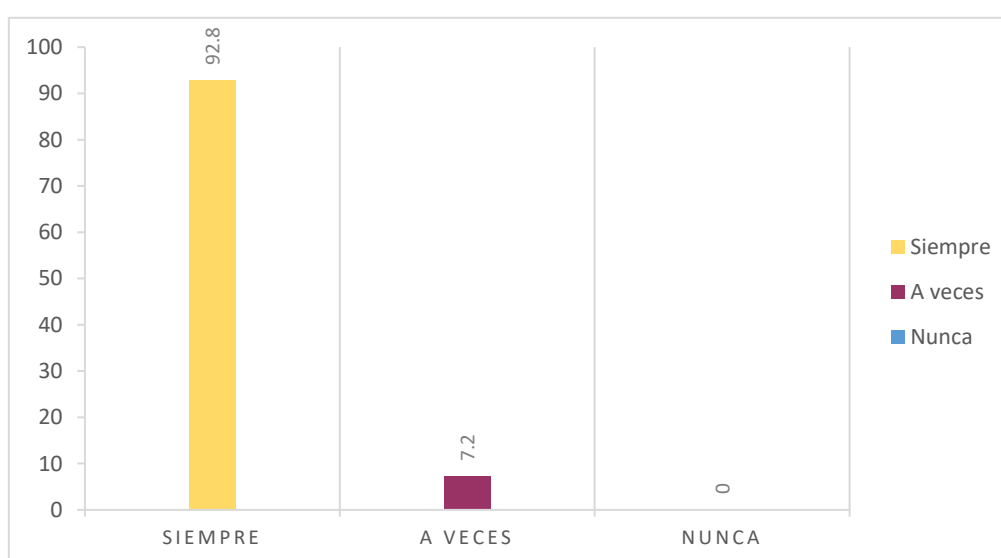


INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 91% (302) de estudiantes señalaron que la institución siempre utiliza los medios de prensa escrita para comunicar sus ideas y el 9% (30) señala que a veces utilizan ese medio.

Tabla 26*¿Utiliza la Institución para comunicar sus ideas los medios de prensa radial?*

Comunicar ideas por prensa radial	fi	%
Siempre	308	92.8
A veces	24	7.2
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 25*¿Utiliza la Institución para comunicar sus ideas los medios de prensa radial?*

INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 92.8% (308) de estudiantes indicaron que el Instituto siempre utiliza los medios de prensa radial para comunicar sus ideas y el 7.2% (24) a veces lo utilizan.

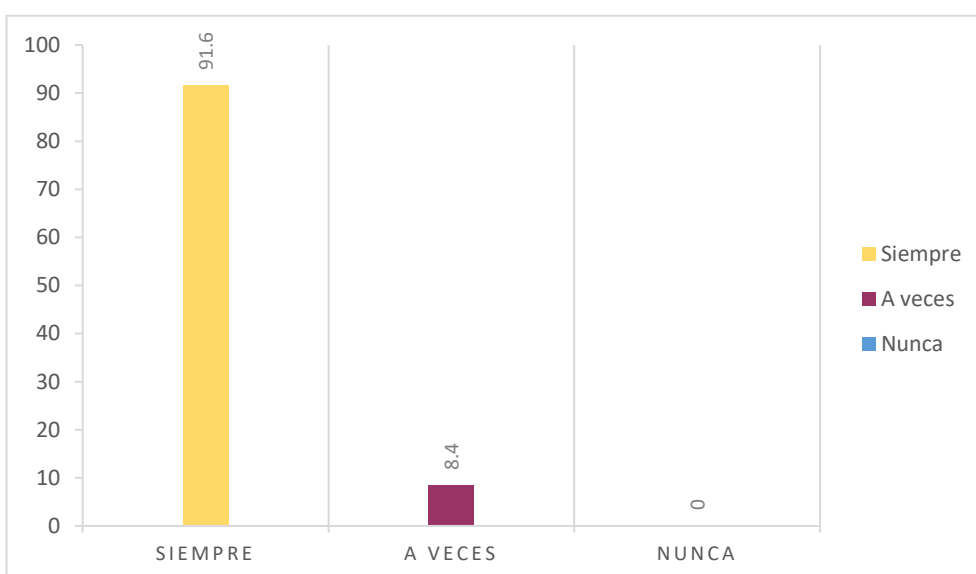
Tabla 27

¿Utiliza la Institución para comunicar sus ideas los medios de prensa televisiva?

Comunicar ideas por prensa televisiva	fi	%
Siempre	304	91.6
A veces	28	8.4
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 26

¿Utiliza la Institución para comunicar sus ideas los medios de prensa televisiva?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 91.6% (304) de estudiantes señalaron que la Institución siempre utiliza los medios de prensa televisiva para comunicar sus ideas y el 8.4% (28) señalaron que a veces utilizan ese medio.

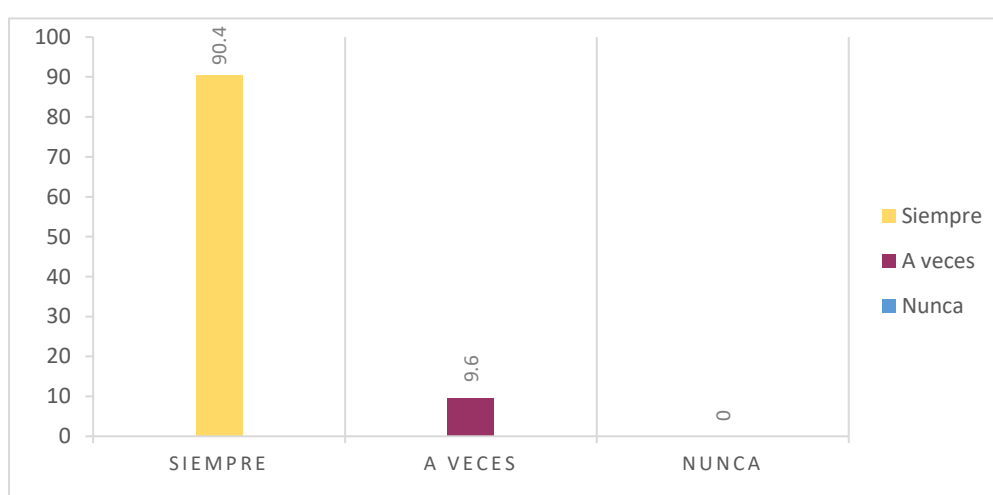
Tabla 28

¿Utiliza la Institución para comunicar sus ideas por las redes sociales?

Comunicar ideas por redes sociales	fi	%
Siempre	300	90.4
A veces	32	9.6
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 27

¿Utiliza la Institución para comunicar sus ideas por las redes sociales?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 90.4% (300) de estudiantes indicaron que el instituto siempre utiliza las redes sociales para comunicar sus ideas y el 9.6% (32) indicaron que a veces lo utilizan.

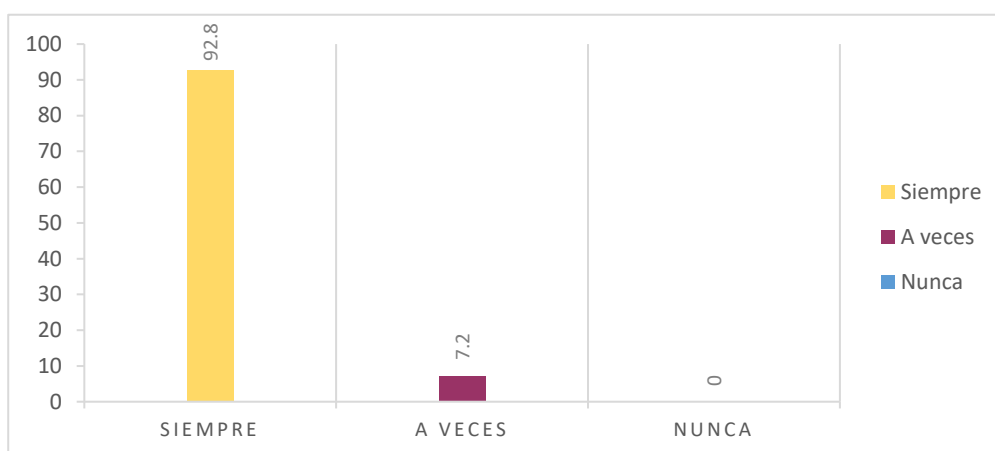
Tabla 29

¿Considera Ud. que el Instituto Fibonacci posee estándares de calidad aceptables?

Posee estándares de calidad	fi	%
Siempre	308	92.8
A veces	24	7.2
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 28

¿Considera Ud. que el Instituto Fibonacci posee estándares de calidad aceptables?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 92.8% (308) de estudiantes indicaron que considera que siempre el Instituto posee estándares de calidad aceptables y el 7.2% (24) considera que a veces posee.

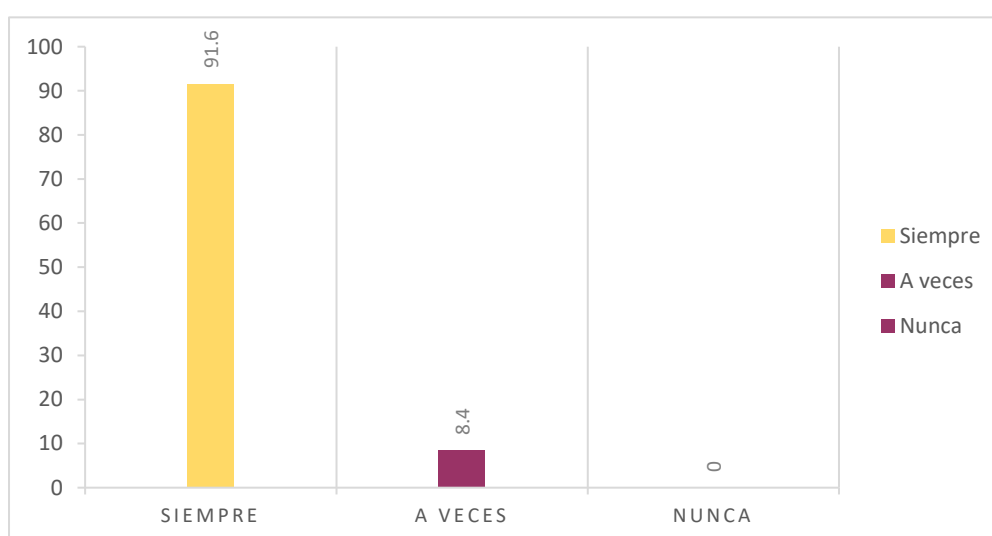
Tabla 30

¿Las herramientas educativas que utiliza la Institución son modernas de acuerdo al contexto?

Herramientas educativas	fi	%
Siempre	304	91.6
A veces	28	8.4
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 29

¿Las herramientas educativas que utiliza la Institución son modernas de acuerdo al contexto?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 91.6% (304) de estudiantes afirmaron que las herramientas que utiliza la Institución son modernas siempre y el 8.4% (28) estudiantes afirmaron que a veces lo son.

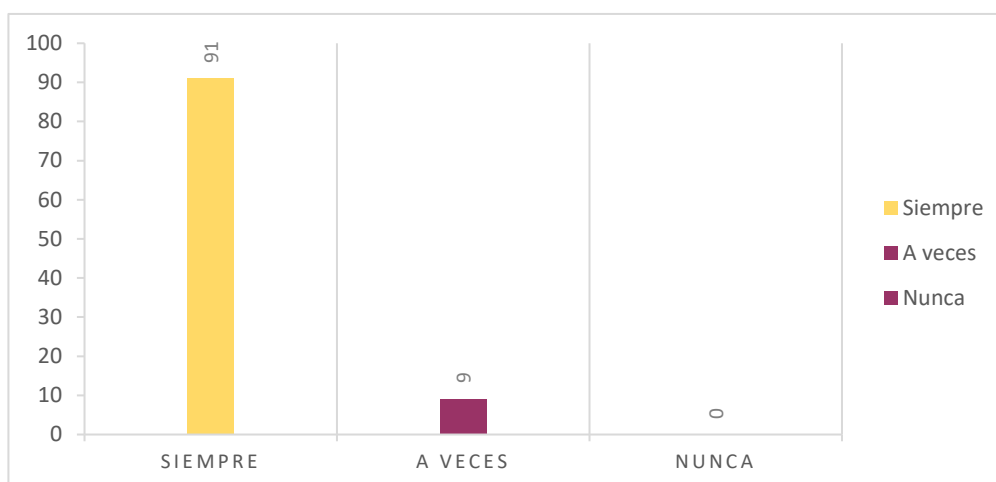
Tabla 31

¿Los procesos administrativos que la Institución realiza son ágiles y eficientes?

Procesos administrativos	fi	%
Siempre	302	91.0
A veces	30	9.0
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 30

¿Los procesos administrativos que la Institución realiza son ágiles y eficientes?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 91% (302) de estudiantes indican que siempre los procesos administrativos que el Instituto realiza son ágiles y eficientes y el 9% (30) indican que a veces lo son.

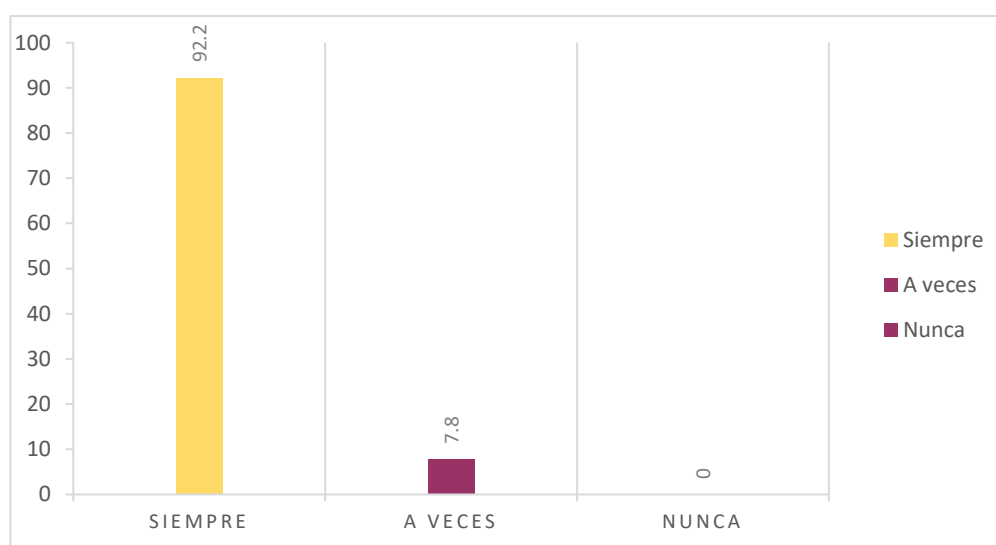
Tabla 32

¿La infraestructura de la Institución es idónea para el servicio educativo que ofrece?

Infraestructura idónea	fi	%
Siempre	306	92.2
A veces	26	7.8
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 31

¿La infraestructura de la Institución es idónea para el servicio educativo que ofrece?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 92.2% (306) de estudiantes afirmaron que siempre la infraestructura de la Institución es idónea para el servicio educativo que ofrece y el 7.8% (26) afirmaron que a veces la infraestructura es idónea.

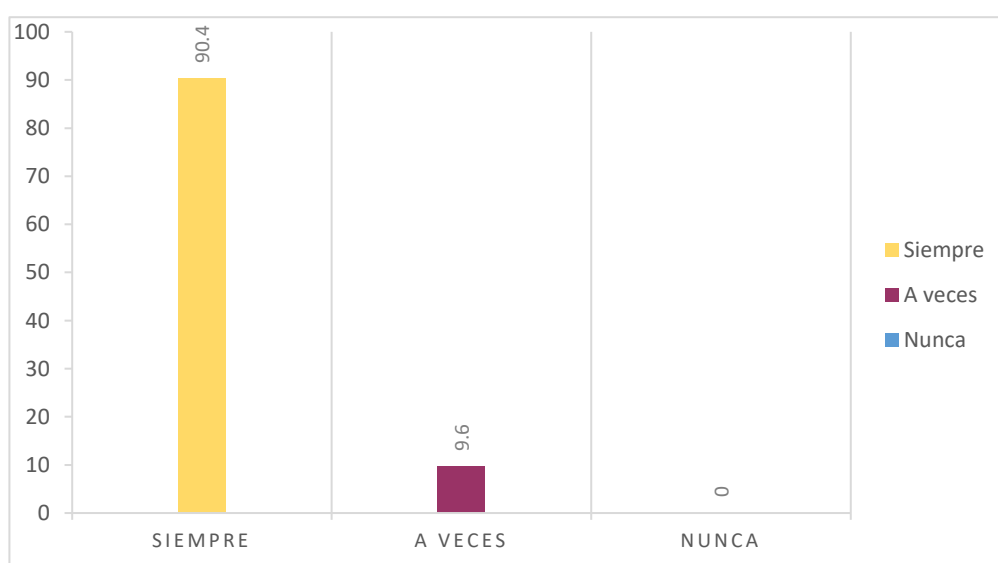
Tabla 33

¿Considera que la Institución posee una plataforma tecnológica coherente y amigable?

Plataforma tecnológica coherente y amigable	fi	%
Siempre	300	90.4
A veces	32	9.6
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 32

¿Considera que la Institución posee una plataforma tecnológica coherente y amigable?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 90.4% (300) de estudiantes mostraron que la Institución siempre posee una plataforma tecnológica coherente y amigable y el 9.6% (32) estudiantes señala que la plataforma a veces lo es.

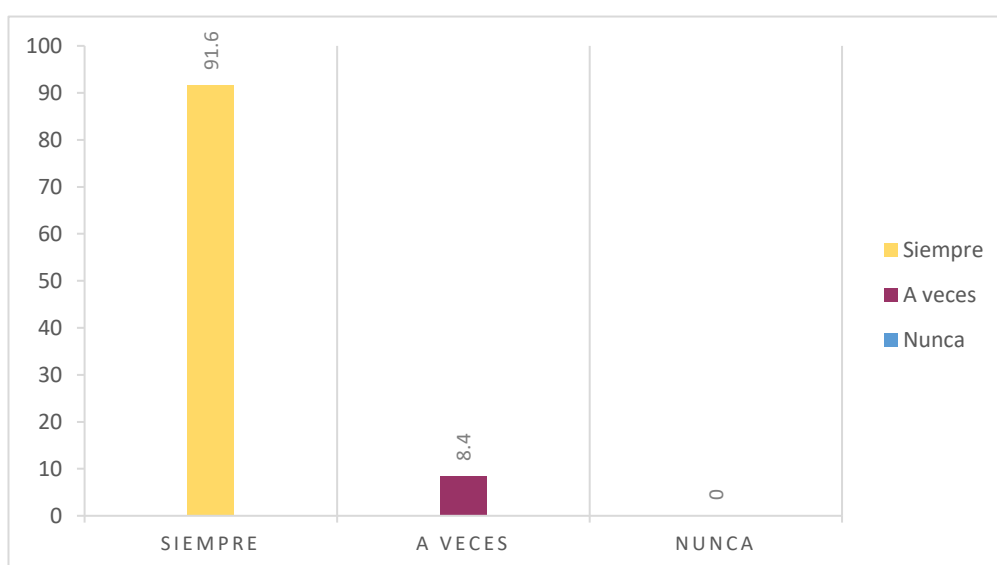
Tabla 34

¿Las estrategias empresariales que utiliza la Institución son claras y fáciles de entender?

Estrategias empresariales	fi	%
Siempre	304	91.6
A veces	28	8.4
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 33

¿Las estrategias empresariales que utiliza la Institución son claras y fáciles de entender?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 91.6% (304) de estudiantes indican que siempre las estrategias empresariales que utiliza la Institución son claras y fáciles de entender y el 8.4% (28) señalan que a veces son claras y fáciles de entender.

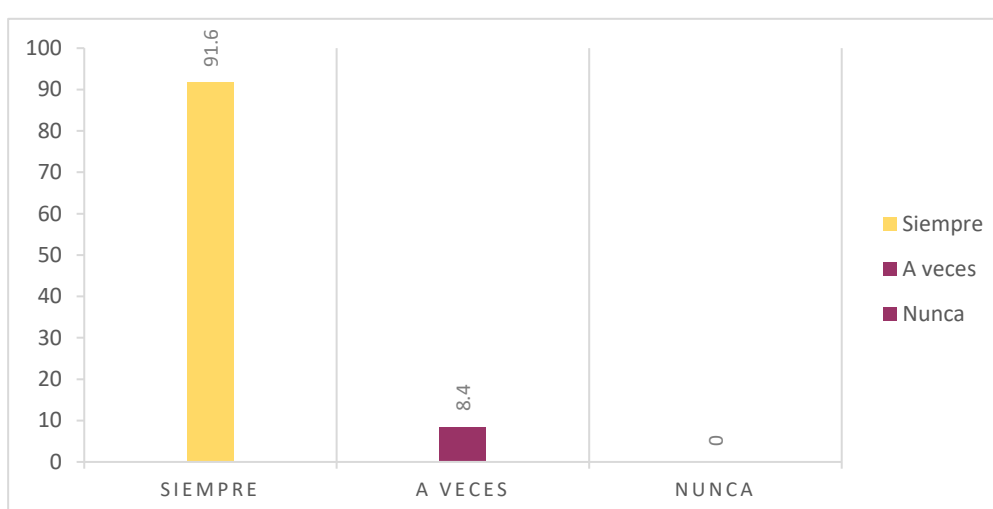
Tabla 35

¿Las estrategias empresariales que utiliza la Institución son creativas e innovadoras?

Estrategias empresariales	fi	%
Siempre	304	91.6
A veces	28	8.4
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 34

¿Las estrategias empresariales que utiliza la Institución son creativas e innovadoras?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 91.6% (304) de estudiantes indican que siempre las estrategias empresariales que utiliza la Institución son creativas e innovadoras y el 8.4% (28) señalan que a veces lo son.

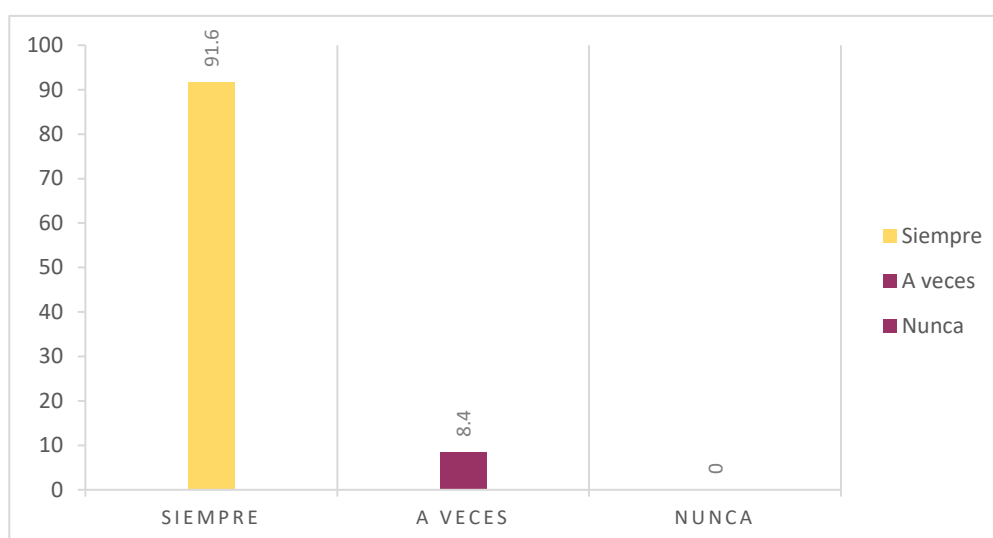
Tabla 36

¿Las estrategias empresariales y los mensajes que emplea retan a la competencia a mejorar sus procesos?

Estrategias empresariales y mensajes	fi	%
Siempre	304	91.6
A veces	28	8.4
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 35

¿Las estrategias empresariales y los mensajes que emplea retan a la competencia a mejorar sus procesos?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 91.6% (304) de estudiantes señalan que siempre las estrategias empresariales y los mensajes que emplean retan a la competencia a mejorar sus procesos y el 8.4% (28) señalan que a veces estas estrategias y mensajes retan a la competencia.

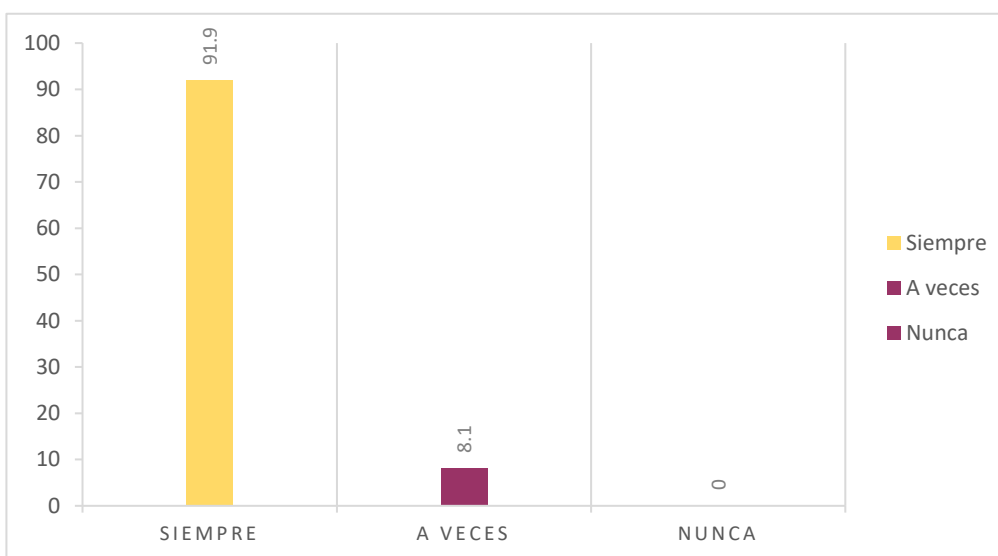
Tabla 37

¿Las estrategias impuestas por la Institución son reconocidas por la población como efectivas?

Estrategias impuestas	fi	%
Siempre	305	91.9
A veces	27	8.1
Nunca	000	00.0
Total	332	100.0

Figura 36

¿Las estrategias impuestas por la Institución son reconocidas por la población como efectivas?



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje de 91.9% (305) de estudiantes indican que siempre las estrategias impuestas por la Institución son reconocidas por la población como efectivas y el 8.1% (27) indican que a veces son efectivas.

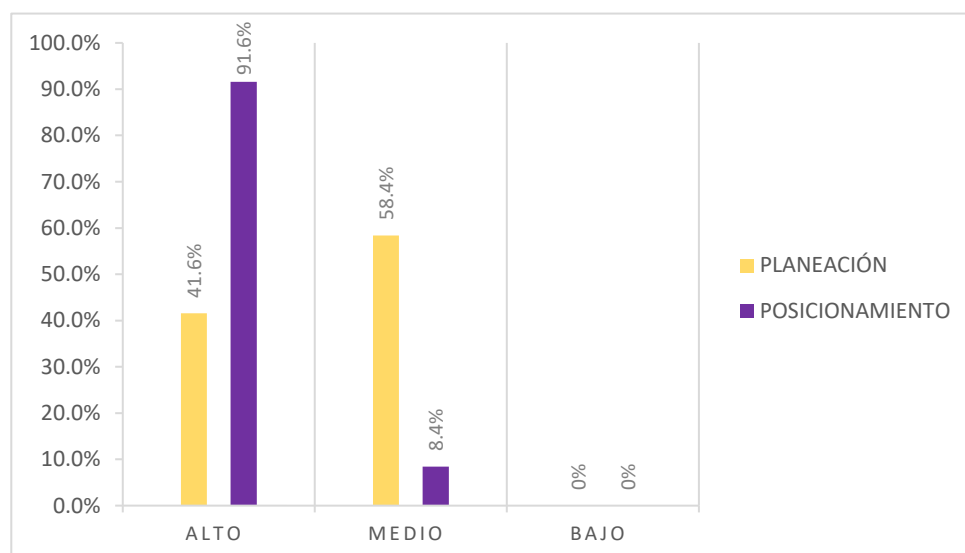
Tabla 38

Relación entre la planeación con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022.

PLANEACIÓN	POSICIONAMIENTO						TOTAL	
	SIEMPRE		A VECES		NUNCA		fi	%
	Fi	%	fi	%	fi	%		
SIEMPRE	126	38	12	3.6	0	0	138	41.6
A VECES	178	53.6	16	4.8	0	0	194	58.4
NUNCA	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	304	91.6	28	8.4	0	0	332	100

Figura 37

Relación entre la planeación con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022



INTERPRETACIÓN

Del 100% que representa a 332 estudiantes de la muestra estudiada, el 58.4% (194) de estudiantes manifestaron que la Gestión Administrativa en la dimensión de Planeación se encuentra en un nivel medio, el 41.6% (138) se encuentra en un nivel alto; en relación del 91.6% (304) de estudiantes señalaron que existe un nivel alto de posicionamiento y, un 8.4% (28) que existe un posicionamiento de nivel medio.

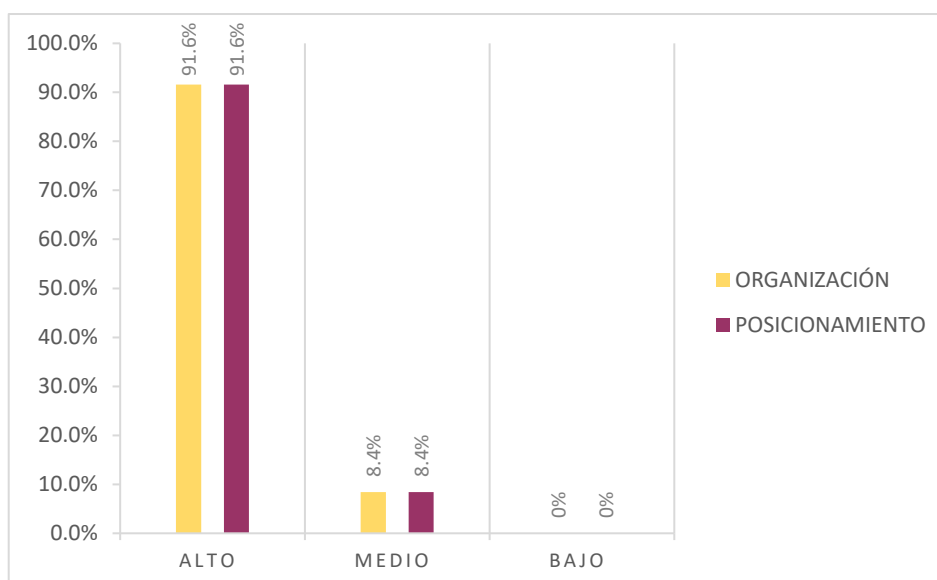
Tabla 39

Relación entre la organización con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022.

ORGANIZACIÓN	POSICIONAMIENTO						TOTAL	
	ALTO		MEDIO		BAJO		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
ALTO	278	83.7	26	7.8	0	0	304	91.6
MEDIO	26	7.8	2	0.6	0	0	28	8.4
BAJO	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	304	91.5	28	8.4	0	0	332	100

Figura 38

Relación entre la organización con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022



INTERPRETACIÓN

Del 100% que representa a 332 estudiantes de la muestra estudiada, el 91.4% (304) de estudiantes manifestaron que la Gestión Administrativa en la dimensión de Organización se encuentra en un nivel alto, el 8.4% (28) en un nivel medio; en relación del 91.6% (304) de estudiantes señalaron que existe un nivel alto de posicionamiento y, un 8.4% (28) en un nivel medio.

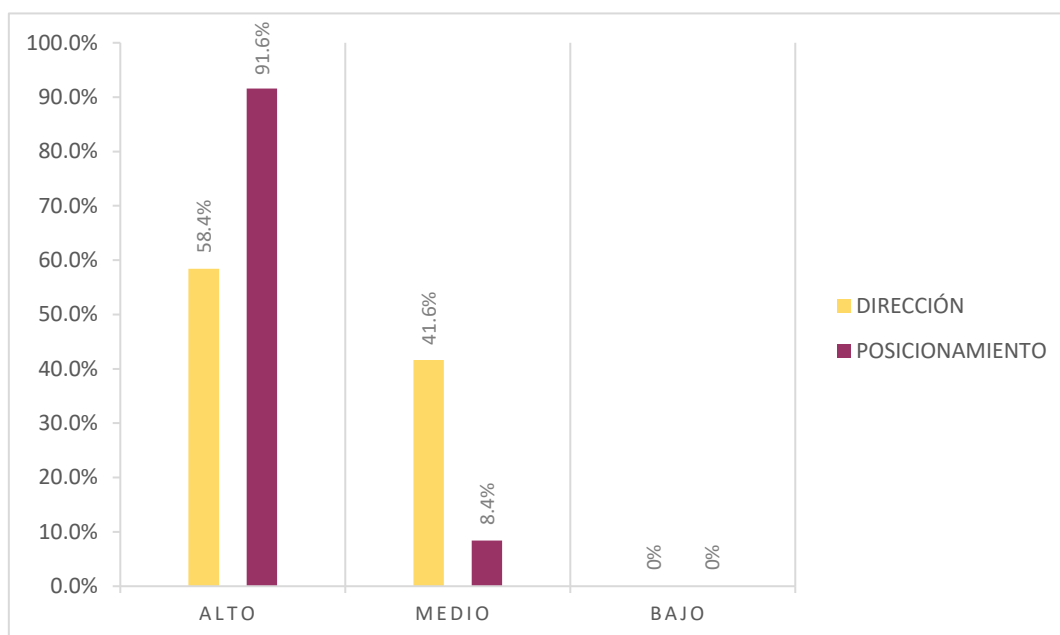
Tabla 40

Relación entre la dirección con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022.

DIRECCIÓN	POSICIONAMIENTO						TOTAL	
	ALTO		MEDIO		BAJO		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
ALTO	178	53.6	16	4.8	0	0	194	58.4
MEDIO	126	38	12	3.6	0	0	138	41.6
BAJO	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	304	91.6	28	8.4	0	0	332	100

Figura 39

Relación entre la dirección con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022.



INTERPRETACIÓN

Del 100% que representa a 332 estudiantes de la muestra estudiada, el 58.4% (194) de estudiantes manifestaron que la Gestión Administrativa en la dimensión de Dirección nos muestra un nivel alto y, el 41.6% (138) un nivel medio; en relación del 91.6% (304) de estudiantes señalaron que existe un nivel alto de posicionamiento y, un 8.4% (28) en un nivel medio.

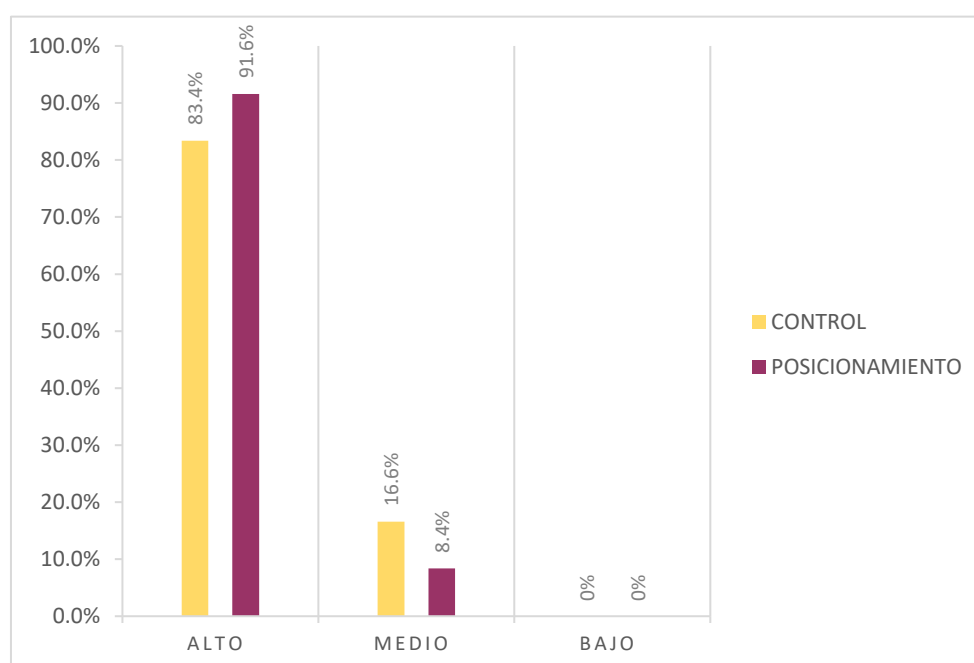
Tabla 41

Relación entre el control con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022.

CONTROL	POSICIONAMIENTO						TOTAL	
	ALTO		MEDIO		BAJO		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
ALTO	254	76.5	23	6.9	0	0	277	83.4
MEDIO	50	15.1	5	1.5	0	0	55	16.6
BAJO	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	304	91.6	28	8.4	0	0	332	100

Figura 40

Relación entre el control con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022



INTERPRETACIÓN

Del 100% que representa a 332 estudiantes de la muestra estudiada, el 83.4% (277) de estudiantes manifestaron que la Gestión Administrativa en la dimensión de Control se encuentra en un nivel alto y, el 16.6% (55) en un nivel medio; en relación del 91.6% (304) de estudiantes señalaron que existe un nivel alto de posicionamiento y, un 8.4% (28) en un nivel medio.

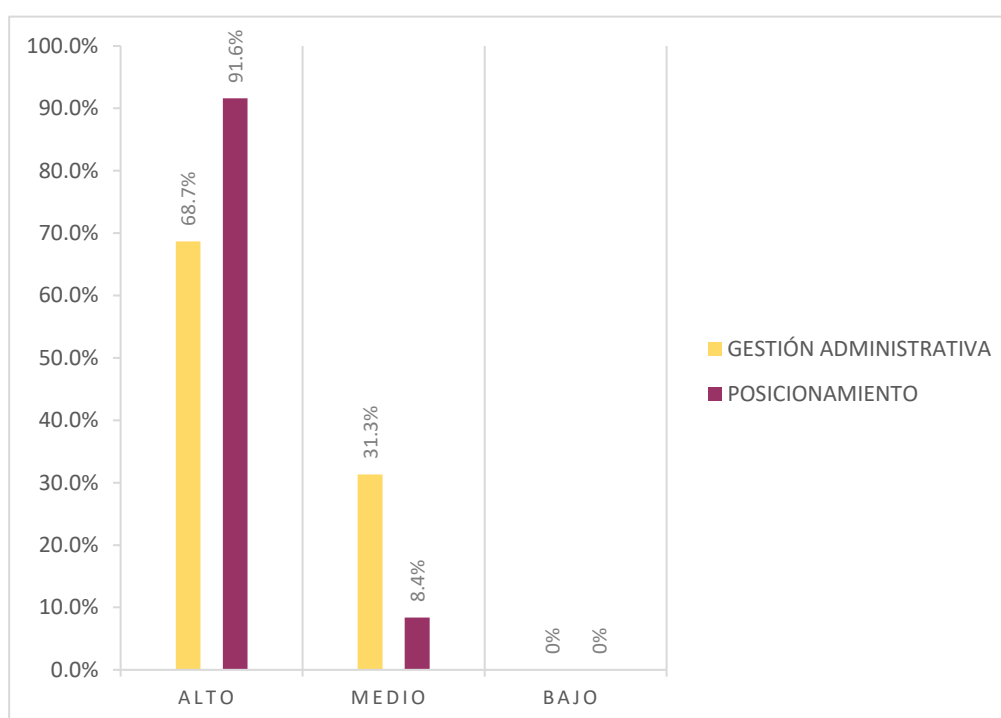
Tabla 42

Relación entre la gestión administrativa con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022

GESTIÓN ADMINISTRATIVA	POSICIONAMIENTO						TOTAL	
	ALTO		MEDIO		BAJO		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
ALTO	209	63	19	5.7	0	0	228	68.7
MEDIO	95	28.6	9	2.7	0	0	104	31.3
BAJO	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	304	91.6	28	8.4	0	0	332	100

Figura 41

Relación entre la gestión administrativa con el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022



INTERPRETACIÓN

Del 100% que representa a 332 estudiantes, el 68.7% (228) de estudiantes afirmaron que la Gestión Administrativa que realiza el Instituto Superior Fibonacci, se encuentra en un nivel alto y, el 31.3% (104) se encuentra en un nivel medio; en relación del 91.6% (304) de estudiantes que afirmaron que dicho Instituto se encuentra en un posicionamiento alto y, el 8.4% (28) indicaron que se encuentra en un posicionamiento medio.

4.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

Prueba y contrastación de las hipótesis mediante la significancia del chi cuadrado; (X^2)

Tabla 43
Contrastación general

GESTIÓN ADMINISTRATIVA	POSICIONAMIENTO			TOTAL
	ALTO	MEDIO	BAJO	
ALTO	209	19	0	228
MEDIO	95	9	0	104
BAJO	0	0	0	000
TOTAL	304	28	0	332

La tabla interpreta al 3x3 (3-1=2) (3-1=2)=4 grados de libertad alfa X^2 c=0.05 (9.49)= Frecuencia observada.

Unidad Estadística calculada:

A	:	228	0.69
M	:	104	0.31
B	:	000	0.00
		<hr/>	<hr/>
		332	1.00

Sustento de las frecuencias esperadas:

$304 \times 0.69 = 209.8$	$28 \times 0.69 = 19.3$	$0 \times 0.69 = 0$
$304 \times 0.31 = 94.2$	$28 \times 0.31 = 8.7$	$0 \times 0.31 = 0$
$304 \times 0.00 = 000.0$	$28 \times 0.00 = 00.0$	$0 \times 0. = 0$

Tabla 44
Sustento de la significancia de chi cuadrado (X^2)

RELACION	Fo	Fe	(Fo-Fe) ²	$\frac{(Fo-Fe)^2}{Fe}$
A - A	209	209.8	0.64	0.003
M - A	95	94.2	0.64	0.007
B - A	0	000.0	0.00	0.000
A - M	19	19.3	0.09	0.005
M - M	9	8.7	0.09	0.010
B - M	0	000.0	0.00	0.000
A - B	0	000.0	0.00	0.000
M - B	0	000.0	0.00	0.000
B - B	0	000.0	0.00	0.000
	332	332.0		0.115 X^2

Por tanto: $X^2_{c=0.05} < X^2 = 0.115$ entonces acepta la H_1 : Existe una relación significativa entre la gestión administrativa y el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco.

Contrastación Específica

Tabla 45
Planeación – Posicionamiento

PLANEACIÓN	POSICIONAMIENTO			TOTAL
	ALTO	MEDIO	BAJO	
ALTO	126	12	0	138
MEDIO	178	16	0	194
BAJO	0	0	0	000
TOTAL	304	28	0	332

La tabla interpreta al 3×3 ($3-1=2$) ($3-1=2$)=4 grados de libertad alfa $X^2_{c=0.05}$ (9.49)= Frecuencia observada.

Unidad Estadística calculada:

A	:	138	0.4
M	:	194	0.6
B	:	000	0.0
		<u>332</u>	<u>1.00</u>

Sustento de las frecuencias esperadas:

$304 \times 0.4 = 121.6$	$28 \times 0.4 = 11.2$	$0 \times 0.4 = 0$
$304 \times 0.6 = 182.4$	$28 \times 0.6 = 16.8$	$0 \times 0.6 = 0$
$304 \times 0.0 = 000.0$	$28 \times 0.0 = 00.0$	$0 \times 0.0 = 0$

Tabla 46
Sustento de la significancia de chi cuadrado (X^2)

RELACION	Fo	Fe	(Fo-Fe) ²	$\frac{(Fo-Fe)^2}{Fe}$
A - A	126	121.6	19.36	0.16
M - A	178	182.4	19.36	0.11
B - A	0	000.0	00.00	0.00
A - M	12	11.2	0.64	0.06
M - M	16	16.8	0.64	0.04
B - M	0	00.0	0.00	0.00
A - B	0	00.0	0.00	0.00
M - B	0	00.0	0.00	0.00
B - B	0	00.0	0.00	0.00
	332	332.0		0.37 X²

Por tanto: $X^2_{c=0.05} < X^2 = 0.37$ entonces acepta la H1: Existe una relación significativa entre la planeación y el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco.

Tabla 47
Sustento de la significancia de chi cuadrado (X^2)

ORGANIZACIÓN	POSICIONAMIENTO			TOTAL
	ALTO	MEDIO	BAJO	
ALTO	278	26	0	304
MEDIO	26	2	0	28
BAJO	0	0	0	000
TOTAL	304	28	0	332

La tabla interpreta al 3×3 ($3-1=2$) ($3-1=2$)=4 grados de libertad alfa $X^2_{c=0.05}$ (9.49)= Frecuencia observada.

Unidad Estadística calculada:

A	:	304	0.9
M	:	26	0.1

B	:	$\frac{000}{332}$	$\frac{0.0}{1.00}$
---	---	-------------------	--------------------

Sustento de las frecuencias esperadas:

$304 \times 0.9 = 273.6$	$28 \times 0.9 = 25.2$	$0 \times 0.9 = 0$
$304 \times 0.1 = 30.4$	$28 \times 0.1 = 2.8$	$0 \times 0.1 = 0$
$304 \times 0.0 = 000.0$	$28 \times 0.0 = 00.0$	$0 \times 0.0 = 0$

Tabla 48
Sustento de la significancia de chi cuadrado (X^2)

RELACION	Fo	Fe	$(Fo-Fe)^2$	$\frac{(Fo-Fe)^2}{Fe}$
A - A	278	273.6	19.36	0.07
M - A	26	30.4	19.36	0.64
B - A	0	000.0	00.00	0.00
A - M	26	25.2	0.64	0.03
M - M	2	2.8	0.64	0.23
B - M	0	00.0	0.00	0.00
A - B	0	00.0	0.00	0.00
M - B	0	00.0	0.00	0.00
B - B	0	00.0	0.00	0.00
	332	332.0		0.97 X^2

Por tanto: $X^2_{c=0.05} < X^2 = 0.97$ entonces acepta la H2: Existe una relación significativa entre la organización y el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco.

Tabla 49
Dirección - Posicionamiento

DIRECCIÓN	POSICIONAMIENTO			TOTAL
	ALTO	MEDIO	BAJO	
ALTO	178	16	0	194
MEDIO	126	12	0	138
BAJO	0	0	0	000
TOTAL	304	28	0	332

La tabla interpreta al 3×3 ($3-1=2$) ($3-1=2$)=4 grados de libertad alfa $X^2_{c=0.05}$ (9.49)= Frecuencia observada.

Unidad Estadística calculada:

A	:	194	0.6
M	:	138	0.4
B	:	000	0.0
		<u>332</u>	<u>1.00</u>

Sustento de las frecuencias esperadas:

304 x 0.6 = 182.4	28 x 0.6 = 16.8	0 x 0.6 = 0
304 x 0.4 = 121.6	28 x 0.4 = 11.2	0 x 0.4 = 0
304 x 0.0 = 000.0	28 x 0.0 = 00.0	0 x 0.0 = 0

Tabla 50

Sustento de la significancia de chi cuadrado (X²)

RELACIÓN	Fo	Fe	(Fo-Fe) ²	$\frac{(Fo-Fe)^2}{Fe}$
A - A	178	182.4	19.36	0.11
M - A	126	121.6	19.36	0.16
B - A	0	0.0	00.00	0.00
A - M	16	16.8	0.64	0.04
M - M	12	11.2	0.64	0.06
B - M	0	00.0	0.00	0.00
A - B	0	00.0	0.00	0.00
M - B	0	00.0	0.00	0.00
B - B	0	00.0	0.00	0.00
	332	332.0		0.37 X²

Por tanto: $X^2_{c=0.05} < X^2 = 0.37$ entonces acepta la H3: Existe una relación significativa entre la dirección y el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco.

Tabla 51

Control - Posicionamiento

CONTROL	POSICIONAMIENTO			TOTAL
	ALTO	MEDIO	BAJO	
ALTO	254	23	0	277
MEDIO	50	5	0	55
BAJO	0	0	0	000
TOTAL	304	28	0	332

La tabla interpreta al 3x3 (3-1=2) (3-1=2)=4 grados de libertad alfa $X^2_{c=0.05}$ (9.49)= Frecuencia observada.

Unidad Estadística calculada:

A	:	277	0.8
M	:	55	0.2
B	:	000	0.0
		332	1.00

Sustento de las frecuencias esperadas:

$304 \times 0.8 = 243.2$	$28 \times 0.8 = 22.4$	$0 \times 0.8 = 0$
$304 \times 0.2 = 60.8$	$28 \times 0.2 = 5.6$	$0 \times 0.2 = 0$
$304 \times 0.0 = 00.0$	$28 \times 0.0 = 0.0$	$0 \times 0.0 = 0$

Tabla 52

Sustento de la significancia de chi cuadrado (X^2)

RELACION	Fo	Fe	$(Fo-Fe)^2$	$\frac{(Fo-Fe)^2}{Fe}$
A - A	254	243.2	116.64	0.48
M - A	50	60.8	116.64	1.92
B - A	0	0.0	0	0.00
A - M	23	22.4	0.36	0.02
M - M	5	5.6	0.36	0.06
B - M	0	0	0	0.00
A - B	0	0	0	0.00
M - B	0	0	0	0.00
B - B	0	0	0	0.00
	332	332.0		2.48 X^2

Por tanto: $X^2_{c=0.05} < X^2 = 2.48$ entonces acepta la H4: Existe una relación significativa entre el control y el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación, de acuerdo a la contrastación y prueba de hipótesis se encontró el resultado: un valor de significancia chi cuadrado de $X^2c=0.05$ $X^2c=0.115$, sustentando que existe una relación significativa entre la gestión administrativa y el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco. En conclusión: un porcentaje de 68.7% de estudiantes encuestados manifestaron que la gestión administrativa que realizan en el Instituto se encuentra en un nivel alto; en relación del 91.6% de estudiantes que indicaron que el posicionamiento de dicho Instituto se encuentra en un nivel alto. Por lo que, López (2015) sustenta que la gestión administrativa son procesos que aplican diferentes formas y maneras directivas con el único con el único fin de lograr los objetivos y metas propuestos por la organización dentro de un tiempo establecido; adicionalmente, la gestión permite coordinar los esfuerzos de la organización con los recursos disponibles, a través, de estrategias administrativas, haciendo que estos dos conceptos sean complementarios en un plan de crecimiento a largo plazo. Por otro lado, Marion (2017), indica que el posicionamiento es el proceso de establecer la marca y logo de la empresa, basada en calidad de atención del personal, servicios que brinda, la imagen referenciada según su logo y marca, el reconocimiento del mercado y la diferenciación de los competidores, con el único fin de obtener una posición distinta y de preferencia en la mente de los clientes.

Por su confrontación de datos, según Almeida E, (2021) en su estudio encontró que las estrategias publicitarias que utilizaron los mensajes comunicacionales del Instituto, se evidenciaron que no se usaba de manera correcta la página web y que la comunicación con su público objetivo no era favorable. Así mismo, Legarda y Folleco, (2020) mencionan que los lineamientos se relacionan con el entorno de gestión, estas se concentran en el área de mayor jerarquía como el rectorado, sin dejar de lado a sus aliados

en asesoramiento, lo que resulta en los ya conocidos cuellos de botella, trayendo consigo cada vez mayores tiempos de duración de ciclos y tiempos de espera que resultan innecesarios; es por ello que no se establecen protocolos, los cuales hacen que se lleve a cabo un funcionamiento de manera más eficiente. Del mismo modo, Pomboza y Revelo, (2018) señalan que, el comunicarse es un aspecto clave en el proceso de desarrollo de una organización porque ayuda en el desarrollo de métodos novedosos, con el objetivo de buscar un mejor posicionamiento. Una vez que haya comprendido el entorno empresarial, debe usar la comunicación para informar a todos los empleados sobre los problemas que los afecten directa o indirectamente, creando espacios de información integrales para su evolución. Resultados confrontados a nivel internacional encontramos que los datos sustentados tienen alguna relación indirecta con las respuestas obtenidas en esta investigación debido a su planteamiento indicado.

Según Quezada S, (2021) en su estudio encontró que la gestión administrativa de la Institución estudiada es calificada como baja por 11.01% en las cuales, en un nivel medio se encuentra 25.23% y, en un nivel alto 63.76%, respectivamente, el nivel de calidad del servicio fue alto con 57.80%, medio 26.60% y bajo 15.60%. En tanto, Huamán E, (2018) muestra que la gestión administrativa se desarrolla mediante un proceso o nivel medio, dentro de un total del 42.4% respondieron que no se cumple con un anticipado cronograma y cumplimiento de líneas de acción. Por tanto, la dimensión organización se presenta en un 42.4% nivel medio; un 48.5% también en un nivel medio que realiza una dirección para la ejecución de las tareas de manera esporádica, por tanto la dimensión control encontrándose con un 36.4% que indica que no existe una supervisión constante en el control de los datos finales. Gamboa A, (2018) indica que a través de la aplicación de un pre test, un 39% evidenciaron un nivel bajo sobre los métodos del posicionamiento y, un nivel alto de 34.8%. Estimando que el nivel de posicionamiento es bajo, porque el Instituto no aplicaba estrategias que colaboran el desarrollo y cumplimiento de metas propuestas por la Institución. Datos de los resultados que interpretan los estudios a nivel nacional, presentan alguna semejanza con

los resultados hallados dentro de esta investigación por su proceso equitativo de las variables.

Según, Bao C, (2019) sustenta en su estudio que la relación entre la gestión administrativa y la satisfacción laboral entre los trabajadores de la población, no existe. Lázaro W, (2019) muestra que la autonomía Institucional y la transferencia de funciones a las personas, es posible tomar decisiones y realizar diagnósticos internos para mantener el control pedagógico y administrativo. Así mismo, Martel Ch, (2018) señala que la gestión de los procesos administrativos es una herramienta eficaz en las actividades de posicionamiento que realiza el Instituto de estudio, evidenciándose experiencias positivas en el proceso administrativo que van a enriquecer la imagen de la marca. Resultados comparados a nivel regional no muestran una relación directa con los datos presentados en nuestro resultado de investigación a consecuencia de las características de las dimensiones estudiadas.

CONCLUSIONES

A consecuencia de los objetivos planteados e investigados se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Por su magnitud del estudio, un porcentaje de 58.4% de estudiantes afirmaron que la gestión administrativa que realiza el Instituto Superior Fibonacci en la dimensión planeación, se encuentra en un nivel medio y, el 41.6% en un nivel alto; en relación del 91.6% que se encuentra en un nivel alto de posicionamiento y, un 8.4% en un nivel medio.
2. Por la naturaleza del estudio, un porcentaje de 91.6% de estudiantes sustentaron que la gestión administrativa que ejecuta el Instituto Superior Fibonacci en la dimensión organización se encuentra en un nivel alto y, el 8.4% en un nivel medio; en relación también del 91.6% que se encuentra en un nivel alto de posicionamiento y, un 8.4% en un nivel medio.
3. Por su consistencia del estudio, un porcentaje de 58.4% de estudiantes sustentaron que la gestión administrativa que realiza el Instituto Superior Fibonacci en la dimensión dirección se encuentra en un nivel alto y, el 41.6% en un nivel medio; en relación también del 91.6% que se encuentra en un nivel alto de posicionamiento y, un 8.4% en un nivel medio.
4. Por su jerarquía del estudio, un porcentaje de 83.4% de estudiantes expresaron que la gestión administrativa que ejecuta el Instituto Superior Fibonacci en la dimensión control se encuentra en un nivel alto y, el 16.6% en un nivel medio; en relación también del 91.6% que se encuentra en un nivel alto de posicionamiento y, un 8.4% en un nivel medio.
5. Un porcentaje promedio de 68.7% de estudiantes expresaron que la gestión administrativa que ejecuta el Instituto Superior Fibonacci se encuentra en un nivel alto y, el 31.3% en un nivel medio; en relación también del 91.6% que afirma que dicho Instituto se encuentra en un posicionamiento alto y, con un nivel medio de 8.4%.

6. Según la prueba de hipótesis se encontró el siguiente resultado: Existe una relación significativa entre la gestión administrativa y el posicionamiento en el Instituto Superior Fibonacci, Huánuco; con un valor de significancia de $X^2_c=0.05 < X^2=0.115$.

RECOMENDACIONES

- Al Instituto Superior Privado, se recomienda fijarse un rumbo general con la mira puesta es el futuro de la organización y decidir qué actividades son necesarias a fin de lograrlas, para así poder lograr una participación en el mercado más amplia; es decir, elaborar un plan estratégico para buscar posicionar la Institución en términos de su entorno.
- A la autoridad del Instituto Superior, se recomienda realizar una organización eficaz, donde coordinen mejor los recursos humanos, materiales y de información ordenando y distribuyendo el trabajo entre los miembros la Institución, de tal manera que se pueda alcanzar las metas deseadas.
- Se recomienda a los directivos del Instituto Superior Privado, influir y motivar tanto a la plana administrativa como docente para que realicen las tareas esenciales debidamente planeadas y organizadas para que puedan cumplir con los objetivos y esto se visualice en el posicionamiento ante otros Institutos.
- A la plana organizativa del Instituto Superior se recomienda establecer normas de desempeño, medir los resultados y compararlos para determinar si las cosas están marchando o no de acuerdo con lo planeado; el control es importante debido a que sólo de esta forma los directivos se darán cuenta si están funcionando o no sus estrategias.
- Se recomienda a los directivos del Instituto Superior Privado Fibonacci, implementar actividades de seguimiento y mejora de la gestión Administrativa, en tal sentido que se asegure la eficiencia en cada uno de sus procesos tal y como está sucediendo debido al alto índice de posicionamiento ante la competencia según los resultados obtenidos en la presente investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaraz F., Espín A., Martínez H. & Alarcón M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista clinica de medicina de familia*, 1(5), 232-236.
- Almeida E. (2021). *Plan de comunicación para el posicionamiento de marca del Instituto Branding School Latam en redes sociales* (Bachelor's thesis, Quito: UCE) Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/25202?mode=full>
- Anzola, S. (2002). Administración de pequeñas empresas. México: Mc Graw – Hill Interamericana.
- Bao, C. (2019). Gestión administrativa y satisfacción laboral de los trabajadores de la Escuela de Posgrado de la UNHEVAL.
- Bedoya, H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
- Caldas, M., Carrión, R., & Heras, A. (2017). *Gestión administrativa (Empresa e iniciativa emprendedora)*. Editex.
- Candil, I. (2015). *UF2120-Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. Editorial Elearning, SL.
- Casco A., Garrido G., & Moran V. (2017). La gestión administrativa en el desarrollo empresarial. *Contribuciones a la Economía*, (2017-01).
- Chiavenato, I. (2014). Introducción a la teoría general de la administración. Octava edición. México.
- Codina, L., & Marcos, M. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *El profesional de la información*, 14(2), 84-99.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca* (p. 18). Barcelona: Paidós.
- Fernández C., Baptista P. y Hernández R. (2014). Metodología de la Investigación. *Editorial McGraw Hill*.

- Gamboa, A. (2018). Estrategia de publicidad para el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34616>
- García, E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bilineata Publishing.
- González, A. (2001). *Estrategias de comunicación*. Ariel.
- Guillén, M. (2003). La gestión empresarial: equilibrando objetivos y valores. Díaz de Santos.
- Hazler, T., & Cassini, R. (2008). Gestión administrativa.
- Hellriegel, D., Jackson S., Slocum, J. & Franklin, B. (2002). Administración: un enfoque basado en competencias.
- Hernández, R. & Torres, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Huamán, E. (2018). La gestión administrativa en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público–Cajamarca, 2018. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13063/Huam%C3%A1n%20Portal%20%20Eliana%20Del%20Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lazaro, W. (2019). La descentralización educativa y su contribución a la gestión pedagógica y administrativa en las Instituciones Educativas de la ciudad de Huánuco.
- Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Contabilidad y Negocios*, 1(2), 36-40.
- Legarda M. & Folleco J. (2019). Administración por procesos: Impacto en la gestión de las Instituciones de Educación Superior, caso Facultad de Ciencias Administrativas de La Universidad Central del Ecuador. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17860>

- Lemola, T., Halme, K., Viljamaa, K., & Oy, A. (2011). Diagnóstico del desempeño y necesidades de los Institutos Públicos de Investigación y Desarrollo del Perú.
- Lilia, F. (2015). Población y muestra.
- López, P. (2015). Hacia una evolución en el campo del conocimiento de la disciplina administrativa: de la administración de empresas a la gestión de organizaciones*. Colombia: Fundación Universidad Central De Colombia.
- Martel, C. (2018). La gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018. Disponible en: <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1536>
- Mora F. & Schupnik, W. (2001). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *HTwalter. schupnik@aig.comTH*.
- Mullins, J., Walker, O., y Jamieson, B. (2019). *Marketing*.
- Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. G. *Olamendi, Estrategias de Posicionamiento*.
- Pardo, O. (2010). Taylor y Fayol: vigencia de los principios clásicos. *REVISTA ADELANTE-AHEAD*, 1(1).
- Pomboza, A. & Revelo, D. (2018). Proyecto de investigación: la comunicación estratégica y el posicionamiento como ejes para la creación de una Dirección de Comunicación. Caso Instituto Preuniversitario Hawking en la ciudad de Quito (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- Quezada, S. (2021). Gestión Administrativa y calidad de servicio del Instituto de Investigación tecnológica agroindustrial de la Universidad Nacional del Santa, 2020. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70035/Quezada_BSM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Recio, T. & Barrie, C. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: de los

elementos “clásicos” a las “tres C” adicionales. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (139), 16-22.

Robbins, P. (2005). *administración*. Pearson educación.

Stoner, A., & Wankel, C. (1989). *Liderazgo en Administración*.

Talledo, G. (2017). La gestión administrativa institucional y la calidad del servicio de la oficina general de administración del SERFOR. Disponible en:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7220/Talledo_GMC.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Wilensky, A. (2015) *Marketing Estratégico* Madrid, España: Thomson.

Wilkinson (2013). *Market Positioning. The strategic CFO*. Recuperado de <https://strategiccfo.com/market-positioning/>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Olivares Cabrera, V. (2023). *Gestión administrativa y posicionamiento del Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. [http://....](http://...)

ANEXOS

ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA
GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y POSICIONAMIENTO DEL IESP FIBONACCI HUÁNUCO 2022

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;">Gestión administrativa y posicionamiento del Instituto Superior Fibonacci, Huánuco 2022</p>	<p>Problema General ¿De qué manera la Gestión Administrativa se relaciona con el Posicionamiento en el instituto superior Fibonacci, Huánuco 2022?</p> <p>Problemas Específicos ¿De qué manera la planeación se relaciona con el posicionamiento en el instituto superior privado Fibonacci, Huánuco 2022?</p> <p>¿De qué manera la organización se relaciona con el posicionamiento en el instituto superior privado Fibonacci, Huánuco 2022?</p> <p>¿De qué manera la dirección se relaciona con el posicionamiento en el instituto superior privado Fibonacci, Huánuco 2022?</p> <p>¿De qué manera el control se relaciona con el posicionamiento en el instituto superior privado Fibonacci, Huánuco 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar de qué manera la Gestión Administrativa se relaciona con el posicionamiento en el instituto superior privado Fibonacci, Huánuco 2022.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar de qué manera la planeación se relaciona con el posicionamiento en el instituto superior privado Fibonacci, Huánuco 2022.</p> <p>Determinar de qué manera la organización se relaciona con el posicionamiento en el instituto superior privado Fibonacci, Huánuco 2022.</p> <p>Determinar de qué manera la dirección se relaciona con el posicionamiento en el instituto superior privado Fibonacci, Huánuco 2022.</p> <p>Determinar de qué manera el control se relaciona con el posicionamiento en el instituto superior privado Fibonacci, Huánuco 2022.</p>	<p>Hipótesis General Existe una relación significativa entre la gestión administrativa y el posicionamiento en el instituto superior Fibonacci, Huánuco 2022.</p> <p>Hipótesis Específicos Existe una relación significativa entre la planeación y el posicionamiento en el instituto superior Fibonacci, Huánuco 2022.</p> <p>Existe una relación significativa entre la organización y el posicionamiento en el instituto superior Fibonacci, Huánuco 2022.</p> <p>Existe una relación significativa entre la dirección y el posicionamiento en el instituto superior Fibonacci, Huánuco 2022.</p> <p>Existe una relación significativa entre el control y el posicionamiento en el instituto superior Fibonacci, Huánuco 2022.</p>	<p>Tipo Básica</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Alcance o nivel Descriptivo relacional</p> <p>Diseño No experimental – Transversal.</p> <p>Población Población consta de 2453 estudiantes del instituto Superior Fibonacci</p> <p>Muestra Muestra consta de 332 estudiantes del instituto Superior Fibonacci</p>

ANEXO 2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR FIBONACCI, HUÁNUCO 2022

CUESTIONARIO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

INSTRUCCIONES

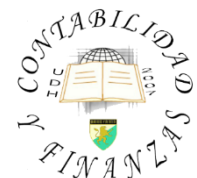
Presentamos una escala valorativa, para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas, marque con un aspa (X), la alternativa que considera pertinente en cada caso de acuerdo a la pregunta planteada que a continuación se presentan.

Por favor contestar con la mayor sinceridad, se garantiza total discreción y absoluta reserva.

ESCALA VALORATIVA	
1	NUNCA
2	A VECES
3	SIEMPRE

N°	ITEMS	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
Dimensión: Planeación				
1	Es informado con anticipación de algún tipo de evento dentro de la institución			
2	Considera que las decisiones para la programación de actividades es la adecuada			
3	Percibe el cumplimiento de los objetivos de la institución			
4	Conoce de algún un plan estratégico que ejecuta la dirección para el bienestar del alumnado			
5	Conoce o escucho acerca de manuales de procedimientos actualizados para los docentes			
Dimensión: Organización				

6	Conoce el manual de funciones brindadas por el encargado de la institución			
7	Como estudiante practica las normas y valores establecidos por la institución			
8	Existe una buena comunicación de parte de alumnos y docentes			
9	Los docentes cumplen con las expectativas de Ud. Como estudiante y profesional dentro de la institución			
10	Considera que existe un buen desempeño de labores de parte de los docentes y plana directiva.			
Dimensión: Dirección				
11	La entidad realiza acciones de inducción para los nuevos estudiantes en relación a las demás carreras profesionales con las que cuenta			
12	La institución cuenta con condiciones de infraestructura adecuadas para el aprendizaje			
13	Existen normas, protocolos o políticas para el desarrollo de las actividades.			
14	Existe liderazgo funcional en los docentes que laboran en la institución.			
15	Se evidencian conflictos laborales frecuentemente entre los trabajadores de la institución			
Dimensión: Control				
16	Se efectúa el seguimiento a usted como estudiante en relación a sus promedios académicos			
17	Se cuenta con políticas internas de trabajo para un mejor desempeño académico			
18	Se cuenta con instructivos sobre procesos de rendimiento y aprovechamiento académico.			
19	Existe medidas de seguimiento y control como estudiante para establecer reclamos formales			
20	Se establecen grupos de trabajo para el cumplimiento de metas			



INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y POSICIONAMIENTO DEL
INSTITUTO SUPERIOR FIBONACCI, HUÁNUCO 2022

CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIONES

Presentamos una escala valorativa, para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas, marque con un aspa (X), la alternativa que considera pertinente en cada caso de acuerdo a la pregunta planteada que a continuación se presentan.

Por favor contestar con la mayor sinceridad, se garantiza total discreción y absoluta reserva.

ESCALA VALORATIVA	
1	NUNCA
2	A VECES
3	SIEMPRE

N°	ITEMS	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
Dimensión: comunicación activa				
1	Considera usted que el Instituto Superior Fibonacci recepciona las inquietudes de su población estudiantil			
2	Los colaboradores son personas dinámicas, prestas a solucionar sus inquietudes.			
3	Usted considera que las diversas propuestas que plantea la institución son de su agrado			
4	Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa escrita.			
5	Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa radial.			
6	Utiliza la institución para comunicar			

	sus ideas los medios de prensa televisiva.			
7	Utiliza la institución para comunicar sus ideas las redessociales			
Dimensión: beneficios empresariales				
8	Considera usted que el Instituto Superior Fibonacci posee estándares de calidad aceptables			
9	Las herramientas educativas que utiliza la institución son modernas de acuerdo al contexto.			
10	Los procesos administrativos que la institución realiza son ágiles y eficientes.			
11	La infraestructura de la institución es idónea para el servicio educativo que ofrece.			
12	Considera usted que la institución posee una plataforma tecnológica coherente y amigable.			
Dimensión: estrategias empresariales				
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.			
16	Las estrategias impuestas por la institución son reconocidas por la población como efectivas			

ANEXO 3

AUTORIZACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Huánuco, 18 abril del 2022

AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Sr. ARTEAGA CALIXTO, Joel
Gerente General

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez solicitarle permiso para realizar mi proyecto de investigación con el nombre de "GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO FIBONACCI, HUÁNUCO 2022". Esperando que su Institución me permita reclutar datos específicos y la información requerida para dicho proyecto; así como también, el llenado del instrumento de recolección de datos (encuesta), por parte del personal Administrativo.

Con la seguridad de la atención al presente, me despido reiterándole las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



OLIVARES CABRERA, Verónica

Aprobado por:




ARTEAGA CALIXTO, Joel
Gerente General

ANEXO 4

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



CARTA DE ACEPTACIÓN

Huánuco, 21 abril del 2022

ASUNTO: Carta de Aceptación para la aplicación del proyecto de investigación

Srta. Olivares Cabrera, Verónica

Mediante la presente queremos dejar constancia que el Instituto de Educación Superior Privado FIBONACCI, debidamente representado por el Gerente General Arteaga Calixto Joel, ACEPTA la aplicación de su proyecto de Investigación con el nombre de "GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO FIBONACCI, HUÁNUCO 2022", brindándole la información que usted requiera, para el desarrollo y culminación del mismo.

The signature block contains a circular official stamp of the Instituto de Educación Superior Privado FIBONACCI - HUÁNUCO. The stamp includes the text 'INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO FIBONACCI - HUÁNUCO' and 'GERENTE GENERAL'. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in blue ink. Below the signature, the name 'Abg. Joel Arteaga Calixto' and the title 'GERENTE GENERAL' are printed in black.

SEDE HUÁNUCO Jr. Bolívar 449 945198486 / (062) 512339	LOCAL HUÁNUCO Jr. Prolongación Abtao 470 (062) 285248	FILIAL TINGO MARÍA Av. José Olaya 237 939988442 / (062) 284431	FILIAL UCAYALI Jr. Raymondi 705 971144420 / (061) 634117
--	--	---	---

ANEXO 5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

Instrumentos de Recolección de Datos



GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR FIBONACCI, HUÁNUCO 2022

CUESTIONARIO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

INSTRUCCIONES

Presentamos una escala valorativa, para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas, **marque con un aspa (X)**, la alternativa que considera pertinente en cada caso de acuerdo a la pregunta planteada que a continuación se presentan.

Por favor contestar con la mayor sinceridad, se garantiza total discreción y absoluta reserva.

ESCALA VALORATIVA	
1	NUNCA
2	A VECES
3	SIEMPRE

N°	ITEMS	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
Dimensión: Planeación				
1	Es informado con anticipación de algún tipo de evento dentro de la institución			X
2	Considera que las decisiones para la programación de actividades es la adecuada		X	
3	Percibe el cumplimiento de los objetivos de la institución		X	
4	Conoce de algún un plan estratégico que ejecuta la dirección para el bienestar del alumnado		X	
5	Conoce o escuchó acerca de manuales de procedimientos actualizados para los docentes	X		

Dimensión: Organización				
6	Conoce el manual de funciones brindadas por el encargado de la institución		X	
7	Como estudiante practica las normas y valores establecidos por la institución			X
8	Existe una buena comunicación de parte de alumnos y docentes			X
9	Los docentes cumplen con las expectativas de Ud. Como estudiante y profesional dentro de la institución			X
10	Considera que existe un buen desempeño de labores de parte de los docentes y plana directiva.			X
Dimensión: Dirección				
11	La entidad realiza acciones de inducción para los nuevos estudiantes en relación a las demás carreras profesionales con las que cuenta		X	
12	La institución cuenta con condiciones de infraestructura adecuadas para el aprendizaje		X	
13	Existen normas, protocolos o políticas para el desarrollo de las actividades.			X
14	Existe liderazgo funcional en los docentes que laboran en la institución.			X
15	Se evidencian conflictos laborales frecuentemente entre los trabajadores de la institución	X		
Dimensión: Control				
16	Se efectúa el seguimiento a usted como estudiante en relación a sus promedios académicos		X	
17	Se cuenta con políticas internas de trabajo para un mejor desempeño académico		X	
18	Se cuenta con instructivos sobre procesos de rendimiento y aprovechamiento académico.			X
19	Existe medidas de seguimiento y control como estudiante para establecer reclamos formales		X	
20	Se establecen grupos de trabajo para el cumplimiento de metas		X	



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
http://www.udh.edu.pe

Instrumentos de Recolección de Datos



**GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y POSICIONAMIENTO DEL
INSTITUTO SUPERIOR FIBONACCI, HUÁNUCO 2022**

CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO

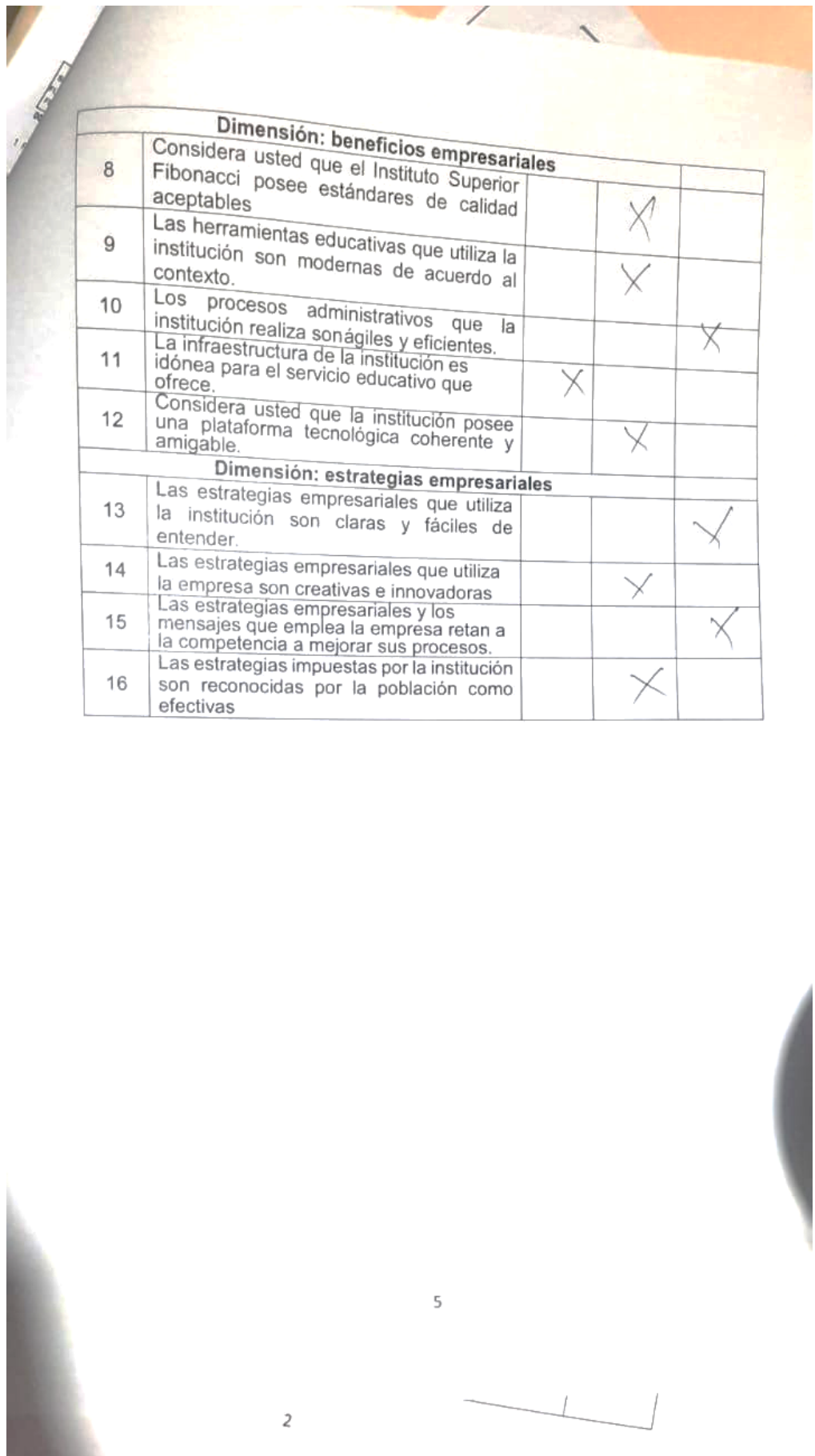
INSTRUCCIONES

Presentamos una escala valorativa, para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas, marque con un aspa (X), la alternativa que considera pertinente en cada caso de acuerdo a la pregunta planteada que a continuación se presentan.

Por favor contestar con la mayor sinceridad, se garantiza total discreción y absoluta reserva.

ESCALA VALORATIVA	
1	NUNCA
2	A VECES
3	SIEMPRE

N°	ITEMS	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
Dimensión: comunicación activa				
1	Considera usted que el Instituto Superior Fibonacci receptiona las inquietudes de su población estudiantil		X	
2	Los colaboradores son personas dinámicas, prestas a solucionar sus inquietudes.		X	
3	Usted considera que las diversas propuestas que plantea la institución son de su agrado		X	
4	Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa escrita.		X	
5	Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa radial.	X		
6	Utiliza la institución para comunicar sus ideas los medios de prensa televisiva.	X		
7	Utiliza la institución para comunicar sus ideas las redessociales			X



Dimensión: beneficios empresariales					
8	Considera usted que el Instituto Superior Fibonacci posee estándares de calidad aceptables		X		
9	Las herramientas educativas que utiliza la institución son modernas de acuerdo al contexto.		X		
10	Los procesos administrativos que la institución realiza son ágiles y eficientes.				X
11	La infraestructura de la institución es idónea para el servicio educativo que ofrece.	X			
12	Considera usted que la institución posee una plataforma tecnológica coherente y amigable.		X		
Dimensión: estrategias empresariales					
13	Las estrategias empresariales que utiliza la institución son claras y fáciles de entender.				X
14	Las estrategias empresariales que utiliza la empresa son creativas e innovadoras		X		
15	Las estrategias empresariales y los mensajes que emplea la empresa retan a la competencia a mejorar sus procesos.				X
16	Las estrategias impuestas por la institución son reconocidas por la población como efectivas		X		

2

5



ANEXO 6 FOTOGRAFÍAS



