



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN  
PÚBLICA**

**Proceso de gestión administrativa y posicionamiento  
estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad  
Pública, Rimac 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA**

**AUTOR:**

Rondinel Quispe, Nerio ([orcid.org/ 0000-0002-5424-2182](https://orcid.org/0000-0002-5424-2182))

**ASESOR:**

Dr. Farfan Pimentel, Johnny Felix ([orcid.org/ 0000-0001-6109-4416](https://orcid.org/0000-0001-6109-4416))

**CO-ASESORA:**

Dra. Torres Caceres Fatima del Socorro ([orcid.org/ 0000-0001-5505-7715](https://orcid.org/0000-0001-5505-7715))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Reforma y Modernización del Estado

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

### **Dedicatoria**

En primer lugar agradecer a Dios, y a toda mi familia por su constante empuje para dar siempre un paso adelante en la generación de valor.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mis educadores universitarios de la escuela de posgrado por compartir sus conocimientos para enriquecer los míos.

## Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	20
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b>	21
<b>3.2. Variables y Operacionalización</b>	22
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	24
<b>3.5. Procedimientos de recolección de datos</b>	25
<b>3.6. Métodos de análisis de datos</b>	25
<b>3.7. Aspectos éticos</b>	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	45
Referencias	47
Anexos	53

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Tabla cruzada entre las variables proceso de gestión administrativa y posicionamiento estratégico	26
Tabla 2. Tabla cruzada entre las variables planeación y posicionamiento estratégico	27
Tabla 3. Tabla cruzada entre las variables organización y posicionamiento estratégico	28
Tabla 4. Tabla cruzada entre las variables integración y posicionamiento estratégico	29
Tabla 5. Tabla cruzada entre las variables dirección y posicionamiento estratégico	30
Tabla 6. Tabla cruzada entre las variables control y posicionamiento estratégico	31
Tabla 7. Relación significativa entre el proceso de gestión administrativa y posicionamiento estratégico	32
Tabla 8. Relación significativa entre el ambiente de planeación y posicionamiento estratégico	33
Tabla 9. Relación significativa entre la organización y posicionamiento estratégico	34
Tabla 10. Relación significativa entre la integración y posicionamiento estratégico	34
Tabla 11. Relación significativa entre dirección y posicionamiento estratégico	35
Tabla 12. Relación significativa entre control y posicionamiento estratégico	36
Tabla 13. Distribución de frecuencia de la variable Proceso de Gestión Administrativa	71
Tabla 14. Distribución de frecuencia de la variable Posicionamiento Estratégico	72
Tabla 15. Distribución de frecuencia de la dimensión Planeación	73
Tabla 16. Distribución de frecuencia de la dimensión Organización	74
Tabla 17. Distribución de frecuencia de la dimensión Integración	75
Tabla 18. Distribución de frecuencia de la dimensión Dirección	76
Tabla 19. Distribución de frecuencia de la dimensión Control	77
Tabla 20. Distribución de frecuencia de la dimensión Segmentación	78
Tabla 21. Distribución de frecuencia de la dimensión Análisis estratégico	79
Tabla 22. Distribución de frecuencia de la dimensión Ventaja Competitiva	80



## Índice de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Histograma del cruce de variable proceso de gestión administrativa y posicionamiento estratégico	26
Figura 2. Histograma del cruce de variable planeación y posicionamiento estratégico	27
Figura 3. Histograma del cruce de variable organización y posicionamiento estratégico	28
Figura 4. Histograma del cruce de variable integración y posicionamiento estratégico	29
Figura 5. Histograma del cruce de variable dirección y posicionamiento estratégico	30
Figura 6. Histograma del cruce de variable control y posicionamiento estratégico	31
Figura 7. Distribución de frecuencia de la variable Proceso de gestiona administrativa	71
Figura 8. Distribución de barras de la variable Posicionamiento Estratégico	72
Figura 9. Distribución de barras de la dimensión Planeación	73
Figura 10. Distribución de barras de la dimensión Organización	74
Figura 11. Distribución de barras de la dimensión Integración	75
Figura 12. Distribución de barras de la dimensión Dirección	76
Figura 13. Distribución de barras de la dimensión Control	77
Figura 14. Distribución de barras de la dimensión Segmentación	78
Figura 15. Distribución de barras de la dimensión Análisis Estratégico	79
Figura 16. Distribución de barras de la dimensión Ventaja Competitiva	80

## Resumen

La investigación titulada: Proceso de gestión Administrativa y Posicionamiento Estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022; el objetivo fue determinar la relación que existe entre el Determinar la relación entre el proceso de gestión administrativa y posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública.

El tipo de investigación fue a nivel de descripción-correlación básica, con enfoque cuantitativo; diseño transversal no experimental. Se consideró una muestra de 55 empleados de la unidad de posgrado de una universidad pública. Para la recolección de datos se utilizaron instrumentos tipo encuesta y cuestionario, los cuales fueron debidamente validados por evaluación de expertos y cuya confiabilidad fue confirmada por el estadístico alfa de Cronbach, el cual indica alta y fuerte confiabilidad.

Se concluyó que existe una relación significativa entre el proceso de gestión administrativa y el posicionamiento estratégica de una unidad de posgrado de una universidad pública en base a la prueba Rho de Spearman  $p$ -valor = 0.001. Aunque el valor del coeficiente de correlación es 0,818; muestra que el proceso de gestión administrativa y el posicionamiento estratégico tienen una correlación muy alta.

**Palabras clave:** gestión administrativa, posicionamiento, análisis estratégico.



## **Abstract**

The research entitled: Administrative management process and strategic positioning of a graduate unit of a public university, Rimac 2022; the objective was to determine the relationship between the administrative management process and strategic positioning of a graduate unit of a public university.

The type of research was at the basic description-correlation level, with a quantitative approach; non-experimental cross-sectional design. A sample of 55 employees of the postgraduate unit of a public university was considered. Survey and questionnaire type instruments were used for data collection, which were duly validated by expert evaluation and whose reliability was confirmed by the Cronbach's alpha statistic, which indicates high and strong reliability.

It was concluded that there is a significant relationship between the administrative management process and the strategic positioning of a postgraduate unit of a public university based on Spearman's Rho test  $p$ -value = 0.001. Although the value of the correlation coefficient is 0.818; it shows that the administrative management process and strategic positioning have a very high correlation.

**Keywords:** administrative management, positioning, strategic analysis.

## I. INTRODUCCIÓN

Según el estudio de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI, la enseñanza superior ha surgido como una de las posibilidades clave para el del siglo XXI y debe adaptarse a las exigencias de un entorno global cambiante. Basados en la adquisición, renovación y uso del conocimiento, las sociedades en desarrollo tienen que hacer uso de estos espacios por sus grandes demandas y requerimientos, y su política nacional es promover una educación de calidad, un ambiente de educación superior equitativo con la educación Eficacia del contenido del sistema educativo global necesarios porque los objetivos deben alcanzarse (Delors, 1996).

Mediante la creación arbitraria de universidades sin sistemas de regulación y calidad, así como el cierre de universidades por su baja calidad académica, los problemas de la educación superior en los últimos decenios han creado un entorno desfavorable para el sistema educativo (Mastro y Benavides 2022).

La falta de políticas públicas en el régimen de educación superior genera una desconexión entre la educación superior y las demandas realmente presentes en la sociedad y el entorno. En esta complicada situación, el 3 de julio de 2014 se aprobó la Ley de Universidades N° 30220. En ella se demuestra que las autoridades públicas están a cargo de la gestión del régimen de educación superior, incluyendo la planificación, la regulación, la coordinación interna del sistema y las interacciones con otros actores, funciones ejecutivas; y 49 universidades que los representantes de los organismos reguladores consideraron que no podían integrarse y que no cumplían con las normas de derecho público para la acreditación y la garantía de calidad de las instituciones, profesiones y ocupaciones Por último, se cerraron las instituciones que no cumplen las condiciones básicas de calidad (Benavides 2018).

Según el INEI, solo el 24% de los profesionales peruanos tiene un posgrado de maestría o doctorado, una tasa baja en comparación con países vecinos tal Chile y Colombia, y muy por debajo de la tasa de aumento de los países de la OCDE (Schleicher 2016).

Sin embargo, incluso cuando la riqueza está creciendo moderadamente, el programa de posgrado sigue sin contar con suficiente personal debido a la intensa competencia de candidatos que desean mejorar el entorno laboral, asumir nuevos proyectos o especializarse en áreas específicas del conocimiento (Piñero et. al., 2021).

Según la ANR, 56.358 profesionales realizaron posgrados en el Perú en 2010. De estos, 44.577 completaron maestrías, 4.047 doctorados y 7.726 segundas carreras (Benavides 2018).

Actualmente, hay 100,252 profesionales cursando estudios de posgrados en varias universidades, según los controles estadísticos de la (SUNEDU). De estos, 10.157 están estudiando para doctorado y 94.095 para maestría (Benavides 2018).

La Sunedu estipula que por lo menos el 25% de sus profesores deben tener estudios de posgrado y estar empleados a tiempo completo para que la institución sea acreditada. Las universidades que tienen más profesores con maestría y doctorado que este límite, como la PUCP, Cayetano Heredia, UNI, San Marcos y San Agustín de Arequipa GEF, reciben una licencia de 10 años, hay alrededor de 24.000 profesores en universidades nacionales y públicas y alrededor de 70.000 en universidades privadas, y el número de personas sin maestría es mayor que en las universidades públicas (Berríos 2021).

Todo desarrollo de compromiso estratégico institucional presupone un completo Manifiesto, que parte de la dirección del entorno y cuya tarea es identificar y también concluir las oportunidades y amenazas que esta dirección tiene al crecimiento de las metas y actividades estratégicas; cuyo deber es maximizar las innovaciones educativas emergentes analizan las tendencias demográficas, políticas, sociales, económicas y tecnológicas significativas para determinar lo que influye favorable y desfavorablemente en la organización; también pueden ser utilizadas para identificar las fortalezas y debilidades a través de un análisis situacional. El grado de compromiso y el posicionamiento estratégico de la unidad de posgrado en los componentes relacionados con la

docencia, la investigación y la alineación a las nuevas formas de gestionar se incluyen entre los aspectos fundamentales que deben integrar el desarrollo.

La planificación estratégica para la educación superior a nivel de posgrado nunca significa un conocimiento estricto de las condiciones y estilos del mercado, o que un seminario público nunca requiera orientación solo a los criterios de aplicación y la rentabilidad de un espacio ya dinámico. El gasto se da a nivel de ambientes de aula, laboratorio, biblioteca y universidad, ya que se sustenta en liderazgos con transformación manifiesta compartida entre diferentes actores.

El posicionamiento estratégico se desarrolla en el horizonte de las unidades de posgrado, departamentos y unidades de servicio para motivar a los actores de cada nivel a innovar, trabajar de forma participativa y estratégica, pensar y evaluar las tendencias de su entorno. El posicionamiento estratégico es a nivel institucional y se centraliza en la obtención de los objetivos, la perspectiva y la misión de la universidad.

El problemática a nivel institucional se da con la poca acogida que tiene en la unidad de posgrado a las ofertas académicas ofrecidas que están enfocadas más a las ciencias de ingeniería para la contribución con el desarrollo del mercado y Estado Peruano, y por ende baja población estudiantil, que por lo mismo demanda de la Unidad de posgrado alinear su funcionamiento que implique conservar y ampliar las fortalezas de las gestiones académicas y administrativas, así como superar las debilidades y enfrentar las amenazas actuales; proponiendo a su vez una nueva Posición Estratégica que permita desarrollar muchas oportunidades no trabajadas actualmente, o mejorar la situación sub estándar en que se encuentren algunas líneas de acción; tales como la atención de la demanda interna de posgrados, la de las universidades públicas y privadas, y la atención de la demanda externa de tipo empresarial y de profesionales liberales.

La investigación universitaria formativa y profesional, tiene en el posgrado una oportunidad para desarrollarse, siempre y cuando la gestión universitaria permita acercar a la universidad con las empresas y el Estado, en función de sus necesidades y recursos.

Los cambios en el marco de una mayor conciencia por la competitividad nacional en la globalización, hace que los protagonistas privados, el Estado, y la Sociedad avizoren escenarios más demandantes a la gestión pública, a la gestión privada, y al capital técnico del personal tecnócrata que tiene que afrontar mayores retos en sus competencias profesionales, aspiraciones y responsabilidad social.

La tendencia creciente en la demanda y oferta de posgrados nacionales e internacionales en Lima y en todo el Perú, retan a la Unidad de posgrado a revisar y ver prospectivamente su rol en los posgrados para el mercado y el Estado; para atender las demandas y pedidos institucionales, como también de tipo personal. Ver su posición estratégica en materia de la ventaja competitiva y posicionamiento de marca que posee.

Es en este contexto general que la Unidad de posgrado debe ser percibida, valorada, y mentalizada como una marca institucional aportante con características singulares de efectividad presente y sostenible, de modo que ocupe un lugar importante en la mente de los profesionales que desean realizar un Posgrado. La percepción, valoración, y posicionamiento mentalizado son indispensables para las decisiones de la demanda de mercado, como también para los convenios y la contratación de los servicios educativos en un ambiente cada vez más competitivo, razón por la que deben apuntar a un entorno digital.

Esta situación problemática, que exige un análisis de los procesos de gestión administrativa para el posicionamiento estratégico para aumentar la población de estudiantes de posgrado y su influencia en el proceso de gestión administrativa en el posicionamiento estratégico de la unidad de posgrado de una universidad pública, es el contexto de la presente investigación sobre el proceso de gestión administrativa y el posicionamiento estratégico de la unidad de posgrado de una universidad pública.

A partir de la circunstancia problemática, se desarrolló el siguiente problema de investigación general: P.G. ¿Cuál es la relación entre el proceso de gestión administrativa y posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022? Siendo los problemas específicos: P1.

¿Cuál es la relación entre la dimensión de planeación y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022?

P.2. ¿Cuál es la relación entre la dimensión de organización y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022?

P.3. ¿Cuál es la relación entre la dimensión de integración y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022?

P.4. ¿Cuál es la relación entre la dimensión de dirección y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022?

P.5. ¿Cuál es la relación entre la dimensión de control y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022?

Su justificación es técnica pues se sabe que con los resultados del estudio se lograra mejorar los procesos de gestión puesto que antes se realizaba de otra manera y ahora se realizara una nueva forma diferente, más eficiencia en la gestión para lograr mejoras en los procesos bajo las normativas de procedimientos administrativos vigentes para el sector publico. Baena (2017). y el desarrollo conceptual de los resultados pueden utilizarse como material de referencia para otras líneas de investigación descriptivas, lo que hace que la investigación sea teóricamente justificable. Debido a su capacidad para captar la esencia del estudio, la creación del acuerdo de investigación real es completamente sólida, sobre la Evaluación del proceso de gestión para el Posicionamiento Estratégico de la unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022; Esto tendrá un impacto significativo. Sin embargo, permitir una investigación es encomiable, ya que, desde el pasado hasta el presente, el malestar de muchas instituciones de enseñanza superior del sector público ha estado motivado en parte por el deseo de conocer la razón de ser de una investigación válida. La perspectiva en los Posicionamiento Estratégico de la unidad de posgrado de una Universidad Pública ha encontrado un terreno fértil entre todas las entidades universitarias del sector público que deben alinearse con los nuevos tipos de gestión mantener un ambiente de apoyo y ser capaz de gestionar de forma competitiva Yachas (2020). Justificación metodológica, La investigación es de tipo descriptivo-explicativo, por su metodología, y pretende determinar las implicaciones de la variable para identificar el proceso de gestión

administrativa y el Posicionamiento Estratégico en una unidad de posgrado. Universitaria Pública Espinoza (2019).

Siendo el objetivo general O.G. Determinar la relación entre el proceso de gestión administrativa y posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022. Siendo los objetivos específicos: OE1. Determinar la relación entre la dimensión de planeación y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022. OE2. Determinar la relación entre la dimensión de organización y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022. OE3. Determinar la relación entre la dimensión de integración y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022. OE4. Determinar la relación entre la dimensión de dirección y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022. OE5. Determinar la relación entre la dimensión de control y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022.

Siendo la hipótesis general: Hg. El proceso de gestión administrativa se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022. Siendo las hipótesis específicas: H1. La dimensión de planeación se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022. H2. La dimensión de organización se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022. H3. La dimensión de integración se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022. H4. La dimensión de dirección se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022. H5. La dimensión de control se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Con experiencia internacional: Barría (2018) Chile, "Diseño e implementación de plan estratégico mediante cuadro de mando integral para Rb Transmisión Empresa de consultoría y servicios Eléctrico-Clínicos de diversa índole, tales como: ocurrido con la organización para la que laboran, donde desarrollan sus actividades sin una dirección específica crea inconvenientes en la toma de decisiones, lo que transporta a problemas secundarios que crean desafíos tanto en el gobierno como en varias áreas de la Compañía. Una poderosa fórmula utilizada para guiar una organización hacia el crecimiento y desarrollo a través del establecimiento de metas y objetivos El desarrollo de un plan estratégico ha beneficiado a la administración al crear una visión global del panorama general actual de la agencia para enfrentar la toma de decisiones, no se trata efectivamente de planificación estratégica, se trata de darle un uso significativo a la herramienta. Los objetivos identificados en el plan estratégico, tales como la misión, visión, valores, políticas y objetivos, deben ser comunicados a todos los niveles de la organización, fomentando e impulsando la colaboración y el compromiso de todos con el beneficio de metas y objetivos que, en última instancia, beneficien a todos los miembros de la organización.

Mendoza (2018) En la ciudad de Manta, Ecuador, la gestión administrativa de las medianas empresas comerciales y su efecto en la innovación, La gestión administrativa de la innovación de procesos, productos, organizacional y de mercadeo es una demanda comúnmente insatisfecha en las medianas empresas comerciales, lo que repercute en detrimento del desarrollo de ventajas competitivas para su posicionamiento en el mercado. El objetivo principal de esta tesis doctoral fue conocer cómo afecta la administración administrativa a la innovación en las medianas empresas de la ciudad ecuatoriana de Manta. El enfoque utilizado para 48 empresas comerciales medianas de la ciudad de Manta, Ecuador, fue de tipo cuantitativo analítico cuyo diseño fue no experimental, transversal, causal correlacional. Se crearon dos cuestionarios en consonancia con la operacionalización de las variables derivadas de los fundamentos teóricos reconocidos de la bibliografía y se utilizaron junto con la técnica de encuesta para recopilar los datos de la investigación. La fuerza de la influencia de la variable



independiente sobre la variable dependiente se evaluó mediante la prueba del coeficiente de correlación de Spearman (Rho). Los resultados del estudio aportaron evidencia a favor de las hipótesis sugeridas al mostrar una relación positiva estadísticamente significativa muy fuerte entre la gestión administrativa y cada uno de sus componentes y la innovación en las empresas comerciales de la ciudad ecuatoriana de Manta. El problema de estudio, la adopción de una estrategia de gestión administrativa para la innovación en empresas comerciales medianas de Manta, Ecuador, se aborda a partir de los hallazgos y se aporta una solución científica.

Por otro lado, Grisales (2019) Colombia, cuyo objetivo se basa en analizar las percepciones de los consumidores sobre el marketing olfativo como estrategia de posicionamiento de marca. El olfato siempre ha sido un factor clave en la toma de decisiones humanas, pero las investigaciones existentes sobre el proceso de conexión de sabores, olores y marcas no respaldan el sabor estratégico como un factor de posicionamiento eficaz. Mejora las relaciones y emociones de los clientes comunicándose directamente con la memoria, en lugar de saturación de anuncios. El sentido del olfato ya se está utilizando como disparador emocional, un nuevo concepto para la mayoría de las empresas sensorial. Se realizó un estudio cuantitativo exploratorio mediante encuestas realizadas a consumidores masculinos y femeninos (120 personas) entre 18 y 60 años, con procesos de compra y consumo en el territorio de Colombia. Los resultados hablan positivamente a los consumidores y sabores, y también pueden demostrar cuán novedoso es el concepto de marketing olfativo para el mercado, con algunos consumidores reconociendo este tipo de estrategia y aumentando el valor de los hoteles. Grandes marcas como la gastronomía y la industria de la confección. En conclusión, puede indicar la tendencia del consumidor en la implementación de la estrategia olfativa de la marca. Esto representa una oportunidad de mercado interesante para las empresas de marketing de aromas, desarrolladores y distribuidores, ya que los consumidores generalmente disfrutaban de las estrategias de aromas.

Fuentes (2017) Modelo de planificación estratégica universitaria en el contexto de integración, la enseñanza superior cubana se encuentra actualmente

en proceso de integración. Todas las provincias del país participan en ella, habiendo sido pioneras las provincias de Artemisa, Mayabeque e Isla de la Juventud, ya se ha extendido a todas las provincias del país. Consiste en fusionar centros existentes y eliminar otros para establecer una nueva universidad, se busca una mayor calidad en el avance de la enseñanza superior, mayor educación esto se traduce en una disminución del personal de gestión y condiciona una mayor utilización del profesorado, un mejor uso de las facultades y una mayor eficiencia en la utilización de las aulas, los laboratorios y las viviendas para estudiantes, El alojamiento de los estudiantes permite la comunicación con el gobierno, las agencias y las organizaciones provinciales, organizaciones regionales.

En traducción Bonilla (2020) Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato, Ecuador. El objetivo principal del estudio fue analizar cómo el público percibe la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato. Se utilizó una técnica cualitativa para describir el estado actual de la imagen con el fin de comprender el significado, el valor, la respuesta, el conocimiento y la estética de la imagen al mostrar el isotipo actual. En los sujetos del estudio se empleó la fenomenología como herramienta de análisis del discurso. Hombres y mujeres que trabajan en instituciones del sector público, con edades comprendidas entre los 20 y los 49 años, constituyeron la muestra. Debido a la amplia gama de servicios que ofrece la Cámara, se determinó que la organización necesita reestructurar su filosofía empresarial fijando su objetivo, visión y valores antes de mejorar su imagen corporativa. En consecuencia, la orientación estratégica del consejo de administración cambiaría estructuralmente.

Pauro (2017) Diseño de un Proceso de Gestión Estratégica para el Sistema Universitario Privado de la Región de Arequipa, Chile, 2017-2022, El Plan Estratégico de la Zona de Arequipa es el resultado del proceso de planificación estratégica utilizado por las universidades que forman parte de la región. Este proceso se inició con un análisis centrado en la región de Arequipa que implicó la identificación de los actores y sus respectivas agendas. La estrategia del sistema, basada en el concepto de Balanced Scorecard, se presenta en la página

siguiente, propuesto por Fernando D'Alessio (2008). El Sistema Universitario Regional Privado de Arequipa (SUPRA), las iniciativas y sus prioridades se desarrollan en torno a la visión, el propósito, los valores, las políticas, los ejes y los objetivos estratégicos. un marco que cuenta con el apoyo de la comunidad académica, así como de la sociedad, la industria y los organismos internacionales. La creación del plan estratégico, seguida del crucial acuerdo básico sobre el futuro de las universidades asociadas a SUPRA que todos deseamos y que nuestra sociedad nos exige, son factores incluidos en el diseño del proceso de gestión estratégica. Con una actitud inventiva, inquisitiva y emprendedora, esta estrategia debe contribuir a formar un estilo de gestión universitaria eficaz que se desarrolle, perfeccione y ajuste continuamente a las cambiantes demandas dinámicas externas e internas del sistema. Para el progreso de la región Arequipa y de la sociedad, se prevé que pronto se establecerán líderes en educación, investigación e innovación.

A nivel nacional se cuenta con el estudio Trujillo (2022), en esta investigación evaluó los esfuerzos de marketing estratégico y el posicionamiento de marca de Yuyari Travels, 2021. Es ideal definir la correlación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca, puesto que es una ente que lleva (04) años en el mercado y ya ha logrado posicionarse en un nicho de mercado específico, pero ha intentado consolidarse en otro nicho de mercado, donde no ha tenido éxito hasta ahora, a pesar de haber desarrollado algunas medidas de marketing estratégico. De acuerdo con las consideraciones metodológicas, el estudio adoptó un diseño cuantitativo, de tipo aplicado, no experimental, con un nivel correlacional transversal y descriptivo. La población base del estudio estaba formada por 80 clientes de la agencia, y la muestra por 66 individuos elegidos al azar, Para evaluar la fiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, con un valor de 0,92 para la variable de marketing estratégico y un coeficiente de 0,9, para la variable de posicionamiento de marca En la industria de viajes de Yuyari Travels, 2021, se encontró que el marketing estratégico está asociado al posicionamiento de marca (Rho 0,38 y valor p 0,001), lo que demuestra que cuando el marketing estratégico alcanza un alto grado

Huamani (2022) Tarapoto Se elaboró un estudio sobre "Gestión tributaria estratégica y posicionamiento en los contribuyentes de las Municipalidades Provinciales de la Región de Junín", en base a la evaluación de la fuerza del vínculo que existe entre ellos en el contexto de la investigación. El objetivo era averiguar cómo se relaciona el posicionamiento de los contribuyentes en los municipios provinciales de la región de Junín con la gestión estratégica tributaria, con la siguiente conclusión posible (Hipótesis): el posicionamiento de los contribuyentes en los municipios provinciales de la región de Junín se relaciona directamente con la gestión estratégica tributaria, Estudio apoyado en la metodología de la investigación, siguiendo sus diversas directrices. El proyecto fue correlacional transaccional y no experimental, investigación aplicada con nivel descriptivo correlacional y estimación de métodos generales y específicos en El instrumento de medición fue una encuesta. Para la recolección de datos se encuestó a los 90 empleados de la municipalidad. Se concluye que la gestión tributaria estratégica está directamente relacionada con el posicionamiento de los contribuyentes de las Municipalidades Provinciales de la Región Junín cuando la gestión tributaria estratégica a través de la planificación, organización, dirección y control puede establecer un análisis de posicionamiento, acompañando el proceso de posicionamiento, y correlacionándose estadísticamente a través del coeficiente Rho de Spearman de 0,825.

Muñoz (2022) Gestión y Posicionamiento de la Marca Lima en una Institución Privada, es el título del estudio. El objetivo hubo identificar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento. La pertinencia del contenido se evaluó mediante juicio de expertos. En lo cual, el diseño del estudio es de corte transversal no experimental. Metodológicamente, nos encontramos ante estudios cuantitativos. Las variables anteriores fueron relevadas como medio para obtener resultados sobre gestión y posicionamiento de marca mediante entrevistas a estudiantes de gestión de una universidad privada de 60 estudiantes. Finalmente se aplicó SPSS, el coeficiente resultante de 0.707 determina su alta correlación positiva e revela que se reconoce la presunción del estudio propuesto y se objeta la hipótesis nula de las variables gestión de marca y posicionamiento.

Choquehuanca (2021) *Gestión Administrativa y Calidad del Servicio en el Municipio Distrital de Konima, Estado de Puno*, El objetivo principal del estudio fue Identificar la relación de la gestión administrativa y la calidad del servicio en el Municipio Distrital de Konima, Estado de Puno – 2021. Tipos de Estudio es un diseño básico, nivel, descriptivo relativo, no experimental. En la población había 174 empleados, y se eligieron 120 empleados al azar como muestra, según algún tipo de muestreo probabilístico para la recolección de datos se utilizó un método de encuesta esta técnica se obtuvo aplicando el instrumento a través de cuestionarios sobre controles administrativos y calidad del servicio. Ambos fueron de elaboración propia, destinados a medir variables relevantes. Como resultado, el 55,80% de los colaboradores respondió que el nivel de servicio era normal y el 45,80% respondió que el nivel de calidad del servicio era insuficiente cuando hubo una relación directa y reveladora entre la gestión del gobierno y la calidad del servicio, se logró un valor de rho de spearman de 0,302 ( $p$ -valor = 0.001), lo que confirma la hipótesis general (H1), de que el valor indica una correlación positiva.

Alva y Reyes (2022) *Gestión Administrativa y Motivación de los Docentes en Instituciones Educativas Públicas, Laredo, 2022, La Mala Gestión Presente en la Mayoría de las Instituciones del Estado y el Aumento de las Discapacidades por la situación actual La epidemia de COVID-19 puede tener un impacto en la motivación del personal importante. Este estudio pretendía aportar más luz sobre la conexión entre la gestión administrativa y la motivación de los profesores en los centros educativos públicos, con el fin de reforzar esa relación.*, Laredo, 2022. Para la investigación se aplicó un diseño no experimental, transversal, descriptivo y relacional. La muestra incluyó a 50 educadores. El método de recogida de datos para ambas variables estudiadas fue la encuesta. Los resultados revelaron un valor de correlación de  $r = 0,760$  y una significación bilateral de 0,000 ( $> 0,05$ ). Concluimos que existe una clara relación entre la motivación de los docentes y la administración de las instituciones educativas públicas.

Riveros (2018) *Proceso Administrativo y Servicios Administrativos del Distrito Central de notificaciones del Sistema Judicial Lima Norte, 2018*”, El propósito de la tesis presentada es "demostrar la relación entre el proceso administrativo y los actividades comerciales prestados por el Centro de

Información. Judicial de Lima Norte "El estilo de investigación fue descriptivo correlacional con una técnica cuantitativa. La población es de 40 empleados del área central de los anuncios de autoridades judiciales en Lima Norte. Se examinó el trabajo en una organización para ilustrar el proceso administrativo y el servicio administrativo, tras identificar el proceso administrativo, se determinó si la propuesta era práctica en la empresa y sus empleados y si estaba relacionada con los servicios prestados en los administrativos. Se obtuvo los siguientes resultados: Podemos inferir que los encuestados desconocen la variable proceso administrativo porque el 40% de los 16 empleados indicaron que el área de informes centrales del sistema judicial de Lima Norte casi nunca vincula el proceso administrativo con el servicio administrativo, mientras que sólo dos encuestados, es decir el 5%, dijeron que casi nunca se relaciona con el proceso administrativo. El procedimiento administrativo vinculado a los servicios administrativos de la región informante central del sistema judicial de Lima Norte en el año 2018 ha demostrado el cumplimiento del propósito general.  $0,05$ ; sig bilateral =  $0,000$  ylt.  $Rho = 0,660$ ). Esta confirmación demuestra que la teoría es correcta.

Zevallos (2021) se planteó el estudio "Proyecto de Plan Estratégico para el Posicionamiento de una Consultoría Gerencial Internacional en Lima – 2016", con la finalidad de desarrollar un plan estratégico que permita el posicionamiento de la Consultoría Gerencial Internacional Lima – 2016. Metodológicamente, el estudio es de naturaleza no experimental y tiene implicaciones descriptivas. Universo formado por firmas internacionales de consultoría de gestión con características similares. Incluyendo Ernst & Young, BDO Business Consulting, Trade Training, LHH Business Consulting - DBM Perú, IDEX Consulting y Consulting. El tema tiene como variable independiente el diseño del plan estratégico, presentado como una propuesta analizada a través de instrumentos que incluyen preguntas que miden los objetivos de la investigación. Una variable denominada Posicionamiento representa una medida relacionada con la variable dependiente entrevistada. Metodológicamente, el tipo de investigación es descriptivo y no experimental. De igual forma, se realizaron diseños de contraste para rechazar o aceptar hipótesis. Los resultados obtenidos muestran que existe una importancia

directa del análisis entre la planificación estratégica y el posicionamiento de la empresa. Para la hipótesis concreta 1 se verifica la estrategia corporativa, la estrategia comercial y la estrategia funcional para posibilitar el posicionamiento de una firma internacional de consultoría gerencial en Lima. En cuanto a la hipótesis concreta 2, se advierte que el mecanismo de gestión posibilita el posicionamiento de la consultora de gestión internacional. Para la Hipótesis 3, encontramos que los criterios de decisión estratégica colocaron una firma internacional de consultoría de gestión en Lima.

Después: Las bases teóricas definidas por Stoner, Freeman, Gilbert (2010) En el proceso de gestión se utiliza una estrategia metódica. El término "gestión" se refiere a un proceso que pone de relieve cómo todos los gestores, independientemente de sus talentos y habilidades únicas, llevan a cabo ciertas tareas interrelacionadas para lograr los objetivos deseados. Se ha convertido en una práctica común describir la gestión en términos de cuatro funciones de gestión distintas: planificación, organización, dirigir y control. Aunque este concepto ha sido examinado, sigue siendo ampliamente utilizado. Por lo tanto, para lograr los objetivos especificados para la organización, la dirección se dedica al proceso de planificar, coordinar, dirigir y supervisar las acciones de los miembros de una organización, al tiempo que utiliza todos los demás recursos de la misma.

La dimensión La planificación significa que los gestores deliberan en las metas y acciones por adelantado y actúan de acuerdo con algún método, plan o lógica, la planificación presenta un plan que representa las metas de la organización y las mejores prácticas determinan el logro. Además, el plan guía a la organización en la adquisición y el despliegue de los capitales precisos para lograr sus objetivos. Los miembros de la organización llevan a cabo las actividades de acuerdo con los objetivos y procedimientos seleccionados, y el progreso hacia los objetivos se puede monitorear y medir para que se puedan tomar medidas correctivas si no son satisfactorias.

El proceso de asignación de tareas, poder y recursos entre los miembros de una organización para lograr sus objetivos de la dimensión organización.

Se necesitan diferentes estructuras para distintos objetivos. Una organización que crea programas informáticos, por ejemplo, necesita una estructura diferente a la de una que fabrica vaqueros. Las relaciones temporales son fundamentales para la actividad organizativa. Las organizaciones crean una estructura de relaciones organizacionales, y estas relaciones estructurales ayudan a llevar a cabo planes para el futuro.

El concepto de integración son los procesos y resultados que mantienen consistentes las partes del todo. Transferido a un campo organizacional y una vez indicado para estar dentro del rango

El eje dinámico operativo, integración en los procesos de gestión, se refiere a cómo las diferentes áreas de una empresa se combinan para mejorar el desempeño. El proceso de gestión tiene dos tipos de integración para lograr los objetivos planteados en la fase anterior. Cuando se trata de la integración en los procesos de gestión, hay que aclarar que existen dos tipos: la integración horizontal y la integración vertical.

La Dirección o liderazgo significa dirigir, persuadir e inspirar al personal en la realización de tareas importantes. Las relaciones humanas y el período son la base de las actividades de gestión. De hecho, la gerencia examina las relaciones con todas las personas con las que trabaja. Los gerentes lideran al tratar de convencer a otras personas de que se unan a ellos para trabajar por el futuro que imaginan tras planificarlo y organizarlo los gerentes ayuda a los empleados a rendir al máximo creando el entorno adecuado.

Para la conceptualización de la dimensión control de gestión, según una definición, es el proceso de asegurarse de que las acciones planificadas y las reales coinciden. La planificación es menos frecuente que el control, en realidad. Los controles son herramientas que los directivos utilizan para vigilar el grado de planificación, organización y dirección de sus acciones. Tomar medidas correctivas es un componente esencial del proceso de gestión cuando sea necesario.

Para conceptualizar la dimensión de la segmentación, con las bases teóricas planteadas por Schnarch (2021) sugiere que en el proceso de



segmentación, los deseos, los recursos, los lugares, las actitudes, los hábitos y los consumidores son útiles para agrupar en pequeños y grandes grupos, y los componentes necesarios que siempre los caracterizan. Especificó que necesita determinar. Tenga en cuenta que en este sentido se deben utilizar las siguientes categorías para la segmentación: Sociodemographics, Lifestyles, Behavior y Kalan (2020) consideran: La segmentación es el proceso de crear una combinación de marketing única para segmentar diferentes consumidores en subgrupos según sus características. Este proceso requiere el análisis de múltiples factores como la geografía, la demografía, los valores, las creencias, los intereses y los comportamientos. Las organizaciones pueden utilizar variables geográficas (país, estado o región), variables demográficas (edad, género y educación), variables demográficas (edad, género y educación) y variables psicológicas (intereses, valores y actitudes). y variables de comportamiento (lealtad organizacional, marca, uso de canales, intención de compra)

Adiguzel (2020) También plantea las teorías, diseñar los productos y la imagen de la empresa para que ocupen un espacio distintivo en el pensamiento del mercado objetivo es el proceso de posicionamiento Blankson, (2004). El posicionamiento consiste en elegir y hacer hincapié en las características adecuadas del producto, concentrándose al mismo tiempo en la segmentación y la creación de imagen el posicionamiento implica un marco de referencia, y la competencia sirve de marco de referencia. Una estrategia de posicionamiento clara, en palabras de se puede garantizar que los aspectos del programa de marketing sean coherentes y se apoyen.

Según Caballero (2017) La teoría del posicionamiento es un factor clave en el progreso no puedo irme por mala imagen empresarial Sucede al azar. Hay varias cosas para eso técnicas utilizadas para planificar una imagen o identidad lo que quieres conseguir; sin posicionamiento Objetivo de ofrecer más productos o más calidad Se centra en encontrar caminos en lugar de diferenciar un producto o servicio en Dar posicionamiento en base al mercado grupo objetivo. por el mecanismo de Hay varios factores en el posicionamiento. Tiene implicaciones y debe ser considerado. Consideraciones que incluyen: Servicio factores de

distribución o Entrega del producto y factores de percepción del cliente al producto.

Según Chiavenato (2016) En su teoría las estrategias de la organización resultan de la combinación de las capacidades para explotar sus fortalezas F y neutralizar o superar sus Debilidades internas, con la capacidad para interactuar y tomar las oportunidades O y saber neutralizar o superar las amenazas A del sector industrial referenciado, así como del entorno general. Idealmente, debería observarse un alineamiento entre la estrategia seguida y la organización. La data tomada viene del diagnóstico institucional expresados mediante las matrices EFE, y EFI. Del análisis de sus Fs y Ds, y del análisis de sus Os y As, se busca luego parrear lo interno-externo para articular estrategias que seguirse para la mayor competitividad de la organización. Analisis Interno: Las Fortalezas. La imagen institucional y la marca de la Entidad constituyen el mayor reconocimiento de fortaleza, seguida de la experiencia y calidad docente, y luego la buena malla curricular de sus maestrías. Luego vienen las fortalezas referidas a sus costos, infraestructura y otros recursos. Debilidades. Las mayores debilidades consisten en asuntos de dirección y gestión institucional referidas a la falta de un posicionamiento adecuado para la competencia actual, y del uso de herramientas organizacionales e informáticas para dicha gestión, como el marketing institucional y el marketing de la marca Posgrado de la Entidad. Las otras debilidades están referidas a la plataforma informática, así como los sistemas de información y ERPs necesarios para la gestión. Análisis Externo: Oportunidades. La mayor oportunidad que se evidencia es el crecimiento de la demanda de posgrados especializados, sobre todo en los campos tradicionales de la Entidad, vale decir en Ingeniería, Ciencias, y Arquitectura. Tanto en la cantidad de las maestrías tradicionales como en el de nuevas maestrías. Otra gran oportunidad es la constituida por que el mercado que vine ofreciendo muchas alternativas de recursos financieros, tecnológicos y otros, para el desarrollo del posgrado. Amenazas. Las amenazas vienen por las limitaciones del Posgrado entidad para enfrentar y neutralizar la mayor preferencia por las universidades de la competencia, que se destaca por sus mayores servicios al cliente. Estrategias Derivadas: En base al análisis de las F, D, O, y A, y sus combinaciones interno

externas, se presentan cuatro estrategias observables, destacándose que el Posgrado UNI está actualmente más entre las estrategias AD y OD, preocupado por superar algunas debilidades secundarias, buscando nuevas oportunidades pero evitando confrontar sus debilidades en el campo de los nuevos posgrados, en las regiones, y con nuevas modalidades de enseñanza y evaluación, sobre todo en los aspectos de la investigación para la tesis de graduación.

- Estrategias FO, explotar o Max F y Max O -se utilizan las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades del entorno.
- Estrategias FA, confrontar o Max F y Min A, se utiliza las fortalezas de la empresa para evitar o minimizar el efecto de las amenazas del entorno.
- Estrategias OD, buscar las oportunidades Max O y Min D, que aprovechar la O para minimizar las debilidades internas.
- Estrategias AD, evitar la confrontación o Min A, evitar o Min D, la confrontación que se generan tácticas defensivas, para minimizar las debilidades internas, así como evitar las amenazas del entorno.

Según Rodríguez & Munuera (2011) la elección del método de marketing estratégico está determinada por la orientación comercial que tenga la empresa, la visión y metas establecidas por la orientación y requerimientos del consumidor. Se implementa, planifica y orienta una sabia dirección estratégica para lograr la sustentabilidad y el largo plazo de una marca frente a una competencia severa, asociada a la complacencia de las carestías de los clientes. Los clientes o consumidores son atacados por los colaboradores de una empresa. La ejecución de un plan de marketing estratégico permitirá, la adquisición periódica de recursos comerciales conduce a un futuro comercialmente sostenible. Permite analizar las amenazas y oportunidades que una organización o una empresa deriva del análisis estratégico, estudiar su campo de actividad permitirá comprender los objetivos incluso sobre el radio de influencia que tiene la marca en la competencia, esto El análisis determina qué planificación proponer las estrategias de marketing es la ejecución real de la empresa. La planificación estratégica permite modificar, condicionar o repensar los objetivos comerciales, la misión y la visión de una empresa, ya que las propuestas de la empresa reflejan los objetivos

de dirección de las acciones comerciales estratégicas y objetivas. Se traducen en etapas del proceso de implementación y ejecución.

Albujar (2021) Evaluación del procedimiento de gestión también el proceso estratégico para la recopilación, el tratamiento y la difusión de datos sobre la vigilancia de riesgos.

Guillermo, CCJ, Nila, GC , Enrique, PLV , Mirko, MN (2022) Al no existir un plan de emergencia nacional cuando apareció el coronavirus, la gestión administrativa en todos los niveles del sector público se vio afectada negativamente. Como resultado, los empleados se vieron afectados por la pandemia tanto en el trabajo como en el hogar. Este estudio examinó las prácticas de gestión administrativa que las municipalidades de Perú aplicaron a su personal durante la pandemia de Covid-19. La investigación es descriptiva, transversal, no experimental y utiliza una metodología cuantitativa; La encuesta y el cuestionario de escala Likert se utilizaron digitalmente para recoger información teniendo en cuenta el escenario de la pandemia. La muestra, compuesta por 384 instancias de una población de más de 200.000 trabajadores municipales en Perú, fue no probabilística, deliberada y conveniente. En cuanto a la planificación, organización, dirección y control del trabajo, los hallazgos revelaron niveles adecuados con un 54,7% de acuerdo, un 32,2% de insatisfacción y un 13,1% de indiferencia.

Sobre la base legal tenemos la Ley N.º 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. (10 de abril de 2001). Normas Legales, N.º 7597. Diario Oficial El Peruano, Los actos administrativos son declaraciones que realizan las organizaciones con la intención de incidir jurídicamente en los intereses, obligaciones o derechos de las personas a las que administran en un supuesto concreto.

También la Ley N.º 30220, Ley Universitaria. (03 de julio de 2014). Normas Legales, N.º 527213. Diario Oficial El Peruano, La universidad es una comunidad académica centrada en la investigación y la enseñanza que ofrece formación humanística, científica y tecnológica con un profundo conocimiento de las realidades multiculturales de nuestra nación. Acepta la idea de que la educación

es un derecho fundamental y un importante bien público. La integran profesores, estudiantes y graduados. Según la ley, los representantes de los promotores participan en él. Hay universidades públicas y privadas. Las de derecho público son las primeras y las de derecho privado.

### **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

**3.1.1 Tipo de investigación:** La exploración es fundamental, ya que se trata de adquirir datos directos de la población sin alterar la información (Bernal, 2016). La metodología que se sigue es cuantitativa en vista de que los factores serán estimados a la vista de las mediciones, el nivel del examen es correlacional en razón de que se reconocerá la relación de la variable registrar los directivos y los datos el tablero (Gallardo, 2017).

El enfoque de exploración será cuantitativo. A partir de aquí Carrasco (2018) afirma que la técnica cuantitativa se centra en la evaluación objetiva y el examen cuantificable de los datos recogidos en las cercanías sobre factores de investigación inequívocos.

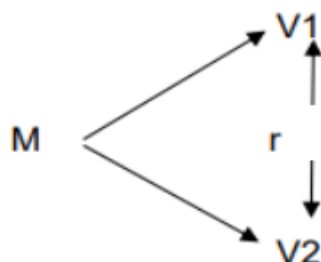
Por último, el nivel de este examen tiene un grado de conexión transversal, dirigido a lo largo de la prueba de la población (Hernández, 2019), como un esfuerzo para comunicar la relación que existe entre los variables de Proceso de gestión Administrativa y la variable Posicionamiento Estratégico.

**3.1.2 Diseño de investigación:** el diseño de la investigación es no experimental, porque no cambia lo que sucede de los factores y solo los reconoce, igualmente es transversal correlacional razón de que los datos se recogerán en un momento específico y los factores se conectan con contraste las especulaciones de la revisión (Hernández y Mendoza, 2018).

Esencialmente, la revisión se esbozó de manera especulativa racional ya que puede probar si se satisface la teoría de la relación.

Entre los factores de revisión indicados por Popper (2008). La estrategia comprende crear una hipótesis a partir de dos premisas, la primera general y la segunda empírica para fomentar la última opción de contrastación empírica resultante.

Este diseño se representa así:



Dónde:

M: Muestra

V1: Proceso de gestión administrativo

V2: Posicionamiento estratégico

r: Relación entre V1 y V2

### 3.2. Variables y Operacionalización

#### V. 1: Proceso de Gestión administrativa

##### Definición conceptual:

Torquedama (2015) sintetiza que el proceso de gestión administrativa “construye”. Una persona básica porque realiza las siguientes actividades En línea con el logro de la meta, esto se logrará si continuamos por ejemplo, medidas completas como planificación, organización, integración, dirección y control. Adentro de una organización de este tipo, la mejora del negocio esto es importante ya que permite la configuración con planes de actividades. Nuevo, útil para la búsqueda de referencias y diligencias Alcanza niveles más altos sin ningún desafío. Por lo tanto, es importante analizar sus elementos. (Castro & Cadena, 2017) afirman que existen cinco factores para las dimensiones específicas: (1) planificación, (2) organización, (3) Integración (4) gestión, (5) Control..

### **Definición operacional:**

El proceso de gestión administrativo es un sistema que se compone de 5 dimensiones: Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control. Con lo cual se evaluara con los criterios con los cuestionarios elaborados.

## **V. 2: Posicionamiento Estratégico**

### **Definición conceptual:**

Según Caballero (2017) El posicionamiento es un factor clave en el progreso No puedo irme por mala imagen empresarial Sucede al azar. Hay varias cosas para eso técnicas utilizadas para planificar una imagen o identidad lo que quieres conseguir; sin posicionamiento Objetivo de ofrecer más servicios o más calidad Se centra en encontrar caminos en lugar de diferenciar un producto o servicio en dar posicionamiento en base al mercado grupo objetivo por el mecanismo que hay varios factores en el posicionamiento, tiene implicaciones y debe ser considerado los cuales incluyen: Servicios factores de distribución o entrega del producto y factores de percepción del cliente al producto.

### **Definición operacional:**

La variable posicionamiento estratégico se evaluó a través de cuatro dimensiones: Segmentación, Análisis Estratégico, Propuesta de valor y Estrategia publicidad de las cuales se obtuvieron indicadores con los cuales se elaboró un cuestionario constituido por los ítems.

### **Indicadores**

Los indicadores están establecidos de acuerdo a las dimensiones sustentadas por Compulink Management Center (2004), para la variable Proceso de Gestión administrativa tendrá en total de 15 indicadores, establecidos dos indicadores por dimensión y para la variable Posicionamiento Estratégico sustentada por Wei (2005) y está formada por 09 indicadores, constituidos también por dos indicadores por cada dimensión.

### **Escala de medición**



Dado que se utilizará una escala tipo Likert con alternativas de orden de los ítems, la escala para la investigación es ordinal. Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

La población del objeto de estudio está representada por la unidad de posgrado de la Universidad pública en Rimac, 2022. La investigación tiene una muestra no probabilística por lo tanto la población y la muestra será lo mismo, no se utiliza ningún muestreo estadístico (Pimienta & De la Orden, 2017), y está representado por 55 trabajadores y docentes encargados del proceso de gestión administrativa y dictado de cursos de las Unidades de Posgrado en Rimac.

- **Criterios de inclusión:**

Los trabajadores que se relacionan directamente en el proceso de la gestión administrativo y la gestión de la información de las Unidades de Posgrado en Rimac.

- **Criterios de exclusión:**

Los trabajadores que no se relacionan directamente en el proceso de la gestión administrativa y la gestión de la información de las Unidades de Posgrado en Rimac.

#### **3.3.2 Muestra**

En relación a este aspecto, la población está conformado por 55 trabajadores y docentes de la unidad de posgrado de la universidad nacional.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En el proceso de estudio de esta investigación se empleará la técnica de la encuesta, la cual está compuesta por una estructura de preguntas que serán formuladas a la muestra creada para la recolección de datos primarios (Vera et al., 2018). El cuestionario fue elegido como instrumento de encuesta porque corresponde a la realidad del estudio; estará hecho de una escala tipo Likert que nos permitirá construir nuestros objetivos primarios y secundarios (Ñaupas et al., 2018).

### **3.5. Procedimientos de recolección de datos**

La investigación, con base sobre los fundamentos y variables instituidas en la matriz de operacionalización, estableció la encuesta, la cual fue validada por juicio de expertos en la materia los cuales fueron docentes experto de la Universidad. Una vez aprobado, el siguiente paso fue la autorización que emitirá la institución para validar la encuesta, Una vez aprobado, el siguiente paso es la autorización que emitirá la institución para validar el proceso y la continuación del proyecto. Una vez emitida la autorización, la encuesta será realizada en una fecha y hora predeterminadas acordadas entre la institucion y el investigador.

No se alteran variables durante el proceso de campo; se toman como datos. Una vez que se completa el proceso, los datos se importan a EXCEL 2019 y luego se transfieren a IBM SPSS Statistics 27, donde se comparan con las hipótesis y se analizan más para llegar a los resultados, la conclusión final y las recomendaciones.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

La investigación de nivel correlacional está conformada por un cuestionario de escala tipo Likert con opciones de Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5). El análisis de datos para probar hipótesis en software estadístico comienza con una prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar el tipo de distribución y, según el resultado, se utilizará la correlación de Rho Spearman o la de Pearson.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación sigue un proceso integrado y establecido por la institución, la rigurosidad de este estudio cumple con los criterios institucionales e internacionales vía norma APA 7ma edición, y finalmente, esta investigación no ha realizado ningún cambio en las variables y la información en proceso transparente establecido por la institución, y la información del proyecto ha sido adecuadamente descrita y referenciada sin ningún tipo de plagio, convirtiéndola en una auténtica investigación que contribuye al desarrollo.

#### IV. RESULTADOS

##### Análisis descriptivo bivariado

Tabla 1

*Tabla cruzada entre las variables Proceso de gestión administrativa y posicionamiento estratégico*

**Tabla cruzada PROCESO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

% del total		POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO (PE)			
		Bajo	Regular	Bueno	Total
PROCESO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA (PGA)	Bajo	9,1%			9,1%
	Regular		72,7%	9,1%	81,8%
	Bueno			9,1%	9,1%
Total		9,1%	72,7%	18,2%	100,0%

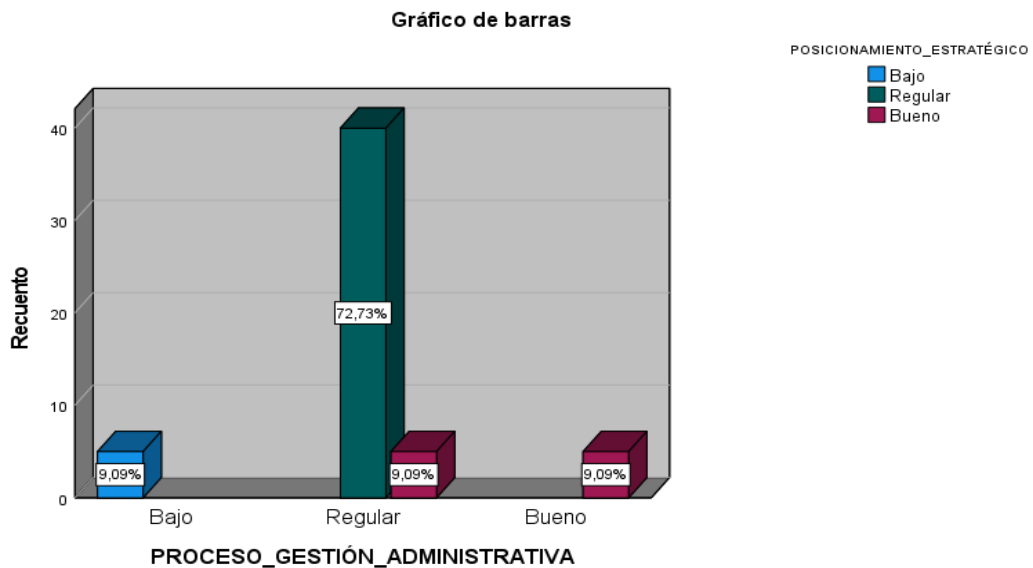


Figura 1 *Barras del cruce de variable Proceso de gestión administrativa y posicionamiento estratégico*

*Nota: En el cruce de proceso de gestión administrativa y el posicionamiento estratégico, que incluyó al 100% de los encuestados, el 72,73% de los encuestados se situó en el nivel regular.*

Tabla 2

Tabla cruzada entre las variables Planeación y posicionamiento estratégico

**Tabla cruzada PLANEACION\*POSICIONAMIENTO\_ESTRATÉGICO**

% del total

		POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO (PE)			Total
		Bajo	Regular	Bueno	
PLANEACION (P)	Bajo	9,1%	18,2%		27,3%
	Regular		36,4%		36,4%
	Bueno		18,2%	18,2%	36,4%
Total		9,1%	72,7%	18,2%	100,0%

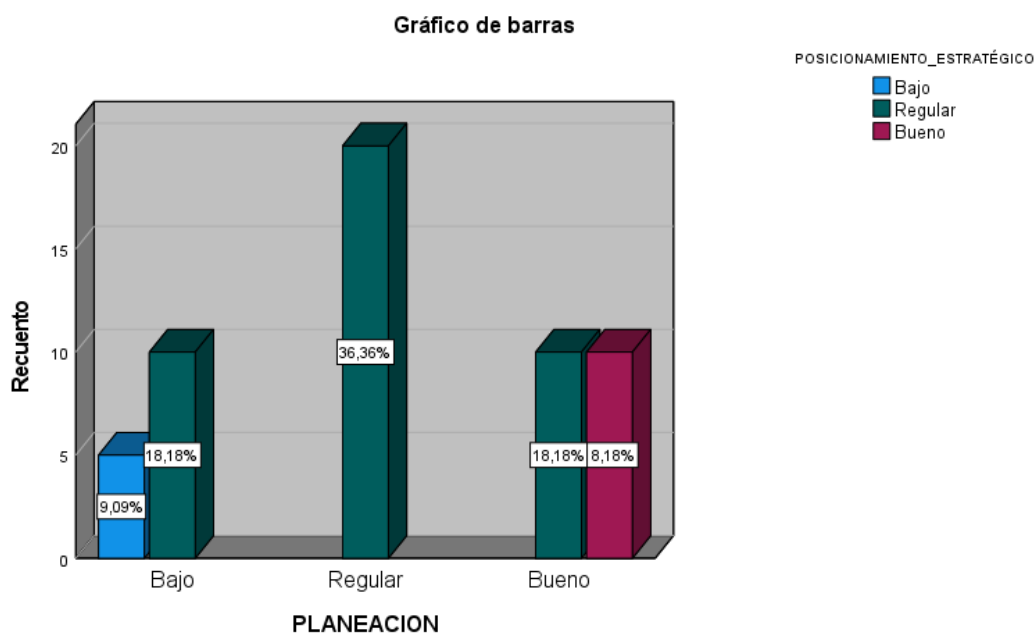


Figura 2 Barras del cruce de variable Planeación y posicionamiento estratégico

Nota: El 35,36% de los encuestados cree que en el cruce de planificación y el posicionamiento estratégico están en el nivel regular con respecto al 100% de los encuestados.

Tabla 3

Tabla cruzada entre las variables Organización y posicionamiento estratégico

**Tabla cruzada ORGANIZACIÓN\*POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

% del total

		POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO (PE)			
		Bajo	Regular	Bueno	Total
ORGANIZACIÓN (O)	Bajo	9,1%			9,1%
	Regular		45,5%		45,5%
	Bueno		27,3%	18,2%	45,5%
Total		9,1%	72,7%	18,2%	100,0%

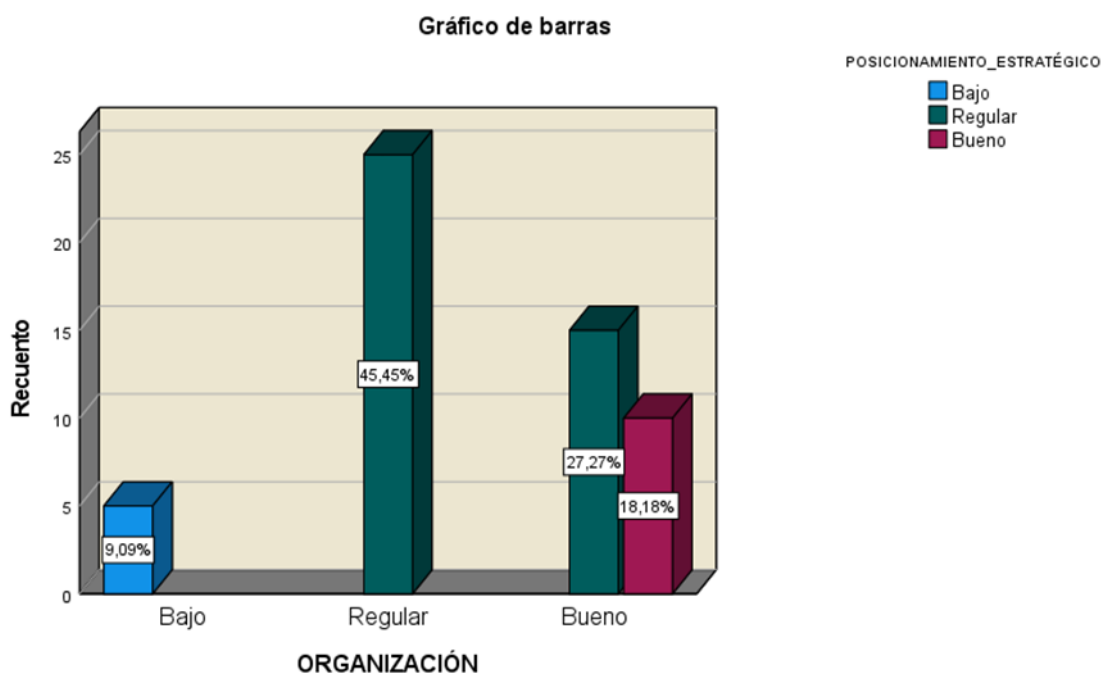


Figura 3 Barras del cruce de variable Organización y posicionamiento estratégico

Nota: El 45,45% del cruce del posicionamiento estratégico y la organización están en el nivel regular con respecto al 100% de los encuestados.

Tabla 4

*Tabla cruzada entre las variables actividades de Integración y posicionamiento estratégico*

**Tabla cruzada INTEGRACIÓN\*POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

% del total

		POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO (PE)			Total
		Bajo	Regular	Bueno	
INTEGRACIÓN (I)	Bajo		18,2%		18,2%
	Regular	9,1%	45,5%		54,5%
	Bueno		9,1%	18,2%	27,3%
Total		9,1%	72,7%	18,2%	100,0%

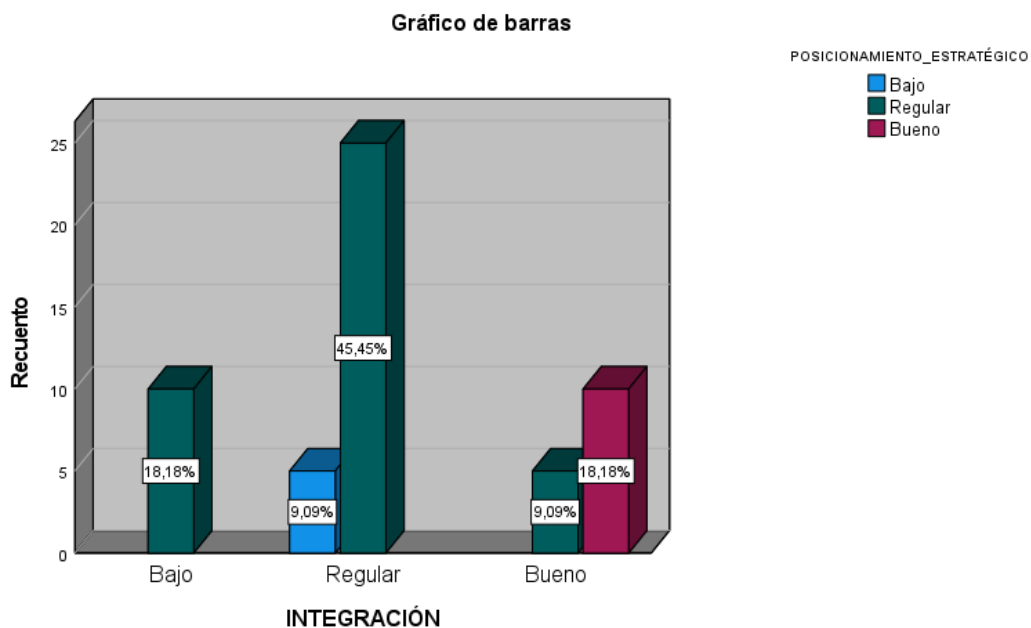


Figura 4 *Barras del cruce de variable actividades de Integración y posicionamiento estratégico*

*Nota:* El 45,45% del cruce del posicionamiento estratégico y la organización están en el nivel regular con respecto al 100% de los encuestados.

Tabla 5

Tabla cruzada entre las variables actividades de dirección y posicionamiento estratégico

**Tabla cruzada DIRECCIÓN\*POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

% del total

		POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO (PE)			
		Bajo	Regular	Bueno	Total
DIRECCIÓN (D)	Regular	9,1%	63,6%	9,1%	81,8%
	Bueno		9,1%	9,1%	18,2%
Total		9,1%	72,7%	18,2%	100,0%

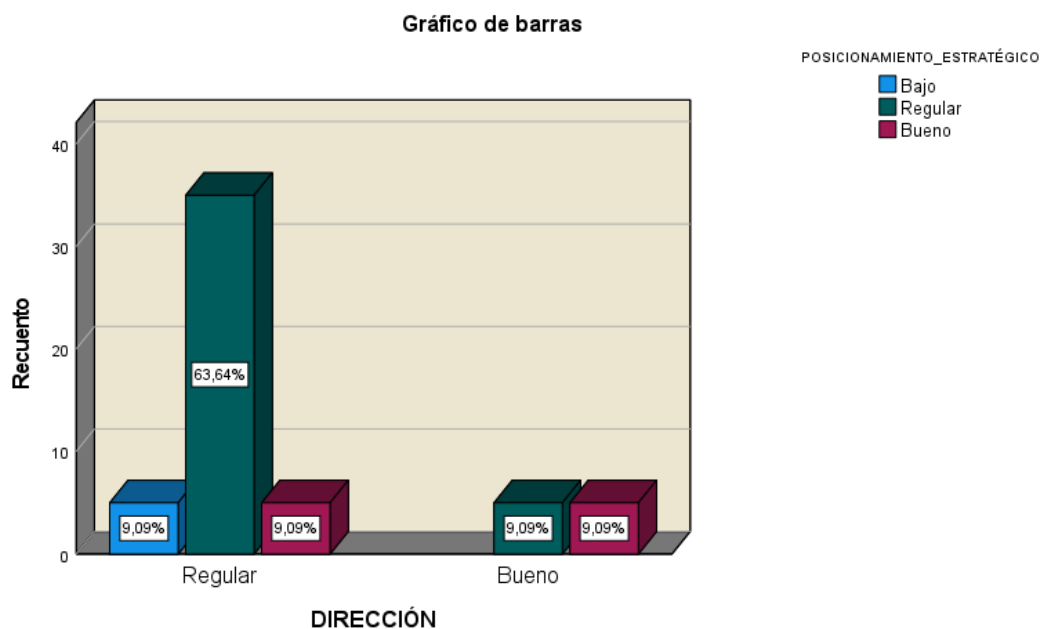


Figura 5 Barras del cruce de variable actividades de dirección y posicionamiento estratégico.

Nota: Del total de 100% de los encuestados cree que del cruce de la dirección y el posicionamiento estratégico el 63,64% creen que están en un nivel bajo.



Tabla 6

Tabla cruzada entre las variables actividades de control y posicionamiento estratégico

**Tabla cruzada CONTROL\*POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

% del total

		POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO (PE)			Total
		Bajo	Regular	Bueno	
CONTROL (C)	Bajo	9,1%	9,1%		18,2%
	Regular		63,6%		63,6%
	Bueno			18,2%	18,2%
Total		9,1%	72,7%	18,2%	100,0%

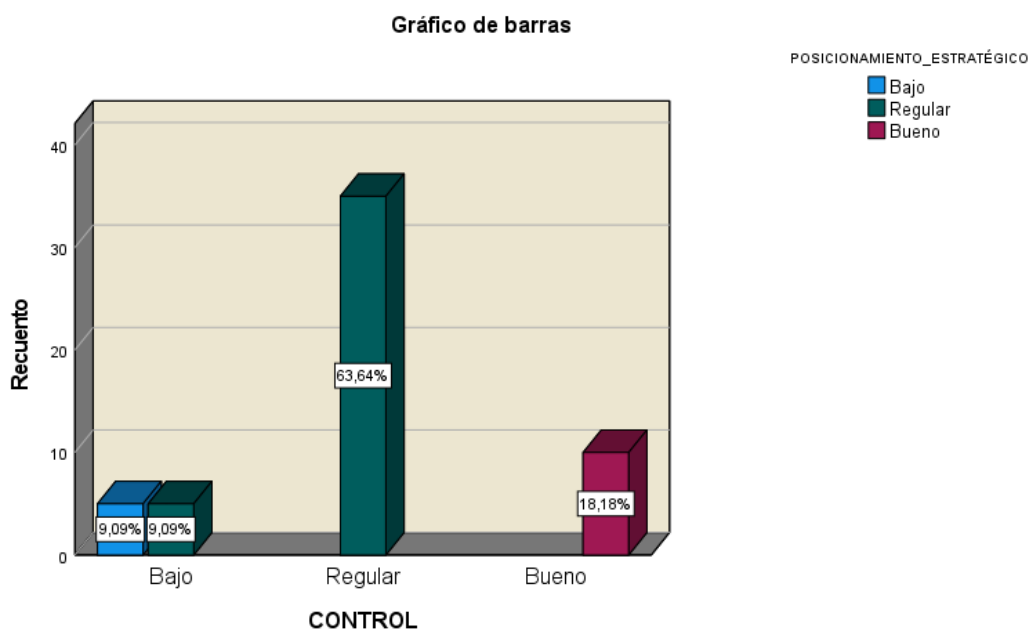


Figura 6 Barras del cruce de variable actividades de control y posicionamiento estratégico

Nota: Del cruce del control y el posicionamiento estratégica el 63,64% cree que el nivel bajo con respecto al 100% de los encuestados.

#### 4.4. Prueba de hipótesis

##### Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el proceso de gestión administrativa y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022.

Ha: Existe relación significativa entre el proceso de gestión administrativa y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022.

Tabla 7

Correlaciones				
		PROCESO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA		
		POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO		
Rho de Spearman	PROCESO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	55	55
	POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Coeficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el coeficiente de correlación es de 0,818, lo que indica una correlación muy alta, hay que rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la relación significativa entre el proceso de gestión administrativa y el posicionamiento estratégico. La tabla indica que hay un nivel sig. = 0,001, que es inferior a 0,05.

##### Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre planeación y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022.

Ha: Existe relación significativa entre planeación y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022.

Tabla 8

<b>Correlaciones</b>				
			PLANEACIÓN	POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO
Rho de Spearman	PLANEACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	55	55
	POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Coefficiente de correlación	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	55	55

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La hipótesis nula (Ho) debe rechazarse porque la tabla indica que hay un nivel sig. = 0,001, que es inferior a 0,050, y la hipótesis alternativa, que la planeación está significativamente relacionada con el posicionamiento estratégico, debe aceptarse porque tiene un coeficiente de correlación de 0,652, que indica una alta correlación.

### **Hipótesis específica 2**

Ho: No existe relación significativa entre la organización y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022.

Ha: Existe relación significativa entre la organización y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022.

Tabla 9

<b>Correlaciones</b>				
			ORGANIZACIÓN	POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO
Rho de Spearman	ORGANIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,674**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	55	55
	POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Coeficiente de correlación	,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Hay que rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis alternativa porque la organización está significativamente relacionada con el posicionamiento estratégico y el coeficiente de correlación es de 0,674, lo que indica una alta correlación. Con respecto a la tabla, se observa que el nivel sig. = 0,001, que es inferior a 0,050, está presente tabla.

### Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre la integración y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022.

Ha: Existe relación significativa entre la integración y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022.

Tabla 10

<b>Correlaciones</b>				
			INTEGRACIÓN	POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO
Rho de Spearman	INTEGRACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,542**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	55	55
	POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Coeficiente de correlación	,542**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La hipótesis nula (Ho) debe rechazarse porque la tabla indica que hay un nivel sig. = 0,001, que es inferior a 0,050, y aceptar la hipótesis alternativa, la integración está significativamente relacionada con el posicionamiento estratégico, debe aceptarse porque tiene un coeficiente de correlación de 0,542, que indica una correlación moderada.

#### Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación significativa entre la dirección y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022.

Ha: Existe relación significativa entre la dirección y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022.

Tabla 11

<b>Correlaciones</b>				
		POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO		
		DIRECCIÓN		
Rho de	DIRECCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,381**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	55	55
	POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Coeficiente de correlación	,381**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	55	55

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La hipótesis alternativa, de que la gestión está significativamente relacionada con el posicionamiento estratégico, debe ser aceptada ya que tiene un coeficiente de correlación de 0,381, lo que nos da una correlación bajo. La tabla indica que hay un nivel sig. = 0,004, que es inferior a 0,050, por lo que debe rechazarse la hipótesis nula (Ho).

### Hipótesis específica 5

Ho: No existe relación significativa entre el control y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022.

Ha: Existe relación significativa entre la control y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022.

Tabla 12

<b>Correlaciones</b>				
			CONTROL	POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO
Rho de Spearman	CONTROL	Coeficiente de correlación	1,000	,882**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	55	55
	POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Coeficiente de correlación	,882**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

se rechaza la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis alternativa porque la organización está significativamente relacionada con el posicionamiento estratégico y tiene un coeficiente de correlación de 0,882, lo que indica una alta correlación. Con respecto a la tabla, se observa que hay un nivel sig. = 0,001, que es inferior a 0,050.

## V. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta la hipótesis general y las distintas hipótesis de investigación, la discusión en esta parte del estudio se prepara de acuerdo con los resultados de las encuestas que se realizó a los empleados de una unidad de postgrado de una universidad pública en Rimac 2022.

Dado que existe una correlación significativa de (0,818) entre las dos hipótesis, debemos rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la alternativa entre el proceso de gestión administrativa y el posicionamiento estratégico, que es coherente con la hipótesis general y la Rho de Spearman. En consecuencia, debemos rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ). Este coincide, Según Trujillo (2022), que realizó una investigación utilizando la Rho de Spearman para analizar los resultados de los esfuerzos de marketing estratégico y posicionamiento de marca de Yuyari Travels en 2021, se aceptó la hipótesis alternativa y también se rechazó la hipótesis nula porque existe una correlación moderada entre ambas, con un valor de Sig. = 0,017. Esto es coherente con la conclusión de que también se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Debido a que la investigación del autor Choquehuanca (2022), Gestión Administrativa y calidad del servicio de la Municipalidad Distrital de Conima, Región Puno 2021, tiene una metodología cuantitativa y es de tipo aplicado, también se puede afirmar que existe una coincidencia. Al aplicar la Rho de Spearman a sus datos arroja una sig.=0.001, que además es menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna con una correlación de 0.302. También tiene un diseño no experimental que apoya la relación significativa entre las variables de gestión administrativa y calidad del servicio según su estudio.

Los hallazgos de la investigación respecto a la hipótesis amplia coinciden igualmente con los de Muñoz (2022), cuyo trabajo Gestión de marca y posicionamiento de una Institución de Educación Superior Privada, Lima Este - 2021, también utilizó una técnica cuantitativa y un diseño no experimental. Cuando se utilizó la Rho de Spearman, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la

hipótesis alternativa ya que los hallazgos mostraron una correlación muy alta de 0,707 y una Sig. = 0,000, que es menor a 0,05.

Otro autor el con quien los resultados se pueden encontrarlos muy similares es Riveros (2018), La región primaria de notificaciones del poder judicial de los procedimientos administrativos y servicios administrativos de Lima Norte, 2018. Su investigación emplea un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo correlacional no experimental. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, indicando el diseño descriptivo correlacional. Se obtuvo una sig.=0.000, indicando el diseño descriptivo correlacional, y se utilizó la Rho de Spearman para relacionar sus variables con una alta correlación 0,660.

En otras palabras, todos los autores mencionados rechazan su hipótesis nula y aceptan su hipótesis alternativa basándose en los datos recogidos, lo que sugiere una relación significativa entre sus variables cuando los resultados se contrastan con las hipótesis generales.

Por otra parte, en relación con la hipótesis específica 1, se observa que existe un nivel de sig.= 0,001, que es inferior a 0,050. Hay que rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_a$ ). La planeación es la primera dimensión de la variable del proceso de gestión administrativa, y está significativamente relacionada con el posicionamiento estratégico, con un coeficiente de 0,652, lo que nos da una alta correlación.

Los hallazgos de la hipótesis específica 1 están en fuerte concordancia con los del autor Trujillo (2022), quien reporta una Sig de 0,017, que al ser menor a 0,05, rechaza la hipótesis nula y acepta su alternativa. En consecuencia, la dimensión investigación de mercado y la variable posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 202, tienen una relación significativa, como lo demuestra la correlación débil de 0,294.

Los resultados del trabajo de investigación de Choquehuanca (2022), según su hipótesis 1, concluyen que existe un nivel de Sig.= 0,015, que es inferior a 0,05. En consecuencia, también se debe rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ), y aceptar la hipótesis alternativa ( $H_a$ ), la planificación está significativamente relacionada con



la calidad del servicio, ya que tiene un coeficiente de correlación positiva débil de 0,222.

Los resultados de la hipótesis específica 1 de Huamani (2022) son similares debido a su Sig. = 0,000, que es inferior a 0,05, el umbral en el que se acepta su alternativa y se rechaza su hipótesis nula. En consecuencia, existe una relación significativa entre su dimensión de planificación estratégica tributaria y el posicionamiento, con una fuerte correlación positiva de 0,659.

También se puede decir que la primera hipótesis específica de Trujillo (2018) mantiene una relación significativa entre su dimensión de planificación y la variable servicio administrativo y una alta correlación positiva de 0,715, donde tiene un sig.] = 0,000 esta es menor a 0,05 y debemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa.

En cuanto a la hipótesis específica 2, se determinó que el nivel de significación (Sig.= 0,001), que es inferior a 0,05, debe hacer que se rechace la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepte la hipótesis alternativa ( $H_a$ ). La dimensión organización está significativamente relacionada con el posicionamiento estratégico, como lo demuestra su coeficiente de correlación moderadamente positivo de 0,674, dado que la tesis de Trujillo (2022) tiene una Sig. = 0,009, que es inferior a 0,05, donde también se acepta su hipótesis alternativa y se rechaza su hipótesis nula, existe una similitud entre las dos tesis. En consecuencia, existe una relación significativa entre su dimensión de segmentación y su variable de posicionamiento de marca, con una correlación positiva baja de 0,317.

Los resultados de la hipótesis específica 2 de Huamán (2022) son comparables porque el valor p arroja un valor de 0,000, lo que permite aceptar tanto su hipótesis alternativa ( $H_a$ ) como la hipótesis nula ( $H_0$ ), con una fuerte correlación positiva de 0,773 entre su dimensión de dirección estratégica tributaria y la variable de posicionamiento.

Los resultados del trabajo de investigación son comparables a los obtenidos por Choquehuanca (2022), que igualmente tiene un valor p de 0,021. Logra una correlación positiva muy débil de 0,211 entre su dimensión organización y su variable calidad de servicio.

Por último, para concluir la discusión de la segunda hipótesis específica del estudio, Rivero (2018) alcanza una Sig de 0,000, rechazando su hipótesis nula y aceptando la alternativa, que predice una correlación significativa entre la dimensión organización y el posicionamiento estratégico, con una alta correlación de 0,700.

Hay que rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alternativa ( $H_a$ ). Por otra parte, la hipótesis específica 3 tiene un nivel de Sig.= 0,000, que es inferior a 0,05. Por otra parte, la dimensión de integración está significativamente relacionada con el posicionamiento estratégico y obtiene un coeficiente de correlación positivo medio de 0,542. En cuanto a los otros autores que han contribuido a nuestra investigación, encontramos coincidencia con la tesis de Trujillo (2022) porque su Sig. = 0,008 es inferior a 0,05, nivel en el que se rechaza su hipótesis nula y se acepta su alternativa, y porque existe una baja correlación positiva de 0,325 entre la dimensión ventaja competitiva y la variable posicionamiento de marca.

Con una fuerte correlación positiva de 0,810 entre su dimensión de control fiscal estratégico y su variable de posicionamiento, Huamani (2022) pudo rechazar su hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar su hipótesis alternativa ( $H_1$ ). En consecuencia, los resultados de su hipótesis específica 3 son comparables a los del estudio.

Por último Chuquehuanca (2022) Se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), y encuentra un valor p de 0,007, lo que también confirma que hay similitud, también encuentra una correlación positiva baja de 0,243 entre su dimensión de gestión y su variable de calidad de servicio.

Para la hipótesis específica 4 la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) debe aceptarse porque el nivel de significación se determina en Sig.= 0,004, que es inferior a 0,05. Por otra parte, la dimensión dirección está significativamente relacionada con el variable posicionamiento estratégico y alcanza un coeficiente de correlación positivo medio de 0,381.

Los resultados de Chuquehuanca (2022) arrojan un valor p de 0,002 para la hipótesis 4, lo que también confirma que existe similitud porque se acepta la

alternativa (H1) mientras que se rechaza la hipótesis nula (Ho). Los resultados de Chuquehuanca también arrojan una baja correlación positiva de 0,270 entre su dimensión de control y su variable de calidad de servicio.

Por último, Riveros (2018) encuentra para su hipótesis 4 un valor p igual a 0,000 que también afirma que existe similitud, ya que se acepta la alternativa (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), y obtiene para su dimensión de control una alta correlación positiva de 0,700.

Para concluir el capítulo de discusión, el análisis de la hipótesis específica 5 revela que existe un nivel de Sig.= 0,001, que es inferior a 0,05, por lo que debe aceptarse la hipótesis alternativa para las actividades de la dimensión de control que están significativamente relacionadas con la variable de posicionamiento estratégico porque tiene un elevado coeficiente de correlación positiva de 0,882. En consecuencia, se debe rechazar la hipótesis nula (Ho).

## **VI. CONCLUSIONES**

Luego del análisis y la contrastación de la hipótesis, de esta manera se llega a concluir de acuerdo a los objetivos planteados, como es en general y específicos de nuestra tesis del tema, proceso de gestión administrativa y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022 se llega a la conclusión de que:

### **Conclusión 1.**

Dado que el análisis estadístico del coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,818 correlación positiva muy alta y un valor p igual a 0,001 ( $p\text{valor} \leq 0.05$ ), además de una relación significativa de asociación entre el proceso de gestión administrativa y el posicionamiento estratégico, se determinó que existe una relación significativa entre el proceso de gestión administrativa y el posicionamiento estratégico de una unidad de postgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022.

### **Conclusión 2.**

Dado que se alcanzó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,652 (correlación positiva alta) y un valor p de 0,001 ( $p\text{valor} \leq 0.05$ ) y con respecto al 100% de los encuestados, del cruce planificación y posicionamiento estratégico se ubican en el nivel regular, que es el 36,40%, se determinó que existe una relación entre la planificación y el posicionamiento estratégico de una unidad de postgrado de una universidad pública, Rímac 2022.

### **Conclusión 3.**

Dado que se alcanzó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,674, una correlación positiva alta, y un valor p de 0,001 ( $p\text{valor} \leq 0.05$ ), y con respecto al 100% de los encuestados, la organización y el posicionamiento estratégico se ubican en el nivel regular, que es el 45,45%, se determinó que existe una relación entre la organización y el posicionamiento estratégico de una unidad de postgrado de una universidad pública, el Rímac 2022.

#### **Conclusión 4.**

Dado que se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,381 de correlación positiva baja y un valor p igual a 0,004 ( $p\text{valor} \leq 0.05$ ) y con respecto al 100% de los encuestados, del cruce de la dirección y el posicionamiento estratégico se ubican en el nivel regular, que es el 63,64%, se determinó que existe una relación entre la dirección y el posicionamiento estratégico de una unidad de postgrado de una universidad pública, Rímac 2022. Asimismo, el 9,09% de los encuestados considera que la dirección es justa y que el posicionamiento estratégico es efectivo.

#### **Conclusión 5.**

Dado que se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,882, una correlación positiva alta, y un valor p de 0,001 ( $p\text{valor} \leq 0.05$ ), y con respecto al 100% de los encuestados, el cruce de control y posicionamiento estratégico se ubican en el nivel regular, que es el 63,64%, se determinó que existe una relación entre el control y el posicionamiento estratégico de una unidad de postgrado de una universidad pública, el Rímac 2022. Asimismo, el 18,18% de los encuestados considera que el control es beneficioso. Por último, el 9,09% de los encuestados afirma que el posicionamiento estratégico y el control son débiles.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Desde los resultados obtenidos en la investigación desarrollada se propone algunas recomendaciones que serían de aportes importantes.

### **Recomendación 1.**

Se recomienda a la dirección de la unidad de posgrado de la universidad pública en estudio priorizar el proceso de gestión administrativa y también al posicionamiento estratégico ya que ambas acciones son importantes para el cumplimiento de sus procesos para una adecuada gestión integral académica y administrativa.

### **Recomendación 2.**

Se recomienda a la dirección de la unidad de posgrado de la universidad pública en estudio poner mayor énfasis a las distintas áreas de la institución y con mayor razón al área de administración donde la planeación tendría que ser el más idóneo se debería dar las directivas para administrar en forma óptima los recursos de la unidad de posgrado.

### **Recomendación 3.**

Se recomienda a la dirección de la unidad de posgrado de la universidad pública y a los que ejercen la labor con referente a la organización priorizar al análisis estratégico para el posicionamiento estratégico, realizar talleres de capacitación al personal de con la finalidad de elevar la población estudiantil.

### **Recomendación 4.**

Se recomienda a la dirección de la unidad de posgrado de la universidad pública y a los responsables de la gestión del dirección a los jefes de la unidad de gestión de la promoción de posgrado para que exploren nuevas formas de estrategias de publicidad en base a segmentos del mercado de tal manera se pueda llegar al cliente con información personalizada.

### **Recomendación 5.**

Se recomienda a los futuros investigadores que decidan emprender un estudio sobre las variables ya analizadas proceso de gestión administrativa y posicionamiento estratégico con un enfoque cualitativo, de nivel explicativo y con un diseño experimental.

.

## Referencias

Adigüzel, S (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. International Journal of Scientific Research and Management, 8(9), 9-24. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v8i09.lis01>

Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Salud en Tabasco, 11(1-2), 333-338. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>

Albújar, P., Gonzales, N., Luján, C. (2021). Evaluación del proceso de administración de información del Centro de Operaciones de Emergencia del sector vivienda, construcción y saneamiento [, Universidad del Pacífico]. <https://hdl.handle.net/11354/3028>

Alhadid, A., & Ahmmad, B. (2016). The Effect of Marketing Strategy on Maximizing the Performance of an Organization: Sustainable Competitive Advantage as a Mediate Variable: Empirical Study on Small and Medium Companies in Jordan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 6(4), 318-324. [http://hrmars.com/hrmars\\_papers/The Effect of Mark ...  
\\_an Organization.pdf](http://hrmars.com/hrmars_papers/The_Effect_of_Mark..._an_Organization.pdf) (aplicación/pdf)

Altamirano, V. (2018). Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019. Tesis [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte). Archivo digital. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1728>

Alva, J., Reyes, C. (2022). Gestión administrativa y motivación de los docentes de una institución educativa pública, Laredo, 2022 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93193>

Álvarez, B. (2020) La gestión del conocimiento como generador de ventaja competitiva en organizaciones educativas (Lambayeque, Perú). Revista Scientific,. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542->

Atiquipa, M. (2019). Ventaja competitiva y posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019. Tesis [Tesis de pregrado,



Universidad Nacional José María Arguedas]. Archivo digital.  
<https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/510>

Atmowardoyo, H. (2018). Research Methods in TEFL Studies: Descriptive Research, Case Study, Error Analysis, and R & D. *Journal of Language Teaching and Research*, 9(1), 197-204. <http://dx.doi.org/10.17507/jltr.0901.25>

Asamblea Nacional de Rectores. (2010). Se Duplican Estudiantes De Posgrado En Ocho Años. <https://educacionalfuturo.com/noticias/se-duplican-estudiantes-de-posgrado-en-ocho-anos/>

Baena, G. V. (2019). El aprendizaje experiencial como metodología docente. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8236033>

Berrios, M. (2021). Catedráticos aún sin posgrado a dos meses de vencer el plazo. <https://larepublica.pe/sociedad/2021/09/28/ley-universitaria-el-24-de-los-catedraticos-aun-sin-posgrado-a-dos-meses-de-vencer-el-plazo-universidades-publicas/>

Bonilla, D., Delgado, N. y Fajardo, G. (2019). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditos*, 1(2), 9-26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>

Benavides, M. (2018). La autonomía y la garantía pública de calidad en el sistema universitario no son incompatibles. <https://www.sunedu.gob.pe/sunedu-autonomia-garantia-publica-calidad-sistema-universitario-no-son-incompatibles/>

Blankson, C. (2004). Estrategias de posicionamiento e incidencia de la congruencia de dos marcas de tarjetas de tiendas del Reino Unido. [DOI: 10.1108/10610420410554403](https://doi.org/10.1108/10610420410554403)

Carrasco, S. (2018). Metodología de la investigación Científica (Décimo octava ed.). Lima: Editorial San Marcos.  
[https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Carrasco%2C+S.+%282018%29.+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Carrasco%2C+S.+%282018%29.+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica&btnG=)

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). Planeación estratégica (pp. 001-344). México: McGraw-Hill Interamericana. [https://www.academia.edu/download/63311696/3\\_-\\_Planeacion\\_Estrategica\\_-\\_Chiavenato\\_-\\_3ra\\_Ed\\_-\\_201620200514-123786-h2q2nk.pdf](https://www.academia.edu/download/63311696/3_-_Planeacion_Estrategica_-_Chiavenato_-_3ra_Ed_-_201620200514-123786-h2q2nk.pdf)

Chiavenato, I. (2017). Marco Teórico en gestión administrativa. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0092446/cap02.pdf>

Congreso de la República del Perú. (2014). Ley 30220 de 2014. Por lo cual se expide Ley Universitaria. <https://www.gob.pe/institucion/minedu/normas-legales/118482-30220>

Congreso de la República del Perú. (2001). Ley 27444 de 2001. Por lo cual se expide Ley procedimiento administrativo general. <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0005/13-texto-unico-ordenado-de-la-ley-27444-ley-de-procedimiento-administrativo-general-1.pdf>

Choquehuanca, E. (2022). Gestión administrativa y calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Conima, Región Puno – 2021 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84246>

Delors, J. (1996). Informe de la UNESCO de la comisión Internacional sobre la educación del siglo XXI. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000109590\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000109590_spa)

Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. Revista Conrado, <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n69/1990-8644-rc-15-69-171.pdf>

Fahmi, M. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. Problems and Perspectives in Management, 16(3), 102-16. <https://doaj.org/article/c25076ea89e94279bd59d382bd38a59e>

Farahiyah, Mat., Abdul A., Muhammad S., & Wan W. (2020). A Review On The Internal Consistency Of A Scale: The Empirical Example Of The Influence Of Human Capital Investment On Malcom Baldrige Quality Principles In Tvet Institutions. Asian People Journal, <https://dx.doi.org/10.37231/apj.2020.3.1.121>

- Gallegos, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. Revista OIKOS, (41), 89-107. <http://ediciones.ucsh.cl/ojs/index.php/Oikos/article/view/954>
- Godás, L. (2006). La distribución: Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia. Revista OFFARM, 25(10), 116-120. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13095510>
- Grisales, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. Tendencias (Pasto, Colombia), 20(2), 69–92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Guerra, E., Huamán, W. (2021). Evaluación de los procesos administrativos en la división de clientes particulares del servicio industrial de la Marina – Chimbote 2011 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76495>
- Guillermo, CCJ, Nila, GC , Enrique, PLV , Mirko, MN (2022) Gestión administrativa durante el covid19 en los colaboradores de los municipios en Perú. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8526458>
- Henríquez-Fuentes, G., Cardona, D., Rada-Llanos, J. y Robles, N. (2018). Medición de Tiempos en un Sistema de Distribución bajo un Estudio de Métodos y Tiempos. Información Tecnológica, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000600277>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGRAW-HILL. <https://scholar.google.es/citations?user=SI208icAAAAJ&hl=es&oi=sra>
- Hernández, J. R. N. (2019). Metodología crítica para la investigación científica del derecho. Revista Pedagogía Universitaria y Didáctica del Derecho, 6(2), 81-96. <https://scholar.google.es/citations?user=UZMIE8oAAAAJ&hl=es&oi=sra>
- Huamani, D.R. (2022). Gestion estrategica tributaria y el posicionamiento en los contribuyentes de las Municipalidades provinciales de la region Junin [, Universidad Nacional del Centro del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/7818>

Investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial. Revista Alergia México, 64(3), 364-370.

<https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/304>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). Encuesta Nacional de Hogares 2018. <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/en-el-pais-existen-alrededor-de-600-mil-maestros-11652/>

Kalam, K. (2020). Market Segmentation, Targeting and Positioning Strategy Adaptation for the Global Business of Vodafone Telecommunication Company. International Journal of Research and Innovation in Social Science, IV(VI), 427-430. <https://www.rsisinternational.org/journals/ijriss/Digital-Library/volume-4-issue-6/427-430.pdf>.

Lopez, J., Guerra, E. (2019). Gestión de procesos administrativos y clima laboral en la empresa Textiestilos S.R.L. Ate, 2019. [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/5409>

Mastro, C., Benavides, M. (2022). Impactos Negativos de no velar por una educación superior de calidad. [, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [https://issuu.com/aeg-pucp/docs/bru\\_jula\\_marzo](https://issuu.com/aeg-pucp/docs/bru_jula_marzo)

Mendoza, A. M (2018). La gestión administrativa y su incidencia en la innovación de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta – Ecuador [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7762/Mendoza\\_ba.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7762/Mendoza_ba.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Morales, P. (2018). Marketing estratégico para el posicionamiento de la Empresa Consultora FranBall SAC, Chiclayo [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21378>

Piñero, M. L., Esteban, E. R., Rojas, A. R., Callupe, S. F. (2021). Tendencias y desafíos de los programas de posgrado latinoamericanos en contextos de COVID-19. <https://www.redalyc.org/journal/290/29066223009/html/>

Porter, M. (2008). Modelo de estrategias competitivas genéricas de Porter. <https://doi.org/10.2145/20080305>

Riveros, J. (2018). Proceso administrativo y servicios administrativos del área central de notificaciones del Poder Judicial de Lima Norte, 2018 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24978>

Sánchez, F. F. (2011). Modelo de planificación estratégica para el Ministerio de Educación Superior de la República de Cuba (Doctoral dissertation, Editorial Universitaria). <https://www.redalyc.org/pdf/3606/360657468007.pdf>

Schleicher, A. (2016). Estrategia de competencias de la OCDE reporte diagnóstico: Perú). <https://www.oecd.org/skills/nationalskillsstrategies/Estrategia-de-Competencias-de-la-OCDE-Reporte-Diagnostico-Peru.pdf>

Superintendencia Nacional de Educación Superior (2021). Información Estadística de Universidades. <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>

Vera, M., Soria, A. (2015). Marco de referencia para evaluación y mejora de la gestión del conocimiento en empresas de servicios integrales de comunicaciones [, Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5687>

Trujillo, E. (2022). Marketing estratégico y posicionamiento de marca de la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84672>

Yachas, S. (2020). Marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima Metropolitana 2020 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62409>

Zevallos, K. (2021). Diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de una empresa consultora de Negocios Internacionales en Lima - 2016 [Tesis, Universidad Científica del Sur]. <https://hdl.handle.net/20.500.12805/2079>

## Anexos

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Proceso de gestión Administrativa y Posicionamiento Estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022.

Autor: Nerio Rondinel Quispe

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
<b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre el proceso de gestión administrativa y posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022?	<b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el proceso de gestión administrativa y posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022.	<b>Hipótesis general</b> El proceso de gestión administrativa se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022.		Planeación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan estratégico</li> <li>Plan operativo</li> <li>Acciones específicas</li> </ul>	<b>Tipo:</b> Básico	
<b>Problema específico 1</b> ¿Cuál es la relación entre la dimensión de planeación y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022?	<b>Objetivo específico 1</b> Determinar la relación entre la dimensión de planeación y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022.	<b>Hipótesis 1</b> La dimensión de planeación se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022.	<b>Proceso de gestión Administrativa</b>	Organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estructura orgánica</li> <li>Coordinación efectiva</li> <li>Funciones administrativas</li> </ul>	<b>Nivel:</b> Descriptivo correlacional	
<b>Problema específico 2</b> ¿Cuál es la relación entre la dimensión de organización y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022?	<b>Objetivo específico 2</b> Determinar la relación entre la dimensión de organización y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022.	<b>Hipótesis 2</b> La dimensión de organización se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022.		Integración	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integración horizontal</li> <li>Integración vertical</li> <li>Supervisión</li> <li>Liderazgo</li> <li>Motivación</li> <li>Trabajo</li> <li>Evaluación</li> </ul>		<b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal
<b>Problema específico 3</b> ¿Cuál es la relación entre la dimensión de integración y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022?	<b>Objetivo específico 3</b> Determinar la relación entre la dimensión de integración y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022.	<b>Hipótesis 3</b> La dimensión de integración se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022.		Dirección	<ul style="list-style-type: none"> <li>Supervisión</li> <li>Capacitación</li> <li>Público Objetivo</li> <li>Línea de Negocio</li> </ul>		
<b>Problema específico 4</b> ¿Cuál es la relación entre la dimensión de dirección y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022?	<b>Objetivo específico 4</b> Determinar la relación entre la dimensión de dirección y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022.	<b>Hipótesis 4</b> La dimensión de dirección se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022.		Control	<ul style="list-style-type: none"> <li>Supervisión</li> <li>Análisis interno</li> <li>Análisis externo</li> <li>Calidad</li> <li>Precio</li> <li>Marca</li> <li>Medios digitales</li> <li>Promociones</li> </ul>		<b>Población:</b> 75 trabajadores y docentes de posgrado <b>Muestra:</b> 50 trabajadores y docentes de posgrado
<b>Problema específico 5</b> ¿Cuál es la relación entre la dimensión de control y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022?	<b>Objetivo específico 5</b> Determinar la relación entre la dimensión de control y el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022.	<b>Hipótesis 5</b> La dimensión de control se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022.		Segmentación			
				Control			
				Segmentación			
				Análisis Estratégico			
				Propuesta de valor			
				Estrategia de publicidad			

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

Título: Proceso de gestión Administrativa y Posicionamiento Estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022.

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>Primera Variable: Proceso de Gestión administrativa</b>	<p>el proceso de gestión administrativa constituye una unidad básica porque realiza las siguientes actividades En línea con el logro de la meta, esto se logrará si continuamos por ejemplo, medidas completas como planificación, organización, integración, dirección y control. Dentro de una organización de este tipo, la mejora del negocio esto es importante ya que permite la configuración con planes de actividades. Nuevo, útil para la búsqueda de referencias y diligencias Alcanza niveles más altos sin ningún desafío. Por lo tanto, es importante analizar sus elementos. (Castro &amp; Cadena, 2017) afirman que existen cinco factores para las dimensiones específicas: (1) planificación, (2) organización, (3) Integración (4) gestión, (5) Control. Torquedama (2015)</p>	<p>El proceso de gestión administrativo es un sistema que se compone de 5 dimensiones: Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control. Con lo cual se evaluará con los criterios con los cuestionarios elaborados.</p>	Planeación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan estratégico</li> <li>• Plan operativo</li> <li>• Acciones específicas</li> <li>• Estructura orgánica</li> </ul>	1-4	<p><b>Nunca (1)</b></p> <p><b>Casi nunca (2)</b></p> <p><b>A veces (3)</b></p>
			Organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación efectiva</li> <li>• Funciones administrativas</li> </ul>	5-9	<p><b>Casi siempre (4)</b></p> <p><b>Siempre (5)</b></p>
			Integración	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integración horizontal</li> <li>Integración vertical</li> </ul>	10-11	<p><b>Baremo:</b></p> <p><b>(Bajo, Regular y Bueno)</b></p>
			Dirección	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisión</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Motivación</li> <li>• Trabajo</li> <li>• Evaluación</li> </ul>	12-16	
			Control	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisión</li> <li>• Capacitación</li> </ul>	17-21	
<b>Segunda Variable: Posicionamiento Estratégico</b>	<p>Según Caballero (2017) El posicionamiento es un factor clave en el progreso de la organización el cliente no puede irse por mala imagen de la empresa sucede al azar. Hay varias cosas para eso técnicas utilizadas para planificar una imagen o identidad lo que quieres conseguir; sin posicionamiento Objetivo de ofrecer más productos o más calidad Se centra en encontrar caminos en lugar de diferenciar un producto o servicio en Dar posicionamiento en base al mercado grupo objetivo. por el mecanismo de Hay varios factores en el posicionamiento. Tiene implicaciones y debe ser considerado. Consideraciones que incluyen: Servicio factores de distribución o Entrega del producto y factores de percepción del cliente al producto.</p>	<p>La variable posicionamiento estratégico se midió a través de cuatro dimensiones: Segmentación, Análisis Estratégico, Propuesta de valor y Estrategia publicidad de las cuales se obtuvieron indicadores con los cuales se elaboró un cuestionario constituido por los ítems.</p>	Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público Objetivo</li> <li>• Línea de Negocio</li> </ul>	22-26	<p><b>Nunca (1)</b></p> <p><b>Casi nunca (2)</b></p> <p><b>A veces (3)</b></p>
			Análisis Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis interno</li> <li>• Análisis externo</li> <li>• Calidad</li> </ul>	27-34	<p><b>Casi siempre (4)</b></p> <p><b>Siempre (5)</b></p>
			Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Marca</li> </ul>	35-41	<p><b>Baremo:</b></p> <p><b>(Bajo, Regular y Bueno)</b></p>
			Estrategia de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios digitales</li> <li>• Promociones</li> </ul>	42-46	

**ANEXO 3**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PROCESO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Planeación</b>							
1	Cuenta con un plan estratégico institucional actualizado y cumple con las necesidades requeridas para el cumplimiento de sus actividades	x		x		x		
2	Cuenta con un plan operativo institucional actualizado y cumple con las necesidades requeridas para el cumplimiento de sus actividades	x		x		x		
3	Realiza acciones específicas para el cumplimiento de los objetivos	x		x		x		
4	Realiza el cumplimiento de funciones con los documentos de gestión actuales (ROF, MOF)	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Organización</b>							
5	Tiene una Estructura Orgánica adecuada para el desarrollo de sus funciones	x		x		x		
6	Existe una coordinación efectiva con otras áreas administrativas para el cumplimiento de sus actividades	x		x		x		
7	Capacita a los funcionarios y/ o trabajadores para el desarrollo de sus funciones	x		x		x		
8	Los funcionarios de la unidad de posgrado se organizan cuando hay cambios en la dirección	x		x		x		



9	Quien dirige el equipo administrativo, orienta su desempeño laboral hacia el logro de sus objetivos	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Integración</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
10	Tiene una organización orientada de manera horizontal	x		x		x		
11	Tiene una organización orienta de manera vertical	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: Dirección</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
12	la administración realiza constantemente supervisiones en las actividades de trabajo	x		x		x		
13	Existe un liderazgo democrático en la unidad de posgrado	x		x		x		
14	Considera usted que se siente motivado los trabajadores para un buen desempeño laboral por parte de la dirección de la unidad de posgrado	x		x		x		
15	Existe predisposición de la dirección de posgrado para la realización de sus actividades en equipo	x		x		x		
16	Se toma decisiones oportunas para solucionar conflictos	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 5: Control</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
17	Se realiza constantemente evaluación y control para medir el desempeño de las funciones de los servidores	x		x		x		
18	Supervisa y controla el desarrollo de las funciones de la administración	x		x		x		
19	Supervisa el desarrollo adecuado de los procedimientos administrativos	x		x		x		



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Segmentación</b>							
1	La unidad de posgrado ofrece sus programas de acuerdo a su público objetivo	x		x		x		
2	Ofrece una ventaja competitiva para ejecutar programas de becas con convenios de algún tipo de cooperación nacional o internacional	x		x		x		
3	Los servicios que brinda tiene descuentos para sus egresados en los diplomados, las maestrías y los doctorados	x		x		x		
4	La unidad de posgrado tiene la línea de negocio definida	x		x		x		
5	Tiene programas con enfoque a la investigación	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Análisis Estratégico</b>							
6	Realiza el análisis interna de la institución	x		x		x		

7	En la unidad de posgrado el nivel de Tecnologías utilizadas es el apropiado para sus labores administrativas	X		X		X		
8	En la unidad de posgrado la tecnología que utiliza la plataforma educativa es la adecuada	X		X		X		
9	La unidad de posgrado cuenta con un área de marketing	X		X		X		
10	Realiza el análisis externa de la institución	X		X		X		
11	La unidad de posgrado realiza publicidad con poca intensidad en comparación con otras instituciones	X		X		X		
12	La unidad de posgrado cuenta con una infraestructura adecuada y una ubicación estratégica	X		X		X		
13	Ofrece programas con menor costo, en menor tiempo	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Ventaja competitiva</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	Realiza constante monitoreo del calidad del servicio	X		X		X		
15	Tiene certificaciones internacionales de sus programas para garantizar la calidad académica	X		X		X		
16	Tiene precios competitivos frente a otras instituciones	X		X		X		
17	Ofrece precios especiales a los alumnos de alto rendimiento	X		X		X		
18	Las tarifas de pago por hora de clases de los docentes es competitivo, en relación a otras instituciones	X		X		X		

19	La marca valorada en el mercado	x		x		x	
20	Tiene una imagen institucional reconocida por su experiencia	x		x		x	
	<b>DIMENSIÓN 4: Estrategia de publicidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
21	Está de acuerdo usted en la unidad de posgrado realice su publicidad a través de medios digitales	x		x		x	
22	Mantiene sus redes sociales con la información actualizada	x		x		x	
23	Tiene la página web actualizada con los programas ofertadas	x		x		x	
24	Tiene descuentos para programas similares al de otras instituciones	x		x		x	
25	Tiene estrategia de promociones frente a otras instituciones	x		x		x	

**HAY SUFICIENCIA**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ **X** ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]  
**LIZANDRO CRISPÍN, ROMMEL**      **09554022**

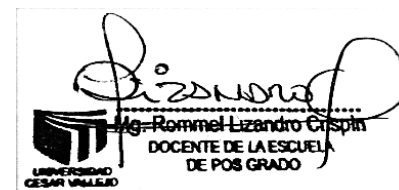
Apellidos y nombres del juez validador: .....      DNI: .....  
**METODÓLOGO**

Especialidad del validador: .....

Lima, 22 de octubre del 2022

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**ENCUESTA**

La presente encuesta tiene como finalidad conocer su opinión sobre lo siguiente:

Nombres y Apellidos \_\_\_\_\_

**Proceso de gestión Administrativa y Posicionamiento Estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rimac 2022.**

**Instrucciones:** Tomando en cuenta la leyenda marque con un aspa (X) el número del casillero que Ud. crea conveniente.

<b>S = Siempre</b>	<b>CS = Casi siempre</b>	<b>AV = A Veces</b>	<b>CN = Casi Nunca</b>	<b>N = Nunca</b>
--------------------	--------------------------	---------------------	------------------------	------------------

VARIABLE	DIMENSION	Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
				S	CS	AV	CN	N
Primera Variable: Proceso de Gestión administrativa	Planeación	1	¿Considera usted que la unidad de posgrado cuenta con un plan estratégico institucional actualizado y cumple con las necesidades requeridas para el cumplimiento de sus actividades?					
		2	¿Considera usted que la unidad de posgrado cuenta con un plan operativo institucional actualizado y cumple con las necesidades requeridas para el cumplimiento de sus actividades?					
		3	¿Considera usted que la unidad de posgrado realiza acciones específicas para el cumplimiento de los objetivos?					
		4	¿Considera usted que la unidad de posgrado realiza el cumplimiento de funciones con los documentos de gestión actuales (ROF, MOF)?					
	Organización	5	¿Considera usted que en la unidad de posgrado tiene una Estructura Orgánica adecuada para el desarrollo de sus funciones?					
		6	¿Considera usted que en la unidad de posgrado existe una coordinación efectiva con otras áreas administrativas para el cumplimiento de sus actividades?					
		7	¿Considera usted que la unidad de posgrado capacita a los funcionarios y/o trabajadores para el desarrollo de sus funciones?					
		8	¿Considera usted que los funcionarios de la unidad de posgrado se organizan cuando hay cambios en la dirección?					
		9	¿Considera usted quien dirige el equipo administrativo, orienta su desempeño laboral hacia el logro de sus objetivos?					
	Integración	10	¿Considera usted que la unidad de posgrado, tiene una organización orienta de manera horizontal?					
		11	¿Considera usted que la unidad de posgrado, tiene una organización orienta de manera vertical?					
	Dirección	12	¿Considera usted que la administración realiza constantemente supervisiones en las actividades de trabajo?					
		13	¿Considera usted que existe un liderazgo democrático en la unidad de posgrado?					
		14	¿Considera usted que se siente motivado los trabajadores para un buen desempeño laboral por parte de la dirección de la unidad de posgrado?					
		15	¿Considera usted que existe predisposición de la dirección de posgrado para la realización de sus actividades en equipo?					
		16	¿Considera usted que se toma decisiones oportunas para solucionar conflictos?					
	Control	17	¿Considera usted que la unidad de posgrado se realiza constantemente evaluación y control para medir el desempeño de las funciones de los servidores?					
		18	¿Considera usted que en la unidad de posgrado se supervisa y controla el desarrollo de las funciones de la administración?					
		19	¿Considera usted que en la unidad de posgrado se supervisa el desarrollo adecuado de los procedimientos administrativos?					
		20	¿Considera usted que en la unidad de posgrado se brinda capacitación en el tema de gestión al personal que labora?					
		21	¿Considera usted que la unidad de posgrado se establece metas en cada área de acuerdo a las necesidades?					
Segunda Variable: Posicionamiento Estratégico	Segmentación	22	¿Considera usted en la unidad de posgrado ofrece sus programas de acuerdo a su público objetivo?					
		23	¿Considera usted en la unidad de posgrado ofrece una ventaja competitiva para ejecutar programas de becas con convenios de algún tipo de cooperación nacional o internacional?					
		24	¿Considera usted en la unidad de posgrado lo servicios brinda tiene descuentos para sus egresados en los diplomados, las maestrías y los doctorados?					
		25	¿Considera usted en la unidad de posgrado tiene la línea de negocio definida?					
		26	¿Considera usted en la unidad de posgrado tiene programas con enfoque a la investigación?					
	Análisis Estratégico	27	¿Considera usted en la unidad de posgrado realiza el análisis interna de la institución?					
		28	¿Considera usted en la unidad de posgrado el nivel de Tecnologías utilizadas es el apropiado para sus labores administrativas?					
		29	¿Considera usted en la unidad de posgrado la tecnología que utiliza la plataforma educativa es la adecuada?					
		30	¿Considera usted en la unidad de posgrado cuenta con una de área de marketing?					
		31	¿Considera usted en la unidad de posgrado realiza el análisis externa de la institución?					
		32	¿Considera usted en la unidad de posgrado realiza publicidad con poca intensidad en comparación con otras instituciones?					
		33	¿Considera usted en la unidad de posgrado cuenta con una infraestructura adecuada y una ubicación estratégica?					
	Ventaja competitiva	34	¿Considera usted en la unidad de posgrado ofrece programas con menor costo, en menor tiempo?					
		35	¿Considera usted en la unidad de posgrado realiza constante monitoreo del calidad del servicio?					
		36	¿Considera usted en la unidad de posgrado tiene certificaciones internacionales de sus programas para garantizar la calidad académica?					
37		¿Considera usted en la unidad de posgrado tiene precios competitivos frente a otras instituciones?						
38		¿Considera usted en la unidad de posgrado ofrece precios especiales a los alumnos de alto rendimiento?						
Estrategia de publicidad	39	¿Considera usted en la unidad de posgrado las tarifas de pago por hora de clases de los docentes es competitivo, en relación a otras instituciones?						
	40	¿Considera usted en la unidad de posgrado tiene la marca valorada en el mercado?						
	41	¿Considera usted en la unidad de posgrado tiene una imagen institucional reconocida por su experiencia?						
	42	¿Está de acuerdo usted en la unidad de posgrado realice su publicidad a través de medios digitales?						
	43	¿Considera usted en la unidad de posgrado mantiene sus redes sociales con la información actualizada?						
	44	¿Considera usted en la unidad de posgrado tiene la página web actualizada con los programas de posgrado ofertadas?						
	45	¿Considera usted en la unidad de posgrado tiene descuentos para programas similares al de otras instituciones?						
	46	¿Considera usted en la unidad de posgrado tiene estrategia de promociones frente a otras instituciones?						

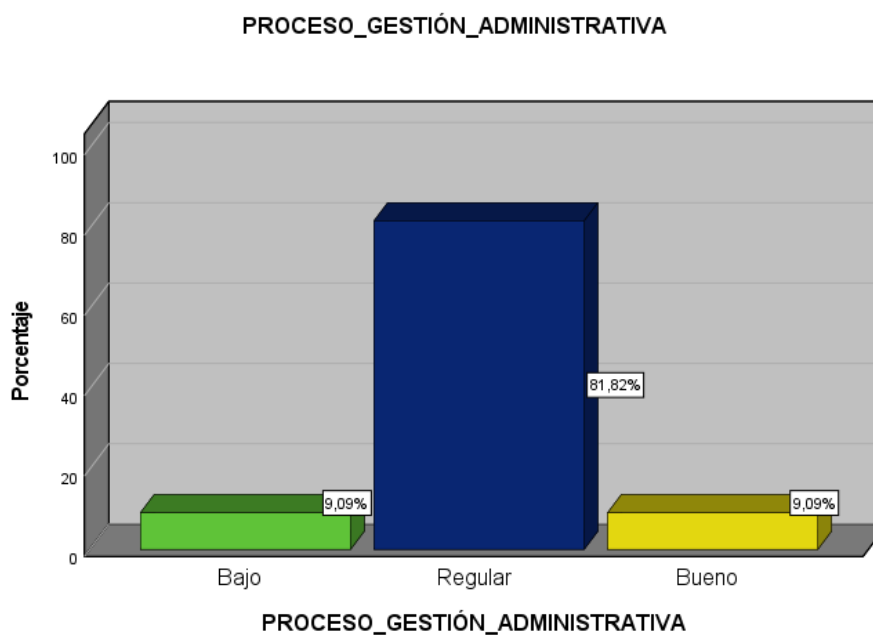
## Análisis descriptivo univariado

Tabla 13

*Distribución de frecuencia de la variable Proceso de gestiona administrativa*

PROCESO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	9,1	9,1	9,1
	Regular	45	81,8	81,8	90,9
	Bueno	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Figura 7. *Distribución de barras del variable Proceso de gestión administrativa*



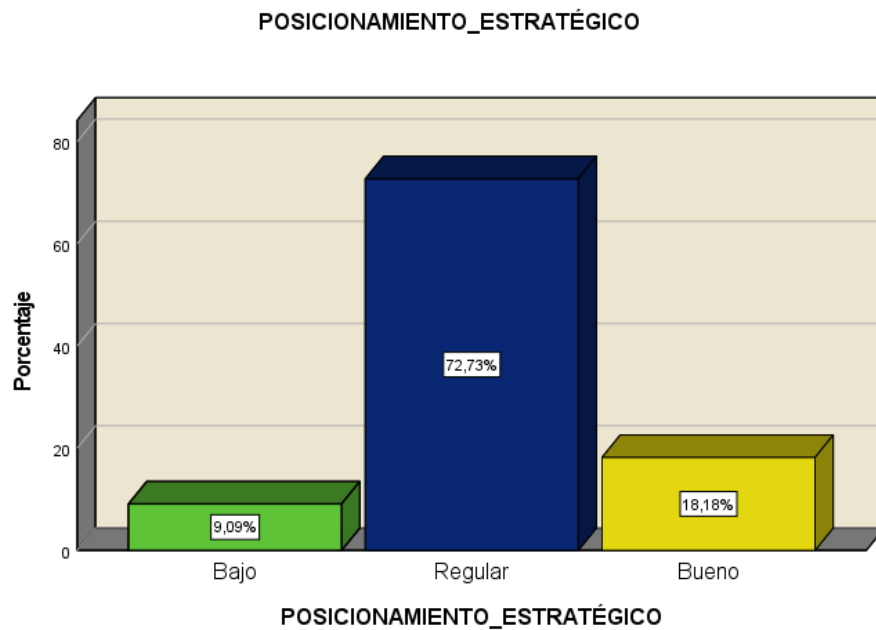
Interpretación: Se evidencia la distribución del variable proceso de gestión administrativa que muestra un 9,09% en un nivel bajo, un 81,82% en un nivel Regular y un 9,09% en un nivel Bueno.

Tabla 14

*Distribución de frecuencia del variable Posicionamiento estratégico*

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	9,1	9,1	9,1
	Regular	40	72,7	72,7	81,8
	Bueno	10	18,2	18,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Figura 8. *Distribución de barras del variable Posicionamiento estratégico*



*Interpretación:* Se evidencia la distribución de la variable posicionamiento estratégico que muestra un 9,09% en un nivel bajo y un 72,73% en un nivel Regular y un 18,18% en un nivel Bueno.

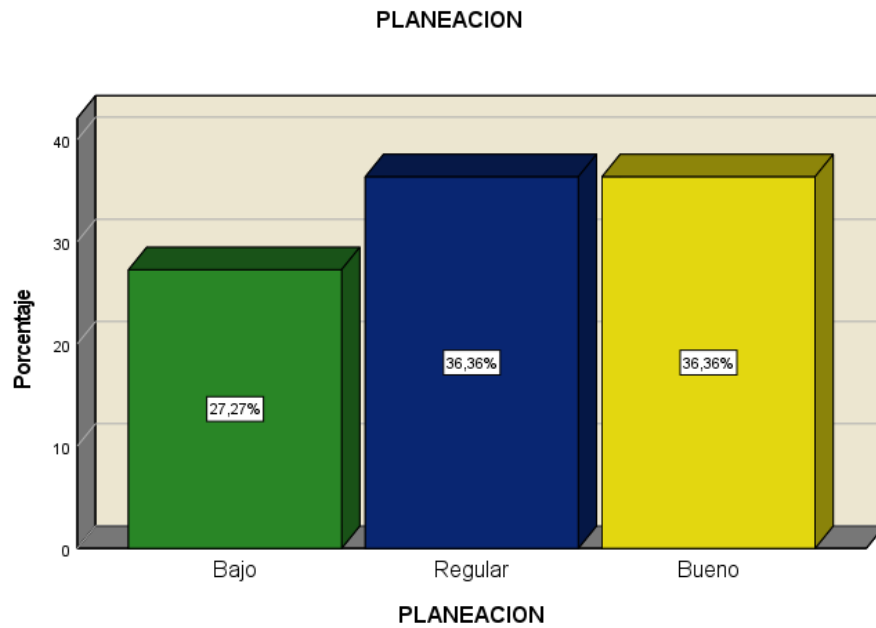


Tabla 15

*Distribución de frecuencia de la dimensión Planeación*

PLANEACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	27,3	27,3	27,3
	Regular	20	36,4	36,4	63,6
	Bueno	20	36,4	36,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Figura 9. *Distribución de barras de la dimensión Planeación*



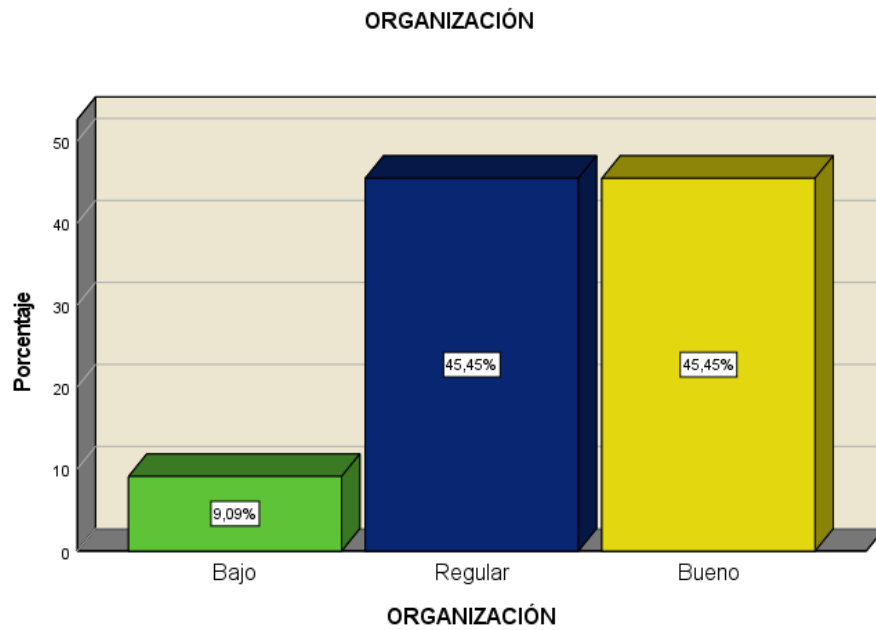
*Interpretación:* Se evidencia la distribución de la dimensión Planeación que muestra un 27,27% en un nivel bajo, un 36,36% en un nivel Regular y un 36,36% en un nivel bueno.

Tabla 16

*Distribución de frecuencia de la dimensión Organización*

ORGANIZACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	9,1	9,1	9,1
	Regular	25	45,5	45,5	54,5
	Bueno	25	45,5	45,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Figura 17. *Distribución de barras de la dimensión Organización*



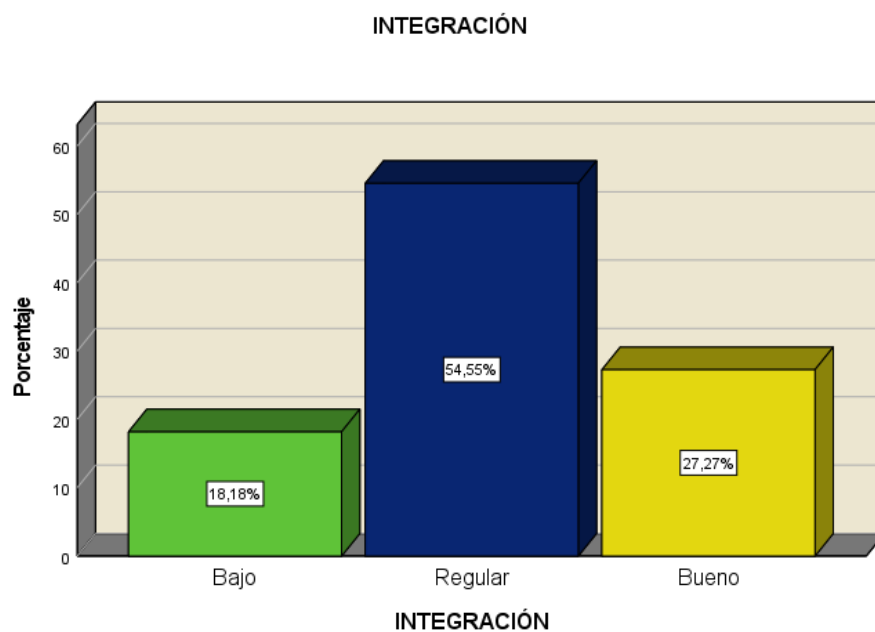
*Interpretación:* Se evidencia la distribución de la dimensión Organización que muestra un 9,09% en un nivel bajo, un 45,45% en un nivel Regular y un 45,45% en un nivel bueno.

Tabla 18

*Distribución de frecuencia de la dimensión Integración*

INTEGRACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	18,2	18,2	18,2
	Regular	30	54,5	54,5	72,7
	Bueno	15	27,3	27,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Figura 19. *Distribución de barras de la dimensión Integración*



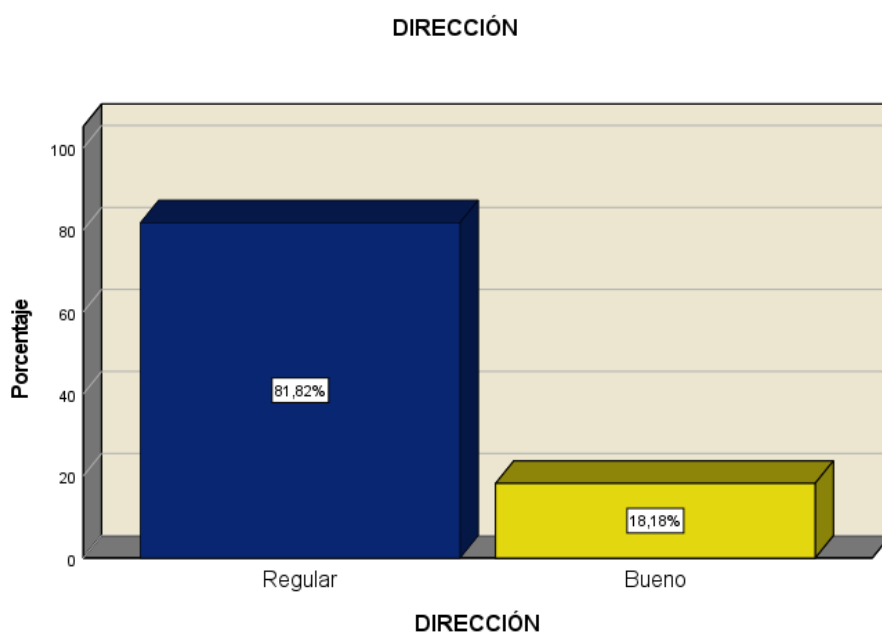
*Interpretación:* Se evidencia la distribución de la dimensión Integración que muestra un 18,18% en un nivel bajo, un 54,55% en un nivel Regular y un 27,27% (1) en un nivel bueno.

Tabla 20

*Distribución de frecuencia de la dimensión Dirección*

DIRECCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	45	81,8	81,8	81,8
	Bueno	10	18,2	18,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Figura 12. *Distribución de barras de la dimensión Dirección*



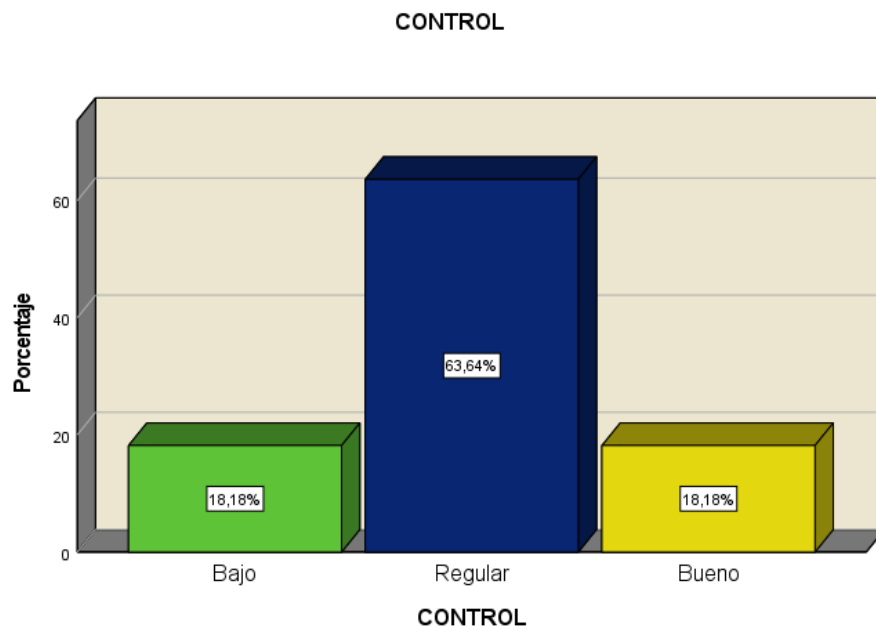
Interpretación: Se evidencia la distribución de la dimensión Dirección que muestra un 81,82% en un nivel Regular y un 18,18% en un nivel bueno.

Tabla 21

*Distribución de frecuencia de la dimensión Control*

<b>CONTROL</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	18,2	18,2	18,2
	Regular	35	63,6	63,6	81,8
	Bueno	10	18,2	18,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Figura 13. *Distribución de barras de la dimensión Control*



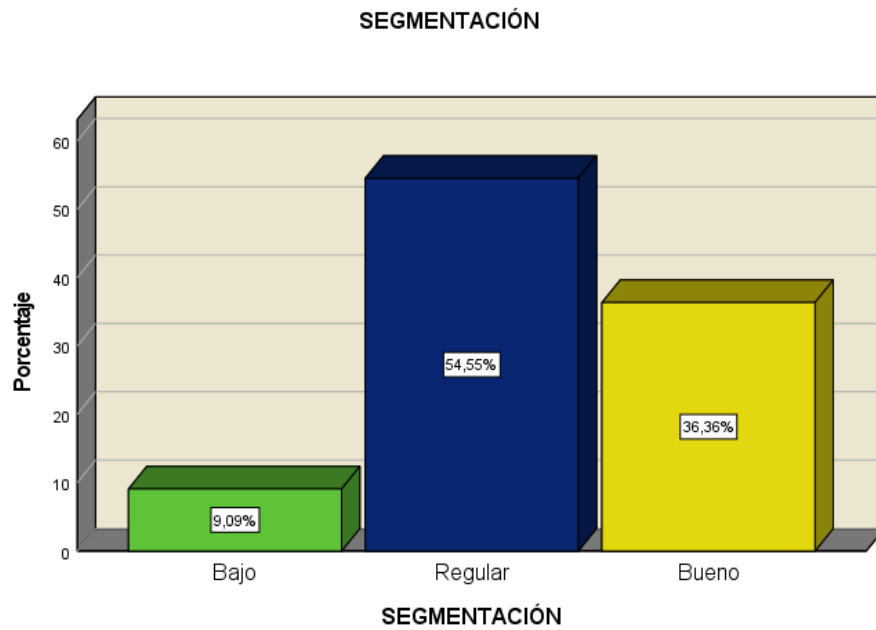
Interpretación: Se evidencia la distribución de la dimensión Control que muestra un 18,18% en un nivel bajo, un 63,64% en un nivel medio y un 18,18% en un nivel óptimo.

Tabla 22

*Distribución de frecuencia de la dimensión Segmentación*

SEGMENTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	9,1	9,1	9,1
	Regular	30	54,5	54,5	63,6
	Bueno	20	36,4	36,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Figura 14. *Distribución de barras de la dimensión Segmentación*



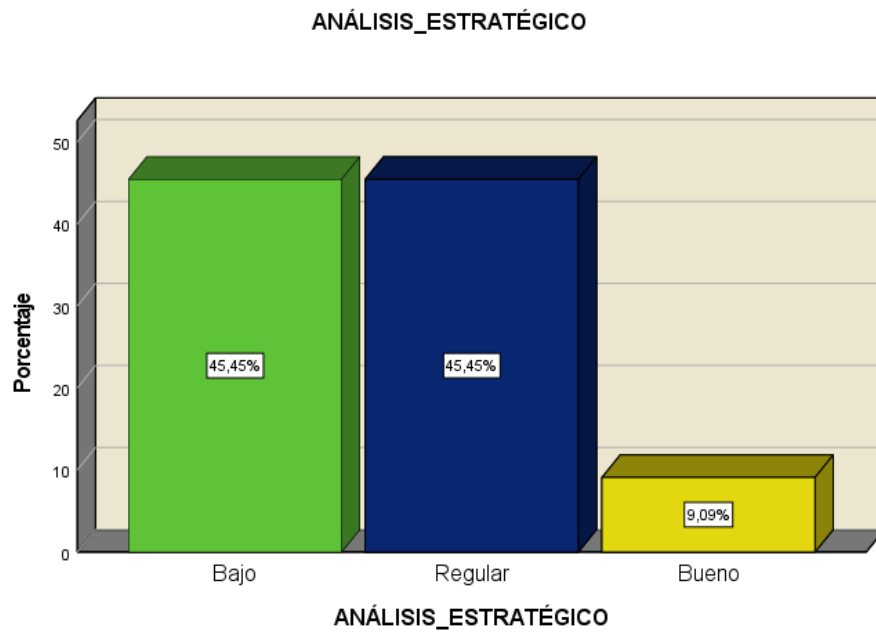
*Interpretación:* Se evidencia la distribución de la dimensión Segmentación que muestra un 9,09% en un nivel bajo, un 54,55% en un nivel medio y un 36,36% en un nivel óptimo.

Tabla 23

*Distribución de frecuencia de la dimensión Análisis estratégico*

ANÁLISIS ESTRATÉGICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	25	45,5	45,5	45,5
	Regular	25	45,5	45,5	90,9
	Bueno	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Figura 15. *Distribución de barras de la dimensión Análisis estratégico*



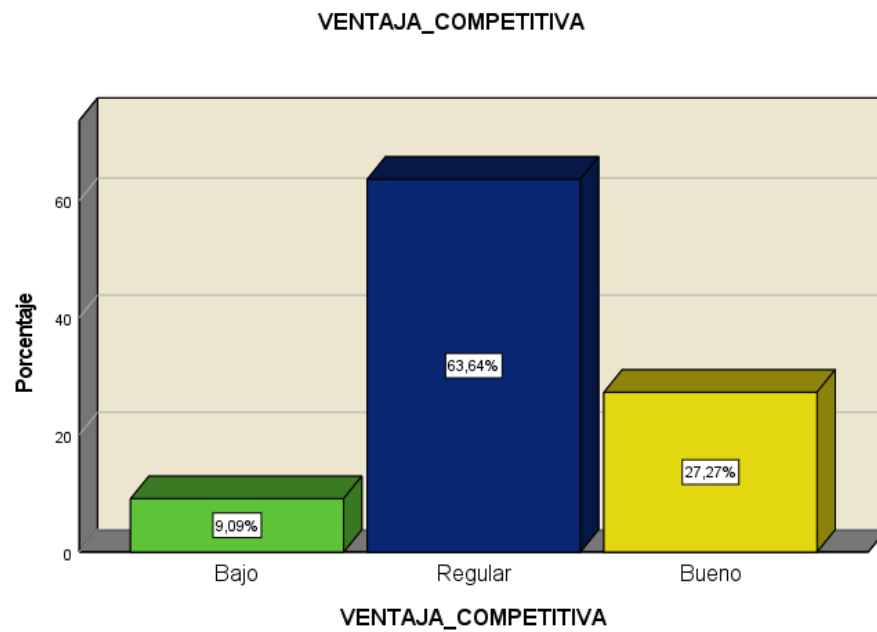
*Interpretación:* Se evidencia la distribución de la dimensión Análisis estratégico que muestra un 45,45% en un nivel bajo, un 45,45% en un nivel medio y un 9,09% en un nivel óptimo.

Tabla 24

*Distribución de frecuencia de la dimensión Ventaja competitiva*

VENTAJA COMPETITIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	9,1	9,1	9,1
	Regular	35	63,6	63,6	72,7
	Bueno	15	27,3	27,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Figura 16. *Distribución de barras de la dimensión Ventaja competitiva*



*Interpretación:* Se evidencia la distribución de la dimensión Ventaja competitiva que muestra un 9,09% en un nivel débil, un 63,64% en un nivel medio y un 27,27% en un nivel óptimo.



## Prueba de normalidad

A continuación se muestran los análisis de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, para la prueba de normalidad. En estos estudios se muestran los estadísticos, el grado de libertad y la significación de las dos variables investigadas.

Dado que el análisis de Kolmogorov-Smirnov sólo puede utilizarse con muestras superiores a 50, y el tamaño de nuestra muestra es de 55, lo emplearemos para este estudio. Para el análisis se han tenido en cuenta dos premisas, a saber

Ho: Los datos recogidos en la muestra siguen una distribución normal.

H1: Los datos recogidos de la muestra no se distribuyen de forma regular.

La prueba de normalidad arrojó los siguientes resultados después de examinar las hipótesis y formarse una imagen más clara de las mismas:

Tabla 26

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PROCESO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA	,409	55	,000	,592	55	,000
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	,388	55	,000	,693	55	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla de la prueba de normalidad muestra que el p-valor para el proceso de gestión administrativa de la variable 1 y el posicionamiento estratégico de la variable 2 son ambos iguales a 0,000. Como estos valores son inferiores a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que demuestra que la muestra no sigue una distribución normal y, por tanto, no es paramétrica.

## Anexo: Alfa de Cronbach

Para el proyecto de tesis se utilizará a través del cálculo de coeficiente de Alfa de Cronbach el cual es hallado a través del programa SPSS versión 27.

Para esta investigación actual, una confiabilidad de 0.929 para el variable Proceso de Gestión Administrativo, es suficiente, también una confiabilidad de 0.918 para el variable Posicionamiento Estratégico, y el rango de valores de los resultados obtenidos del análisis del coeficiente de confiabilidad está entre 0 y 1. Cuanto más cercano esté el coeficiente de confiabilidad a +1, mayor será el nivel de confiabilidad. Fiabilidad de la medición.

Variable Proceso de Gestión Administrativo

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	21

variable Posicionamiento Estratégico

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	25

	<b>Estadísticas de total de elemento</b>			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera usted en la unidad de posgrado ofrece sus programas de acuerdo a su público objetivo?	76,27	252,239	,122	,922
¿Considera usted en la unidad de posgrado ofrece una ventaja competitiva para ejecutar programas de becas con convenios de algún tipo de cooperación nacional o internacional?	76,27	247,795	,336	,917

¿Considera usted en la unidad de posgrado los servicios brindados tiene descuentos para sus egresados en los diplomados, las maestrías y los doctorados?	76,55	237,290	,450	,917
¿Considera usted en la unidad de posgrado tiene su línea de negocios bien definidas?	76,45	235,438	,802	,911
¿Considera usted en la unidad de posgrado tiene programas con enfoque a la investigación?	75,91	236,751	,735	,912
¿Considera usted en la unidad de posgrado realiza el análisis interna de la institución?	76,55	240,253	,562	,914
¿Considera usted en la unidad de posgrado el nivel de Tecnologías utilizadas es el apropiado para sus labores administrativas?	76,82	235,707	,604	,913
¿Considera usted en la unidad de posgrado la tecnología que utiliza la plataforma educativa es la adecuada?	76,82	240,337	,745	,912
¿Considera usted en la unidad de posgrado cuenta con una de área de marketing?	77,73	233,906	,688	,912
¿Considera usted en la unidad de posgrado realiza el análisis externa de la institución?	77,45	225,623	,833	,908
¿Considera usted en la unidad de posgrado realiza publicidad con poca intensidad en comparación con otras instituciones?	76,91	280,455	-,603	,934

¿Considera usted en la unidad de posgrado cuenta con una infraestructura adecuada y una ubicación estratégica?	77,45	221,919	,792	,909
¿Considera usted en la unidad de posgrado ofrece programas con menor costo, en menor tiempo?	77,18	232,744	,631	,913
¿Considera usted que en la unidad de posgrado se realiza constante monitoreo del calidad del servicio?	76,91	242,677	,516	,915
¿Considera usted que la unidad de posgrado tiene certificaciones internacionales de sus programas para garantizar la calidad académica?	77,36	229,865	,759	,910
¿Considera usted que la unidad de posgrado tiene precios competitivos frente a otras instituciones?	75,91	250,640	,181	,920
¿Considera usted que la unidad de posgrado ofrece precios especiales a los alumnos de alto rendimiento?	76,55	230,993	,645	,912
¿Considera usted que la unidad de posgrado las tarifas de pago por hora de clases a los docentes es competitivo, en relación a otras instituciones?	76,45	245,993	,472	,916
¿Considera usted que la unidad de posgrado tiene la marca valorada en el mercado?	76,18	243,300	,505	,915

¿Considera usted que la unidad de posgrado tiene una imagen institucional reconocida por su experiencia?	75,64	244,495	,431	,916
¿Está de acuerdo usted que la unidad de posgrado realice su publicidad a través de medios digitales?	75,18	250,337	,358	,917
¿Considera usted que la unidad de posgrado mantiene sus redes sociales con la información actualizada?	76,73	227,795	,816	,909
¿Considera usted que la unidad de posgrado tiene la página web actualizada con los programas de posgrado ofertadas?	76,64	226,902	,768	,910
¿Considera usted que la unidad de posgrado tiene descuentos para programas similares al de otras instituciones?	76,55	225,067	,721	,910
¿Considera usted que la unidad de posgrado tiene estrategia de promociones frente a otras instituciones?	77,18	228,855	,695	,911

---



---

**Estadísticas de total de elemento**

---



---

Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
--	---	--	---

¿Considera usted que la unidad de posgrado cuenta con un plan estratégico institucional actualizado y cumple con las necesidades requeridas para el cumplimiento de sus actividades?	66,82	201,818	,889	,920
¿Considera usted que la unidad de posgrado cuenta con un plan operativo institucional actualizado y cumple con las necesidades requeridas para el cumplimiento de sus actividades?	66,73	202,795	,678	,924
¿Considera usted que la unidad de posgrado realiza acciones específicas para el cumplimiento de los objetivos?	65,82	217,374	,465	,928
¿Considera usted que la unidad de posgrado realiza el cumplimiento de funciones con los documentos de gestión actuales (ROF, MOF)?	67,00	205,741	,610	,926
¿Considera usted que en la unidad de posgrado tiene una Estructura Orgánica adecuada para el desarrollo de sus funciones?	66,45	199,512	,675	,925
¿Considera usted que en la unidad de posgrado existe una coordinación efectiva con otras áreas administrativas para el cumplimiento de sus actividades?	66,45	212,845	,648	,925

¿Considera usted que la unidad de posgrado capacita a los funcionarios y/ o trabajadores para el desarrollo de sus funciones?	67,09	209,158	,680	,924
¿Considera usted que los funcionarios de la unidad de posgrado se organizan cuando hay cambios en la dirección?	66,64	207,828	,604	,926
¿Considera usted quien dirige el equipo administrativo, orienta su desempeño laboral hacia el logro de sus objetivos?	66,45	207,660	,765	,923
¿Considera usted que la unidad de posgrado, tiene una organización orientada de manera horizontal?	66,82	208,670	,806	,923
¿Considera usted que la unidad de posgrado, tiene una organización orientada de manera vertical?	66,73	208,350	,600	,926
¿Considera usted que la administración realiza constantemente supervisiones en las actividades de trabajo?	66,27	223,906	,195	,932
¿Considera usted que existe un liderazgo democrático en la unidad de posgrado?	65,82	218,485	,422	,929
¿Considera usted que se siente motivado los trabajadores para un buen desempeño laboral por parte de la dirección de la unidad de posgrado?	66,73	214,091	,429	,929
¿Considera usted que existe predisposición de la dirección de posgrado para la realización de sus actividades en equipo?	66,18	208,855	,743	,924

¿Considera usted que se toma decisiones oportunas para solucionar conflictos?	66,45	218,401	,604	,927
¿Considera usted que la unidad de posgrado se realiza constantemente evaluación y control para medir el desempeño de las funciones de los servidores?	67,18	208,114	,495	,929
¿Considera usted que en la unidad de posgrado se supervisa y controla el desarrollo de las funciones de la administración?	66,09	213,603	,526	,927
¿Considera usted que en la unidad de posgrado se supervisa el desarrollo adecuado de los procedimientos administrativos?	66,45	208,030	,752	,923
¿Considera usted que en la unidad de posgrado se brinda capacitación en el tema de gestión al personal que labora?	67,45	207,475	,504	,929
¿Considera usted que la unidad de posgrado se establece metas en cada área de acuerdo a las necesidades?	66,55	205,993	,759	,923





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, FARFAN PIMENTEL JOHNNY FELIX, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Proceso de gestión Administrativa y Posicionamiento Estratégico de una unidad de posgrado de una Universidad Pública, Rímac 2022.", cuyo autor es RONDINEL QUISPE NERIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 27 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
FARFAN PIMENTEL JOHNNY FELIX <b>DNI:</b> 06269132 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6109-4416	Firmado electrónicamente por: JFARFANP el 29-12- 2022 03:14:20

Código documento Trilce: TRI - 0502602