



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Gestión administrativa en el posicionamiento de una empresa de  
telecomunicaciones sede Apurímac, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Huaman Quispe, Víctor Ciriaco ([orcid.org/0000-0002-9219-2593](https://orcid.org/0000-0002-9219-2593))

**ASESORES:**

Dra. Mendez Ilizarbe, Gliria Susana ([orcid.org/0000-0001-9919-2003](https://orcid.org/0000-0001-9919-2003))

Mg. Chavez Mayta, Robert Willie ([orcid.org/0000-0002-6397-0325](https://orcid.org/0000-0002-6397-0325))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

A mis queridos padres, gracias por ser mi apoyo incondicional, y con un gran cariño, cada uno de mis hermanos ocupa un lugar especial en mi corazón y siempre estaré agradecido con ustedes por mis logros.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer profundamente mis compañeros del equipo de trabajo por compartir sus experiencias profesionales, a mis asesores que hicieron posible la culminación de esta tesis, así mismo a amigos por el apoyo en este estudio.



**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MENDEZ ILIZARBE GLIRIA SUSANA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Gestión administrativa en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023", cuyo autor es HUAMAN QUISPE VICTOR CIRIACO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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, 25 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MENDEZ ILIZARBE GLIRIA SUSANA <b>DNI:</b> 07059554 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9919-2003	Firmado electrónicamente por: GSUSANAMI el 01- 08-2023 22:29:42

Código documento Trilce: TRI - 0619075



**ESCUELA DE POSGRADO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -  
MBA**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, HUAMAN QUISPE VICTOR CIRIACO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión administrativa en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
VICTOR CIRIACO HUAMAN QUISPE <b>DNI:</b> 45622743 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9219-2593	Firmado electrónicamente por: VHUAMANQ169 el 25- 07-2023 10:50:44

Código documento Trilce: TRI - 0619077

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de la investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	57
ANEXOS	64

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 <i>Cuadro de distribución de la población</i>	24
Tabla 2 <i>Resumen de validadores</i>	26
Tabla 3 <i>Datos de Gestión administrativa</i>	28
Tabla 4 <i>Datos de Planeación</i>	28
Tabla 5 <i>Datos de organización</i>	29
Tabla 6 <i>Datos de integración</i>	29
Tabla 7 <i>Datos de dirección</i>	30
Tabla 8 <i>Datos de control</i>	30
Tabla 9 <i>Datos del Posicionamiento</i>	31
Tabla 10 <i>Datos de la dimensión posicionamiento en la mente de los clientes</i>	31
Tabla 11 <i>Datos de la dimensión posicionamiento frente a la competencia</i>	32
Tabla 12 <i>Datos de la dimensión segmentación de mercado (enfoque)</i>	32
Tabla 13 <i>Prueba de Normalidad</i>	33
Tabla 14 <i>Información de ajuste de los modelos de la hipótesis general</i>	34
Tabla 15 <i>Pseudo R cuadrado de la hipótesis general</i>	35
Tabla 16 <i>Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 1</i>	35
Tabla 17 <i>Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 1</i>	36
Tabla 18 <i>Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 2</i>	36
Tabla 19 <i>Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2</i>	37
Tabla 20 <i>Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 3</i>	37
Tabla 21 <i>Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 3</i>	38
Tabla 22 <i>Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 4</i>	38
Tabla 23 <i>Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 4</i>	39
Tabla 24 <i>Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 5</i>	39
Tabla 25 <i>Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 5</i>	40

## RESUMEN

El trabajo de investigación estudió la gestión administrativa en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones, con el objetivo de determinar la inferencia de la gestión administrativa en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, del año 2023. La metodología que se empleó en el trabajo fue un tipo de investigación básica, de nivel correlacional causal, con un enfoque cuantitativo, se usó el método inductivo, con el diseño no-experimental, con un corte transversal. La población conto con 70 trabajadores de la empresa de telecomunicaciones. Se uso la encuesta como técnica de recolección de datos para ambas variables, por lo que fue validada por el juicio de expertos, y se aplicó el coeficiente te Alfa de Cronbach para la confiabilidad. Se obtuvo después de realizar la prueba de logística ordinal de un P-valor de 0,000, menor al 0.05, es decir la gestión administrativa infiere en el posicionamiento de una empresa privada, por otro lado, en los valores de Pseudo  $R^2$  de Cox y Snell de 64,3 % y de Nagelkerke de 77,1 %, indicando que la gestión administrativa infiere en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, año 2023.

**Palabras clave:** Gestión administrativa, posicionamiento, planeación, segmentación, organización.



## ABSTRACT

The research work studied the administrative management in the positioning of a telecommunications company, with the objective of determining the inference of the administrative management in the positioning of a private telecommunications company based in Apurimac, in the year 2023. The methodology used in the work was a type of basic research, of causal-correlational level, with a quantitative approach, using the inductive method, with a non-experimental design, with a cross-sectional cut. The population consisted of 70 workers of the telecommunications company. The survey was used as a data collection technique for both variables, so it was validated by expert judgment, and the Cronbach's Alfa coefficient was applied for reliability. After performing the ordinal logistic test, a P-value of 0.000 was obtained, less than 0.05, that is, administrative management influences the positioning of a private company. On the other hand, the Cox and Snell Pseudo R2 values of 64.3% and Nagelkerke of 77.1% indicate that administrative management influences the positioning of a private telecommunications company in Apurimac, year 2023.

**Keywords:** Administrative management, positioning, planning, segmentation, organization.

## I. INTRODUCCIÓN

Para realizar actividades como la caza, la pesca y la recolección, los primeros humanos se congregaban en grupos. También empezaron a idear sistemas de organizar y almacenar las cosechas, lo que les permitía mantener un cierto nivel de control sobre su trabajo y el pago de tributos a fin de sostener las comunidades. De esta manera, en las grandes sociedades se estableció una administración de manera empírica que organizaba los esfuerzos y los recursos de los grupos humanos. Después con el paso del cristianismo se perfeccionaron las estructuras jerárquicas y apareció la administración de la empresa; debido a la necesidad de profesionales para hacer frente a los retos organizativos y a la exigencia de mejores condiciones laborales por parte de la administración, con el paso del tiempo y la aparición del capitalismo y la modernidad comenzaron a crecer enormes fábricas; puesto que la expansión a diversos mercados se hace necesaria la aparición de la gestión, teorías, enfoques y escuelas (Munch, 2014).

De acuerdo con el Informe de Gestión 2021 de la Fundación ANDI de Colombia, el año 2021 se caracterizó por una dinámica social, económica e institucional particularmente desafiante; donde el sector empresarial dio respuestas ejemplares de compromiso y responsabilidad; donde el pensamiento empresarial se está transformando y evolucionando bajo una filosofía empresarial oportuna para liberar el mayor potencial de las empresas, y bajo el capitalismo consciente están floreciendo nuevos significados (Martínez, 2021).

Según el SAP (2022) las empresas de todo el mundo siguen recuperándose y buscando formas de gestionar sus continuas dificultades de abastecimiento, cadena de suministro y personal. Intentan cubrir los puestos vacantes para satisfacer la creciente demanda de las entidades ante la evolución en curso después de que 2020 fuera testigo de una importante interrupción de la cadena logística en casi todos los rubros, desde la fabricación y el transporte hasta la gastronomía y el comercio minorista. Los responsables de la cadena logística y de procesos de aprovisionamiento dependerán cada vez más de soluciones en red y basadas en la nube que les aporten la innovación que necesitan para permitir la alineación continua de su plan de gastos con su estrategia empresarial a fin de responder a los problemas empresariales en constante cambio.

Según la investigación de la CEPAL, uno de los componentes clave de la capacidad de una organización o industria para responder a condiciones cambiantes es la acumulación gradual de experiencia laboral y de gestión a lo largo del tiempo. Es necesario producir canales de financiación más flexibles y reforzar los mecanismos reguladores a fin de controlar los niveles adecuados de capital y liquidez, lo que redundará en una mayor eficiencia de la administración. Esto permitirá resolver los problemas de liquidez y mejorar la eficiencia del mercado de capitales. Del mismo modo, se requiere que las grandes organizaciones cuenten con procesos internos de gestión relacionados con el comportamiento de los consumidores dentro de la organización (CEPAL, 2020).

A nivel nacional, el Dr. Pinkas Plink indicó que las empresas deben ser versátiles y estar en búsqueda de nuevas oportunidades para la reinención del negocio; donde se debe considerar tantos factores internos que están en la posibilidad de ser corregidos y factores externos que dependen de la naturaleza, la política o los precios internacionales que rompen la cadena de valor (EPG Universidad Continental, 2020).

El anterior diagnóstico, presentó las mismas problemáticas encontradas a nivel internacional, por lo cual el pronóstico es similar, es decir, a medida que no se tome importancia a los procesos de gestión administrativa, las empresas peruanas perderían clientes, el posicionamiento está involucrado y sería afectado, incluso influenciando en la competitividad de las organizaciones. Para evitar, ello una alternativa preliminar es que las empresas puedan realizar un diagnóstico profundo en cuanto a su gestión de administración de procesos y operaciones, que permita ubicar en primeros puestos en cuanto al posicionamiento, entendido este como la percepción de los clientes sobre una marca, producto o empresa.

De esta manera, el pronóstico para las empresas podría acontecer una dificultad en cuanto a la captación de clientes puesto que el mercado está en constante evolución; además de que debe adaptarse a las continuas exigencias del consumidor el cual siente una necesidad insatisfecha. Es importante considerar, además, que las necesidades y preferencias de este mismo son diversas de acuerdo al contexto actual en el que se encuentre. Es por esta razón la importancia de la gestión de empresas se hace importante en el mercado al contribuir en el

manejo de dificultades y acontecimientos que aparecen sin previo aviso y generan una crisis corporativa la cual pondría en peligro el equilibrio de la empresa.

En cuanto al contexto local, Chávez (2022) detectó dificultades en cuanto a la gestión administrativa en una organización pública en Apurímac, esto debido a falta de estándares de calidad, déficits de recursos y capacidad de ejecución. Por consiguiente, perjudica el crecimiento y progreso de la población, estancando así un mejor posicionamiento de condiciones de vida a sus habitantes.

En específico, se logró conocer por observación directa que, en la empresa privada de telecomunicaciones con sede en Apurímac, los directivos detectaron opciones de mejora en los procesos administrativos, mejorar los procedimientos de control y distribución de las acciones comerciales. La constante búsqueda de mejorar a través del aprendizaje y la innovación para el posicionamiento de la marca en la cobertura regional hace necesario que la gestión administrativa tenga más cabida en lograr la efectividad, competencia y rendimiento en esta empresa, dentro del entorno competitivo del mercado. El propósito de la investigación es saber cuáles son las funciones específicas de la distribución comercial y gestión de ventas que son pilares para satisfacer la demanda del cliente, a fin de tener mayor participación en el mercado comercial, y así optimizar el manejo administrativo.

La determinación de variables a la problemática de la empresa privada de telecomunicaciones dedicado a la prestación servicios de telefonía móvil, internet móvil, y FTTH en el mercado regional de Apurímac, que ha crecido hasta ahora con la publicidad de persona a persona gracias a sus costos competitivos y servicios de cobertura 4G en zonas rurales y urbana. La posible causa que ha estado frenando el expansión y colocación industrial de la empresa en el sector, sea posiblemente las falencias en gestión de administrativa, así como su distribución comercial, que se centra en 2 capitales de provincia, por otro lado, los puntos de venta tienen muy precaria presencia de marca con: banner, flyers y punto de recarga, en la zona rural por su difícil acceso y geografía accidentada de la región. La empresa ha experimentado un bajo crecimiento en el último año en comparación a las proyecciones estimadas. Tener presencia comercial cerca del cliente ha favorecido a las otras empresas de este rubro como es claro y movistar para mantener y seguir creciendo en esta misma región.

La escasa inclusión de estrategias administrativas que ofrezcan un servicio de alta calidad sin perder de vista la mentalidad del consumidor. ha llevado a la siguiente interrogante general ¿Cómo influye la gestión administrativa en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023?; del mismo los interrogantes específicos son: (a) ¿Cuál es la influencia de la planeación en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023?; (b) ¿Cómo es la influencia de la organización en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023?; (c) ¿De qué manera influye la integración en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023?; (d) ¿Cuál es la influencia de la dirección en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023?; (e) ¿Cómo es la influencia del control en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023?

La justificación práctica radica en que el estudio pretende brindar recomendaciones con base a los hallazgos en cuanto al posicionamiento y gestión administrativa. Es decir, el estudio busca determinar los indicadores más eficaces de la variable independiente que logre satisfacer las demandas de los clientes para segmentar mejor la presencia de la marca, logrando posicionar la empresa en el contexto del departamento regional.

La justificación teórica se centraliza en el abordaje de los constructos, por un lado, gestión administrativa, cuyo fin es medir el grado de influencia que genera sus dimensiones en el posicionamiento de la marca, asimismo favorecer en el alcance de sus objetivos, visión, misión; para lograr abrirse un espacio en el mercado de las telecomunicaciones, ganando un segmento y fidelizar a los clientes. Esta variable toma como autor principal a Münch (2014). Por otro lado, en cuanto al posicionamiento se tomó en cuenta como autor principal a Ries y Trout (2001), quien refirió que este fenómeno se entiende como el proceso de colocar la perspectiva del consumidor sobre el producto o la marca de una empresa.

El presente estudio contiene una justificación metodológica porque pretende diseñar los instrumentos para medir las variables, estos servirán en posteriores tesis como modelos, referentes y que podrán ser replicados, adaptados en su contexto. Del mismo modo, la investigación contempla con rigurosidad los procesos

de investigación metodológica, en ese sentido será de enfoque cuantitativo con diseño no experimental y nivel correlacional.

De esta manera, el estudio establece como objetivo general: Determinar la inferencia de la gestión administrativa en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, año 2023. En esa misma línea, la investigación plasmó los siguientes objetivos específicos: (a) Establecer la inferencia de la planeación en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023; (b) Determinar la inferencia de la organización en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023; (c) Observar la inferencia de la integración en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023; (d) Analizar la inferencia de la dirección en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023; (e) Establecer la inferencia del control en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.

Por lo anterior, el investigador supone como hipótesis general: La gestión administrativa influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, año 2023. De esta manera, las hipótesis específicas se han considera como sigue: (a) La planeación influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023; (b) La organización influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023; (c) La integración influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023; (d) La dirección influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023; (e) El control influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Analizando el ámbito nacional, La Torre et al., (2022) abordaron un estudio en cuanto a la influencia de la gestión administrativa en el desempeño en el trabajo en una entidad de Cajamarca. La metodología usada fue correlacional de un diseño no experimental transeccional y enfoque cuantitativo; la muestra quedó representada por 30 empleados a quienes se encuestó mediante la técnica de la encuesta y bajo el instrumento cuestionario ordinal de tipo Likert dividido en dos partes, de 30 ítems por cada variable. Los resultados obtenidos fueron que los empleados consideran la planificación como el ítem más importante, representando el 73 %, y dentro de las dimensiones de la segunda variable, consideran la responsabilidad como el más importante, representando el 96 %. Con un coeficiente de Pearson de 0,721, los autores llegaron a la conclusión de que existe un vínculo entre la gestión administrativa y el rendimiento laboral, lo que confirma la presencia de una modesta correlación entre las variables consideradas.

Mendivel et al. (2020), en el contexto de una universidad de Chanchamayo, plantearon como propósito de su estudio, determinar la naturaleza de la conexión que existe entre la gestión administrativa y la gestión del talento humano por competencias. En dicho estudio se aplicó el método de enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel correlacional. Sobre el análisis estadístico se obtuvo como resultado que existe una correlación favorable alta, con un p-valor:  $0,000 < 0,010$  entre las variables de estudio referente a la aptitud en los colaboradores de la universidad; se determinó que existe una relación entre los constructos de la investigación, siendo el valor del coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,661, lo cual establece una relación moderada; es decir, que a una eficiente y eficaz gestión administrativa será también similar la gestión del talento humano.

Gamarra et al. (2023), presentaron en su investigación como objetivo, analizar el vínculo de la ética profesional y la gestión administrativa de una entidad estatal peruana, eligieron 58 estudiantes al azar para participar en el estudio, y se emplearon una técnica de investigación descriptiva-correlacional, un diseño no experimental y una estrategia de investigación cuantitativa. Los resultados revelaron que existe una relación positiva fuerte entre la ética profesional y la gestión administrativa en entorno de estudio que fue la municipalidad, por lo que

los datos estadísticos arrojaron  $p$  valor  $< 0.01$  y coeficiente Rho de Spearman = 0,702. Frente a ello se concluyó que a mayor fortalecimiento en la ética profesional se fortalecerá favorablemente una adecuada gestión administrativa.

Carranza (2021) planteó en su trabajo, estudiar el vínculo existente entre la gestión administrativa y la proyección universitaria a nivel empresarial. Para ello aplicó la metodología transversal en cuanto a su temporalidad, por lo cual, ha sido un diseño no experimental de un alcance descriptivo correlacional y de un enfoque cuantitativo. En ese sentido, respecto a los participantes de la investigación trabajó con 213 personales como población, a la cual aplicó un muestreo no probabilístico de 107 personales. Usó la prueba de bondad de ajuste con el fin de observar la normalidad de los datos de las variables gestión administrativa y responsabilidad social empresarial. En cuanto a la contrastación de las hipótesis se obtuvo un  $p$ -valor de  $0.000 < a 0.05$ , el cual indicó que sí existe relación entre las variables; a raíz de ello Rho arrojó 0.496; determinando la relación positiva y moderada, es decir, la gestión administrativa incide en la proyección social de la universidad peruana de Tarapoto.

Martel (2018) en su tesis de maestría señaló como fin de su investigación determinar la relación de su variable independiente que es gestión administrativa y su variable dependiente posicionamiento de la marca aplicada a una institución del rubro de educación superior localizada en Huánuco. Utilizó la metodología de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo – correlacional; trabajando con una muestra de 382 pobladores de la zona. Para lo cual, usó la técnica de la encuesta, observación y documental, sobre los hallazgos, estadísticamente se confirmó la relación significativa entre los constructos de estudio, por lo que se obtuvo un valor relacional de 0.758, a lo que la investigación concluyó afirmando que la gestión de procesos administrativos viene a ser un instrumento eficaz para crear el posicionamiento y mejorar la reputación institucional de la organización como marca regional fuerte. Por ende, el hallazgo permitió afirmar que existe una correlación positiva entre sus fenómenos abordados.

Desde un enfoque internacional, Claderón-Sánchez et al., (2018) , en su trabajo sobre la gestión administrativa y su influencia con el crecimiento empresarial de ropa deportiva en Ecuador, tuvo como meta demostrar cual era la influencia de



ambas variables, tomo en cuenta una población de 110 individuos, utilizó cuestionarios para encontrar información, su metodología se basó en un estudio de relación, y de método inductivo. En sus hallazgos se pudo observar que el crecimiento empresarial en base a la gestión interna se encuentra en un nivel bajo, con 40 %, otra parte de los encuestado señalaron que se ubica en un nivel medio, el 23,6 % lo ubicó en un nivel muy bajo y solo el 1,8 % señaló que está en un nivel alto. Los datos de inferencia indicaron que la Sig. fue 0.140 con una correlación de 0,142. Se infiere que las variables no se encuentran relacionadas entre si, dado que los valores salieron bajos y no significativos.

Asimismo, Ventura (2021) en su artículo de investigación planeó como fin conocer la inferencia de la gestión administrativa sobre motivación en una empresa productora IPIFA; utilizando el nivel de estudio correlacional causal con un diseño no experimental de corte transversal y como método el enfoque cuantitativo. El cálculo estadístico arrojó que existe inferencia entre las dos variables estudiadas, se obtuvo un valor de Nagelkerke =0,570 con un 95% de confianza, de los resultados se destacó que el 45%, 46,6% y 46% de la población muestral consideraron que la administración, motivación y producción son regulares, según el porcentaje respectivo. En base a ello se pudo concluir que la variable gestión administrativa incide significativamente en la motivación por ende sobre la producción.

Mendoza (2018) en su trabajo de doctor determinó como propósito comprobar la inferencia de gestión administrativa en innovación de Pymes en una localidad ecuatoriana. Para esto utilizó la metodología de un diseño no experimental; con un enfoque cuantitativo analítico de temporalidad transversal y de un nivel correlacional causal. En relación a sus hallazgos descriptivos, la planificación índice en un 57.14%, sobre todo en la visión y misión de la entidad, así como la organización 60%. Del mismo modo, en sus resultados inferenciales mediante chi-cuadrado de Pearson, obtuvo un valor de significancia bilateral de 0,000 inferior a 0,01. El autor arribó a la conclusión de que la gestión administrativa infiere en las nuevas propuestas de las recientes empresas.

Por su parte, López (2021) en su tesis de maestría sobre ambas variables, se propuso analizar el grado de inferencia entre posicionamiento de una entidad ecuatoriana y gestión administrativa; mediante el método de enfoque cuantitativo, tipo básica, no experimental como diseño, de nivel descriptivo correlacional.

Tomando a 369 representantes de empresas como muestra, a quienes se le practicó una encuesta, a través del cuestionario; las pruebas estadísticas respaldan el resultado de correlación de la hipótesis general, un p-valor (sig) de  $0,00 < 0,05$ , así mismo el coeficiente de correlación fue de 0.253, lo que afirma la relación directa y moderada; a lo que se concluyó que existe inferencia moderada de la variable independiente hacia dependiente.

Finalmente, en Ecuador Paredes (2020) investigó sobre calidad de servicios que proporcionan las empresas y la gestión administrativa. Presentó como propósito general determinar el impacto de la primera variable sobre la segunda. De este modo, en cuanto a su metodología se trabajó bajo un alcance correlacional, dentro de un enfoque cuantitativo y de un diseño no experimental transeccional. En sus hallazgos mostró una asociación positiva moderada alta entre calidad de servicio y gestión administrativa, según determinó el coeficiente de correlación de Spearman, que en el caso de toda la muestra fue de 0,898. De acuerdo con la conexión existente, existe una fuerte correlación entre una mayor atención a la gestión y a los procedimientos organizativos y la calidad del servicio tal y como la observan los instructores y los estudiantes. Además de este hallazgo, concluyeron que, la planificación y el control son, sin duda, dos fases del proceso que se consideran vínculos esenciales en el avance satisfactorio de la administración.

En referencia a las teorías del constructo gestión administrativa es preciso comenzar mencionando los enfoques y corrientes del pensamiento administrativo, que los mismos componen a las escuelas administrativas del siglo XX. De acuerdo a Münch (2014), estas corrientes son: La disciplina dedicada al estudio del comportamiento organizativo, la ciencia de la gestión, la escuela del comportamiento humano, teoría de las decisiones o enfoque cuantitativo, enfoque sistémico, escuela estructuralista, escuela neoclásica, pensamiento del desarrollo organizacional, calidad y administración contemporánea y del conocimiento.

La administración científica tuvo su contribución más importante cuando implemento el método científico en la administración científica surgiendo así como rama del conocimiento; donde sus aportaciones en cuanto a la división del trabajo, el sistema de control era sencillo para un flujo de información y distribución de información; así como sistemas de pago y la eficiencia del trabajo desde estudios

de tiempos y movimientos desde un implemento del plan de actividades en cuanto al trabajo (Munch, 2014).

Para aumentar la productividad de los trabajadores atendiendo a las demandas de bienestar social, la teoría de las relaciones humanas postula que la dirección debe utilizar las ciencias del comportamiento a fin de reforzar las relaciones interpersonales; teniendo como interés principal las condiciones físicas y el incremento de producción desde la comunicación, la solidaridad, la moral y los factores sociales (Munch, 2014).

La teoría neohumano-relacionismo surge de los postulados del humano-relacionismo aparece de la necesidades y motivación del personal ya que es primordial para el éxito; donde un compromiso entre el rendimiento de la empresa, las preocupaciones medioambientales y las insatisfacciones laborales considerando eliminar criterios de administración tradicional de acuerdo a la madurez de la empresa; asimismo las necesidades son un factor importante que debe ser satisfecho desde el trabajo (Munch, 2014).

Las teorías modernas de la administración pública asumen que esta autoridad se limita a la emisión de directrices generales más que a directivas caso por caso. En cuanto a las normas de una empresa se tiene en cuenta que todos los conocimientos a los que se rigen son normas generales estables las cuales los funcionarios de la empresa deben aprender, si bien es cierto que las autoridades públicas tienen autoridad legal para disponer de ciertos asuntos por decreto (Weber, 1991).

En cuanto a la teoría sistemática se tiene en consideración tanto los elementos internos como externos que trabajan en el ambiente de la informática desde el análisis de la organización como de la relación con sus componentes desde un procesamiento de datos que implican su análisis como un todo (Munch, 2014).

La teoría de la decisión fue de gran ayuda para aplicar el control de la producción, la logística y otras áreas de estudio en este enfoque, mediante el uso de símbolos matemáticos, se puede evaluar la conexión de datos a partir de la aplicación fundamental de la toma de elecciones. En una línea similar, el conflicto y la tipología da un mayor nivel de atención a los desacuerdos, así como los factores

que conducen a su escalada, que es una adición administrativa al estudio estructural y de comportamiento (Munch, 2014).

La teoría estructuralista tiene como objetivo equilibrar las funciones de la organización desde el recurso humano donde considera como elementos fundamentales de la organización a la autoridad, la comunicación, el comportamiento y la estructura (Munch, 2014).

La teoría neoclásica, por otro lado, afirma que hay que completar el trabajo y tener en cuenta la historia, las costumbres y el procedimiento administrativo. con el objetivo de evitar errores; así se aplican prácticas empresariales que fueron usadas en el pasado desde un pensamiento universal que considera teorías y conocimientos valiosos (Munch, 2014).

La teoría clásica del pensamiento administrativo, o denominado también la Escuela del Proceso Administrativo, señala que la gestión administrativa abordada en este estudio la idea con su máximo exponente Henri Fayol, quien logró identificar las áreas funcionales en una organización, tales como técnicas, financiera, contabilidad, gerencia, entre otros. Del mismo modo, es fundamental mencionar algunos de las principales aportaciones del pensamiento, como son los principios administrativos, áreas funcionales y el proceso administrativo (Munch, 2014).

En cuanto a las teorías de posicionamiento de una empresa son diversos, sin embargo, todas están bajo el pensamiento de las estrategias de marketing, tal como señalaron los pioneros del concepto del posicionamiento Ries y Trout (2001), una empresa debe ocupar un espacio en el pensamiento de los clientes potenciales si quiere prosperar en una sociedad sobrecomunicada, pero esta posición debe tener en cuenta las posiciones de los competidores, así como las propias ventajas y desventajas de la empresa. Ser el primero en entrar en el pensamiento de un cliente potencial es crucial en la Era del Posicionamiento; puede que ni siquiera sea necesario para producir o descubrir algo nuevo.

El estudio de la teoría del posicionamiento virtual encaja bien con los fundamentos teóricos del posicionamiento virtual por dos razones. Reconoce dos cosas: en primer lugar, que la historia es el núcleo de toda comunicación y, en segundo lugar, que la comunicación es un fenómeno fluido, fragmentado y muy dependiente del contexto. Dos ejes sirven de marco a las recomendaciones de la teoría del posicionamiento. Es crucial tener en cuenta tanto las interacciones entre

las personas como los relatos que comparten sobre ellas. El posicionamiento se describe aquí como el proceso por el cual las personas crean historias sobre sí mismas y sus actos, de modo que sus acciones tengan sentido para ellas y los demás a su alrededor. sus ejes dan forma y propósito al posicionamiento (Gálvez et al.,2004).

La teoría del posicionamiento de la marca y el posicionamiento en el mercado son dos ideas distintas. El primero se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores y a cómo perciben sus cualidades en relación con las de las marcas competidoras. Por consiguiente, el segundo se refiere a la posible posición competitiva que pueda tener en función del sector en el que opere (González, 2012).

A pesar de la evidente importancia del proceso de posicionamiento, la investigación empírica examina predominantemente la efectividad de entrada y resultado de ciertas estrategias de posicionamiento. En este sentido, el proceso se entiende principalmente como el razonamiento que asume un vínculo causa-efecto y utiliza variables independientes como contribuyentes a una conclusión determinada. Este enfoque puede ser satisfactorio si las condiciones para el proceso de la estrategia son estables y la toma de decisiones aproximarse a las condiciones del conocimiento perfecto. Sin embargo, esto está lejos de ser el caso. Los entornos disruptivos y las estructuras organizativas complejas consideran que la situación de elegir dediciones racionales es, en el mejor de los casos, dudosos. Se descuida la consideración de la naturaleza compleja y episódica de la elección de decisiones es un mecanismo de posicionamiento (Urde y Koch, 2014).

El posicionamiento a menudo se ve más en términos de la identificación de una posición competitiva que como un proceso dinámico e intra organizacional de posicionamiento. Como consecuencia, el concepto de posicionamiento está teórica y prácticamente poco desarrollado para orientar sobre la gestión y el mantenimiento del posicionamiento a lo largo del tiempo (Urde & Koch, 2014). Sorprende la falta de un enfoque procesual en el posicionamiento de marcas, desde una perspectiva tanto teórica como práctica. Saber qué constituye realmente la dinámica de posicionamiento (cómo evolucionan las cosas con el tiempo y por qué evolucionan de cierta manera) aumentaría el valor teórico y la relevancia práctica del concepto.

Dado que varias disciplinas teóricas como el marketing, el branding y la estrategia han adaptado el concepto de posicionamiento a lo largo de los años, no sorprende que el concepto carezca de un acuerdo general en cuanto a su significado (Urde & Koch, 2014). Tradicionalmente, el posicionamiento de marca consiste en desarrollar una propuesta para llegar a la mente de los clientes. Esto implica llamar la atención sobre las cualidades únicas de una marca y hacer que esas cualidades resulten atractivas tanto a los consumidores como las partes interesadas que no son clientes. Indicar que lo que hay que equilibrar para influir en las impresiones de los consumidores se denomina puntos de paridad y puntos de diferencia, que son frases que definen las características comparables que comparten todos los rivales y los elementos distintivos de la marca, respectivamente (Kotler & Keller, 2012).

Tal perspectiva de la imagen sobre el posicionamiento es particularmente relevante para la marca del producto. Este enfoque reconoce que el poder real en la construcción de ideas en los consumidores del producto y en lo que han aprendido y experimentado de la marca a lo largo del tiempo. Una cantidad considerable de investigación de posicionamiento de marca se enfoca en cuestiones de psicología del consumidor y enfoques de categorización al evaluar las asociaciones de posición de marca y las evaluaciones de los consumidores, lo que brinda a los gerentes de marca información sobre qué destacar al posicionar marcas (Urde & Koch, 2014).

Más recientemente ha surgido una perspectiva de identidad para el posicionamiento. Aquí, el posicionamiento aprovecha un aspecto específico de la identidad, en un momento determinado, en un mercado determinado y frente a un conjunto definido de competidores. Un enfoque de identidad ayuda a reforzar el significado detrás de una marca para las partes interesadas del cliente y no clientes, y brinda la oportunidad de desarrollar la posición de la marca con un enfoque estratégico de la gestión de la marca. En esencia, hacer una elección de posición bien considerada que se base en la identidad puede ser el introducir un nuevo producto o servicio, la estrategia de diseño, la motivación de los empleados y el proceso de comunicación y construcción de imagen (Koch & Gyrdd-Jones, 2019).

Sin embargo, estos dos enfoques metateóricos se basan en lo que se puede describir como una 'fijación de tipología de posición' estática en la que la

comprensión predominante del papel del gerente de marca es seleccionar entre opciones de posición. A lo largo de los años, se han creado tipologías de posicionamiento basadas en fundamentos conceptuales o empíricos, así como en fundamentos gerenciales o derivados del cliente (Urde & Koch, 2014). Además de este enfoque en los factores de entrada (como precio bajo frente a precio alto, calidad superior frente a calidad básica, innovación frente a imitación), los estudiosos del marketing en su mayoría han entendido el posicionamiento como un resultado importante de la gestión con un enfoque principal en la efectividad de la publicidad. Los enfoques dominantes de investigación estática sobre los factores de entrada (como las tipologías) y los resultados (como la eficacia de la publicidad) son importantes; sin embargo, guardan silencio con respecto a los aspectos dinámicos (es decir, procesales) del posicionamiento de marcas (Koch & Gyrd-Jones, 2019).

De acuerdo a Chiavenato (2019) la filosofía de administración clásica, el total organizativo y su estructura sirven de punto de partida para asegurar la eficacia en todos los componentes, desde los órganos hasta las personas. La organización como un todo, en relación con su estructura organizativa, amplía sustancialmente el microenfoque de cada operario en relación con el puesto de trabajo. El interés por comprender la arquitectura de la organización en su totalidad ha ampliado considerablemente el ámbito de estudio que abarca la disciplina de la teoría general de la dirección. La perspectiva internacional, sintética y mundial de la organización de Fayol ocupó rápidamente el lugar de la visión analítica y concreta de la empresa de Taylor, que condujo a la concepción de la organización como anatómica y estructuralmente organizada.

Del mismo modo, es fundamental señalar sobre la administración y epistemología de la misma, en cuanto a ello para Marcó et al. (2016), muchos autores han intentado inferir que la gestión es una ciencia, una técnica, un arte o una tecnología preguntándose a qué campo del conocimiento pertenece ante la diversidad de definiciones de lo que es la gestión. Tampoco hay acuerdo entre los expertos de las distintas disciplinas sobre esta cuestión. Según Koontz y Weihrich (1993), la gestión eficaz requiere una combinación de método científico y talento creativo. Sostienen que la gestión es una forma de arte debido a las cualidades humanas específicas que son esenciales para el éxito en este campo. Sin embargo,

vale decir que estos rasgos de carácter deben desarrollarse sobre una base teórica y verificarse utilizando el método científico. También se han establecido una serie de procedimientos administrativos que apoyen la ejecución eficaz de la práctica organizativa.

Marcó et al., (2016) consideran a las empresas como organizaciones de sistemas sociales, debido a que reaccionan a un plan previo y son creadas por el hombre, resultado de su actividad razonada, a diferencia de ciertas estructuras sociales y sus pautas de comportamiento, como la familia, que son espontáneas. La sociedad moderna es una sociedad organizada, y las distintas organizaciones que le dan este carácter son sistemas artificiales y no espontáneos, al igual que sus procesos, es decir, reaccionan a un diseño previo y se crean de acuerdo con un plan. Por ello, en este ensayo se considera la gestión como una tecnología social. Aunque no es una ciencia, la utiliza para su investigación y desarrollo. Así, fines de planificar y llevar a cabo sistemas sociales específicos, los estudios en este campo se nutren de la sociología, la psicología, la economía y otras ciencias.

En su trabajo sobre la gestión administrativa en el lugar de trabajo, Caldas et al., (2017) constataron que toda empresa debe llevar una serie de rutinas como algunas actividades que se representan en el papeleo diario que hace poder funcionar a diario, ya sea debido a requisitos legales o a la estructura organizativa interna. Para que este trámite se realice de la manera más eficiente y rendidora, la región administrativa debe cumplir una serie de requisitos. Por un lado, el procedimiento debe completarse a tiempo; es decir, no debe haber retrasos causados por una mala gestión administrativa en otros departamentos. El procedimiento también debe ahorrar gastos siendo lo más sencillo y práctico posible con los datos producidos. Por otra parte, el procedimiento debe ser exacto y seguro, tanto en cuanto a los detalles presentados, como a su confidencialidad. Dado que el procedimiento se utiliza con tanta regularidad en las operaciones empresariales cotidianas, también debe estar normalizado. Cuanto más se incluya la gestión administrativa en el proceso rutinario y mayor sea el nivel de estandarización, más tiempo y dinero se ahorrará.

Según Arguello et al., (2020), los procesos de gestión son un enfoque metódico con el fin de llevar a cabo el trabajo con el objetivo último de identificar las actividades que vinculan a toda la estructura organizativa para realizar sus



objetivos. Constituye el enfoque de gestión que permite a los distintos participantes en el proceso de gestión gestionar eficazmente las empresas. Diversos autores han definido los procesos administrativos, la mayoría está de acuerdo que la planificación es el primer paso, seguido de la organización, ejecución y control. Aunque otros, reemplazan al proceso de ejecución con la dirección, y otros antes de este proceso incluyen la integración.

En ese sentido, Fayol dividió la gestión en cuatro tareas distintas: mando, coordinación, control y organización. Desarrollar una estrategia que contribuya al éxito de la empresa es la esencia de la planificación. Disponer de ambientes necesarios es fundamental para poner en proceso los planes es la esencia de la organización. Dar instrucciones al personal y asegurarse de que cumple con sus obligaciones son ejemplos de mando. La coordinación es el proceso que asegura de que la prensa hace su trabajo y las operaciones de una empresa encajen en su funcionamiento y en su éxito. El control consiste en supervisar los planes para asegurarse de que se llevan a cabo según lo previsto. Fayol ha querido proporcionar y modificar una serie de directrices que ha descubierto útiles durante su carrera como directivo. Reconoció que estos principios eran flexibles y provisionales, subrayando que no eran absolutos y que podía haber otros de los que no era consciente, aunque pensara que definían adecuadamente la realidad (Fernández, 2010).

De este modo, el presente estudio se considerará cinco dimensiones para gestión administrativa, las cuales define Münch (2014):

La primera dimensión la planificación, es el paso esencial de un proceso administrativo, ya que esboza la dirección que va a tomar la empresa. Dado que la planificación mejora la eficacia, optimiza los recursos, reduce los costes y aumenta la productividad al identificar explícitamente los resultados que deben alcanzarse, es crucial para el éxito de toda empresa. La planificación tiene una serie de ventajas, entre ellas definir la dirección de la organización, es decir que todos los esfuerzos y recursos se centren en alcanzarla. Además, crea opciones para hacer frente a cualquier imprevisto futuro. Los tipos de planeación se puede dividir en tres: planeación estratégica, planeación táctica y operativa. Existen diversidad de técnicas de planeación, desde la perspectiva cuantitativa se emplea la investigación de operaciones, redes PERT-CPM, árbol de decisiones y Herramientas Ishikawa,

diagramas de Gantt, simulaciones de sistemas e informes de viabilidad. Desde el punto de vista cualitativo, las herramientas son las técnicas como Delphi y el análisis FODA, así como círculos de calidad y equipos de mejora.

La segunda dimensión que es la organización, es la creación de marcos para organizar y dirigir una empresa de forma más eficiente y eficaz. El objetivo es asegurarse de que la empresa funcione bien, haciendo notar directrices a todos los que trabajan en ella, así como para el agrado del cliente y el servicio al cliente. La organización sugiere una serie de beneficios que apoyan la importancia de realizar las tareas con eficacia y con el menor esfuerzo posible; en este sentido, simplifica el trabajo, reduce o elimina duplicaciones, desarrolla la arquitectura de la empresa, reduce los gastos y aumenta la productividad. El proceso organizativo se divide en dos etapas: por un lado, la división del trabajo, que implica la definición de roles que ayuden a realizar las tareas con mayor precisión, eficacia y especialización mediante la simplificación de los procedimientos y el trabajo. Por otro lado, la coordinación consiste en coordinar y armonizar las tareas para llevarlas a cabo con la puntualidad y la calidad necesarias.

El tercer componente que es la integración, es la selección y adquisición de las herramientas necesarias para completar las opciones de planes en consonancia con la arquitectura organizativa. Los bienes muebles, los bienes industriales, los recursos técnicos, los recursos financieros y los recursos humanos son un aspecto integral del marco de una empresa; sin embargo, estos últimos son los más importantes, por su estrecha correlación con la calidad de la gestión y el funcionamiento de la empresa. Las etapas de la integración pueden incluir la definición de las necesidades y los requisitos de recursos, el establecimiento de normas, plazos y características de calidad, la identificación de las fuentes de suministro, la selección del proveedor más fiable y, por último, la elección, adquisición y asignación de recursos de acuerdo con las normas de calidad.

El cuarto componente de la gestión administrativa, es la dirección, el cual incluye llevar a cabo planes acordes con la estructura de la empresa, lo que se consigue dirigiendo, decidiendo, comunicándose e incentivando a los trabajadores. En otras palabras, todo lo que se planifica se lleva a cabo en la gestión, y todos los aspectos de la gestión se realizan correctamente, hasta el punto de que a veces se confunden gestionar y dirigir. Tomar las decisiones correctas es crucial para la

gestión, ya que determina el mejor camino a seguir en una empresa, y este alcance sus objetivos. También tiene en cuenta la comunicación, en la que se envían y reciben los datos esenciales para llevar a cabo los planes, decisiones y acciones. La motivación se utiliza consiguiendo que los empleados se comporten, piensen y actúen de forma productiva y coherente con los objetivos de la empresa. El poder, la autoridad, la fiscalización, la función delegada y el comando son también componentes esenciales del liderazgo. Se utiliza persuadiendo, dirigiendo o coordinando a un grupo de individuos hacia la consecución de los propósitos de la misma.

El último factor, el control y la evaluación, consiste en crear normas que permitan medir y ajustar el rendimiento para obtener resultados óptimos. De este modo, se controla el proceso y se analizan los resultados con respecto al plan a fin de identificar las desviaciones y repetir el proceso. Saber elegir y utilizar varias formas de control que maximizan la felicidad de los consumidores, los empleados, la sociedad, el medio ambiente y los accionistas es excelente, llevando a cabo el objetivo de una organización. El control es esencial porque sirve para garantizar la calidad, salvaguardar los activos de la empresa, garantizar la conformidad con los planes, desarrollar estrategias que eviten errores y ahorrar tiempo y dinero. El control también ayuda a evaluar la eficacia de la gestión. El control también se utiliza para identificar y examinar las razones subyacentes de las anomalías a fin de controlar y evitar que vuelvan a ocurrir. Las normas se desarrollan como parte de este proceso, que también implica medición, detección de desviaciones, corrección, retroalimentación y control en general.

El posicionamiento según Lovelock & Wirtz (2009) los aspectos de desarrollar y promover cualidades diferenciadoras que los clientes aprecien es la esencia de una forma de posicionamiento buena con los que la industria tiene más probabilidades de establecer una conexión a largo plazo. Los responsables tienen que saber qué es lo que quieren y qué quieren sus clientes ideales, sus ideas de valor y las características de los productos de sus rivales para posicionar con éxito sus productos. Los dos componentes de las ocho P del marketing más estrechamente relacionados con una estrategia de posicionamiento son el precio y las características del producto, aunque también son cruciales los métodos de entrega, los planes de servicio y las ubicaciones (lugar y tiempo).

Según Leal & Quero (2011), las estrategias de posicionamiento suponen planificar una estrategia que logre diferenciar de la competencia, además comunicar de manera adecuada los valores de diferenciación del servicio o producto. Del mismo modo, el autor mencionó algunos ejemplos de estrategias, entre ellos afirmó sobre la diferenciación por las características propias del servicio o producto, otro de ellos es por el tipo de público que consume, así como por los beneficios o valor agregado del servicio o producto. Otras tres estrategias que componen son el posicionamiento por asociación con otras marcas o productos, posicionamiento frente a otras empresas y finalmente posicionamiento como el mejor. Sobre este último, Ries y Trout (2001) enfatizaron que es uno de los más eficaces, para lo cual brindó ejemplos concretos como: ¿Cuál es la gaseosa o refresco número uno en ventas y conocimiento a nivel mundial?, la respuesta para todos sería Coca Cola, sin embargo si se preguntara ¿Cuál es la gaseosa o refresco número dos en ventas y conocimiento a nivel mundial?, probablemente haya dos o más respuestas en la mente de los consumidores.

Un producto, un servicio, una empresa, una organización o incluso un individuo pueden servir de base para el posicionamiento. Este último, por otra parte, no es algo que se haga a un producto; más bien, es algo que se hace en la mente de un posible comprador. Dicho de otro modo, el posicionamiento significa colocar el producto en la mente del usuario final. Por lo tanto, es incorrecto referirse a la idea como “posicionamiento del producto”. En realidad, no está alterando el producto en modo alguno. Sin embargo, las alteraciones en el nombre, el coste o el envase no se hacen realmente con la intención establecer credibilidad a los ojos del comprador potencial (Ries & Trout, 2001).

Estos principios descritos en el anterior párrafo, de acuerdo a Lovelock & Wirtz (2009), se aplican a cualquier tipo de empresa que se dedique a la captación de clientes. Para crear una posición competitiva ganadora, es esencial comprender los conceptos de posicionamiento. Aunque la idea de posicionamiento no es exclusiva de los servicios, de hecho, tuvo sus inicios en el marketing de productos envasados, proporciona ideas útiles al obligar a los directores de servicios a examinar los bienes y servicios actuales que ofrece su empresa, así como responder claramente a las preguntas que figuran a continuación: ¿Cuál es la percepción actual de la empresa entre los consumidores vigentes? ¿A qué clientes

atendemos y cuáles deseamos servir en el futuro? ¿Cuáles son los bienes clave y los componentes de servicios auxiliares de cada una de las propuestas de valor de las ofertas de servicios actuales, y a qué grupos de mercado se dirigen?

Según Leal & Quero (2011) el posicionamiento es el conjunto de opiniones que los clientes tienen sobre una marca o un producto en comparación con otras marcas o artículos disponibles en el mercado, o incluso con los que más les convienen. Así pues, cuando los consumidores se forman opiniones sobre marcas y productos y les otorgan un lugar específico en su mente, son ellos quienes definen el posicionamiento. Las organizaciones culturales pueden utilizar los estudios de mercado para recabar datos sobre las percepciones que tienen los consumidores de las marcas y bienes culturales de la competencia presentes en los ámbitos en los que opera la organización, con el fin de comprender mejor el posicionamiento de sus propios productos y marcas. Para representar visualmente los resultados se suele utilizar un mapa perceptual, que ofrece una panorámica visual de las opiniones de otras marcas y bienes culturales que operan en mercados similares al de la empresa.

El marketing incluye el posicionamiento como componente clave. Las acciones de posicionamiento repercuten positivamente en la ventaja competitiva a largo plazo de una empresa. Una marca bien posicionada se distingue de sus rivales y apela a las demandas particulares de sus compradores, lo que se entiende como la lealtad de los consumidores, un valor de marca que se genera a partir de los consumidores y un deseo por parte de los consumidores de buscar la marca. Aumenta la confianza de los consumidores en sus selecciones de compra y su sentido de la calidad. Al exigir una prima por la propuesta de valor de la marca, los que dominan el marketing pueden beneficiarse de una marca bien posicionada. A pesar de los beneficios potenciales, no se han realizado suficientes estudios sobre el posicionamiento en el entorno de empresa a empresa (Business to Business B2B). El hecho de que las iniciativas centradas en la marca exijan importantes compromisos de recursos y tarden en proporcionar beneficios económicos podría ser un factor que contribuya a ello. Por el momento, carecemos de datos suficientes sobre los tipos de estrategias de posicionamiento que son eficaces en el entorno B2B y si realmente afectan a la estructura de precios del negocio, una fuente vital de beneficios (Swati et al., 2019).

El posicionamiento de la marca es el método por el que una empresa diseña sus productos y su marca a fin de que destaquen en la mente de los consumidores a los que van destinados; este proceso lo lleva a cabo una empresa, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2013). Los puntos fuertes fundamentales de una empresa, que muestran su enfoque único para ofrecer valor a los clientes, son relevantes en la estrategia de posicionamiento. La investigación sobre el uso y la eficacia de las distintas estrategias de posicionamiento de marca se ha realizado principalmente en el contexto del marketing de consumo (Swati et al., 2019).

La dirección de marketing, la dirección de marca y el branding suelen hacer referencia a él como concepto fundamental, la gestión de marcas corporativas y la estrategia competitiva son las estrategias de posicionamiento. Desde el trabajo seminal de Ries y Trout en 1972, donde el posicionamiento forma parte del triunvirato de segmentación, orientación y posicionamiento, el posicionamiento ha sido un concepto central en el pensamiento de marketing. Las estrategias de posicionamiento pretenden mostrar la dirección de las operaciones de marketing de las marcas para cumplir el objetivo de crear marcas potentes y obtener o defender una posición deseada mediante un procedimiento metódico y analítico (Kotler & Keller, 2012).

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

Sobre el tipo de investigación, el estudio fue básico porque se usó el conocimiento científico para entender y comprende el problema de la investigación mas no resolverlo, con la única finalidad de ampliar el conocimiento de relación de la gestión administrativa con el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones. En cuanto a este tipo de estudio, Araínga (2011) señaló que es un proceso serio, metodológico que se realiza en base a una ciencia, enfocándose en mejorar o verificar el conocimiento existente o también llamado investigación pura.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

En el presente estudio se utilizó un diseño de investigación no experimental, ya que no se pretendió influir en ninguna de las variables. Estas investigaciones son aquellas, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), en las que sólo se observan los fenómenos en sus escenarios naturales antes de ser analizados. En estas investigaciones no hay modificación intencionada de los constructos.

Además, el alcance o nivel de investigación fue correlacional causal dado que el estudio pretendió conocer el grado de asociación o relación entre las variables. De este modo, se pudo analizar la correlación de la gestión administrativa y el posicionamiento de marca de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, se desarrolló sin manipulación de las variables, únicamente con a través del levantamiento de información y análisis de esta. Carrasco (2019), afirmó que un estudio de nivel correlacional causal busca analizar la relación y el grado de ello entre dos o más constructos, asimismo tiene como fin analizar las causas de dicha asociación.

Ahora bien, respecto a la temporalidad, o el corte de la investigación fue transversal porque la aplicación de los instrumentos fue en un único momento. Ñaupas et al. (2018) mencionaron que los diseños de investigación transversal o transeccional recogen información en un solo momento, es decir; en un tiempo único. Por lo que su intención es describir a las variables y su impacto en el

momento de estudio, para la investigación se podría comparar con una captura de estado actual de la gestión y posicionamiento de la empresa.

Por otro lado, respecto al enfoque fue cuantitativo, porque siguió un proceso que incluye la recolección de datos por medio de cuestionarios que pudo ser codificados de acuerdo a la escala ordinal y posterior análisis estadístico e interpretativo con métodos inferenciales, además de presentarse tablas de frecuencia o cuantificación de los hallazgos de constructos. En cuanto a este enfoque, Silvestre y Huamán (2019) comentaron que es cuantitativo cuando el estudio usa para recabación de información y poner a prueba su idea estableciendo patrones de comportamiento y comprobándola mediante datos numéricos de medición y análisis estadísticos.

Se utilizó el método hipotético-deductivo, dado que se dio respuesta a problemáticas por medio de postulación de hipótesis. Como dijo Ríos (2017), se trata de un método que hace suposiciones sobre hipótesis que se consideran ciertas, aunque no se tenga ninguna certeza sobre ellas, en un intento de dar solución a los numerosos retos que plantea la ciencia.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable Independiente: Gestión Administrativa.

#### **Definición conceptual.**

Para Munch (2014), la gestión administrativa se refiere a la idea de procedimientos que determinan cómo organizar, dirigir y medir el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa. Los recursos financieros, humanos y de otro tipo de la empresa se maximizan mediante el uso de instrumentos tecnológicos estandarizados.

#### **Definición Operacional.**

La administración debe cumplir con las expectativas y metas trazados por los directivos de la organización: como la planificación, que son procesos detallados relacionados con planes estratégicos en los que se establecen objetivos junto con directrices para normas, pedidos y campañas de marketing. La elección de las personas, así como su instrucción sobre cómo llevar a cabo determinadas tareas, además de los materiales y equipos necesarios, corre a cargo de la organización. Del mismo modo, la integración entendida como el proceso que involucra integrar



recursos humanos, económicos financieros, materiales entre otros. La dirección es la disposición y supervisión de trabajadores y el control sirve para evaluar que los resultados cada cierto periodo con el fin de realizar correcciones o retroalimentación si es que lo requiere. Medir esta variable se podrá emplear cuestionario diseñado con base a los indicadores extraídos del fundamento teórico, este instrumento será de escala ordinal tipo Likert.

Variable dependiente: Posicionamiento.

**Definición conceptual.**

El posicionamiento es el acto de distinguir un producto o servicio a los ojos de los clientes. Su objetivo es saciar y satisfacer los deseos de los clientes, y expone algunos de los conceptos más inventivos sobre cuota de mercado y estrategia de cobertura para el éxito empresarial (Ries y Trout, 2001).

**Definición Operacional.**

La identificación del posicionamiento una empresa se determina mediante la: segmentación del mercado, percepción del cliente y posicionamiento frente a los competidores. De este modo, este constructo será medido en sus tres elementos mediante una escala ordinal de tipo Likert.

**3.3. Población, muestra y muestreo**

**Población**

De acuerdo a Barrero (2023), la población viene a ser el conjunto del universo que tienen o concuerdan con determinadas características, entendiendo a la población como un conjunto seres humanos, objetos, registro entre otros, en condiciones similares, características y en un ambiente limitado. Para esta investigación se conformó por todos los trabajadores: administrativos, técnicos, gestión de activos y departamento comercial de la empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, de la siguiente forma:

**Tabla 1**

*Cuadro de distribución de la población*

Área	Cantidad de Trabajadores
Directivos	6
Técnico	29
Almacén y activos	3
Comercial	32
Total	70

## **Muestra**

En relación a la muestra, se conformó por 64 participantes que contemplan trabajadores técnicos, administrativos y comercial, eximirá 6 participantes de los cargos directivos para que no se sesgue la información; lo que completa la totalidad de la población por ser una cantidad reducida y accesible en la aplicación de los instrumentos.

## **Muestreo**

Se consideró el muestreo no probabilístico por conveniencia para la población de los participantes del estudio, que fueron los 70 trabajadores con un vínculo laboral con la empresa, pero 6 de ellos se excluye por ocupar posiciones altas. En cuanto al muestreo por conveniencia, Ñaupas et al. (2018) explican que esta forma de muestreo utiliza los criterios establecidos por el investigador para elegir los casos de estudio, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

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

#### **Técnica**

La técnica empleada en este estudio fue la encuesta, que ayudó a la recopilación de datos de los trabajadores de la empresa de telecomunicaciones. Ello apoyo en analizar los factores importantes en el proceso de la gestión administrativa para lograr el posicionamiento de la empresa, en el cual se utilizó un formulario de preguntas de tipo Likert con 5 opciones. Las cuales permitieron el análisis estadístico a fin de lograr comprobar los supuestos establecidos. Tal como lo definieron Sobero et al. (2019), una encuesta es adecuada cuando hay que poner a prueba una teoría o cuando hay que dar una solución organizada a un problema.

#### **Instrumento de recolección de datos**

El instrumento utilizado para la presente investigación fue un cuestionario de 22 pregunta tipo Likert con 5 opciones de: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca referente a la variable independiente y para la variable dependiente se usó un cuestionario de 21 preguntas tipo Likert de 5 opciones con opciones de muy frecuentemente, frecuentemente, ocasionalmente, raramente y nunca. Este cuestionario fue dirigida a los trabajadores de la empresa privada de telecomunicaciones de la sede Apurímac por el periodo de 2 semanas.

La confiabilidad se desarrolló en base a la prueba piloto con una muestra de 20 trabajadores, en cada una de las variables de estudio; para la variable gestión administrativa se tuvo como resultado de la prueba estadística Alfa de Cronbach de 0.801 y para la variable posicionamiento se obtuvo 0.975 de Alfa de Cronbach. Esta prueba piloto se desarrolló a la mitad del mes de mayo del 2023. .

En paralelo se validaron los instrumentos a través de la técnica de juicio de expertos, quienes en su totalidad concluyeron que los cuestionarios son aplicables. En el siguiente cuadro se aprecia el resumen de los validadores (Para verificar la validación completa ver Anexo 5).

**Tabla 2**

*Resumen de validadores*

Validador	Nombre completo	Grado	Especialidad	Comentario de validación
1	Nigers Bebel Poblete Farfán	Doctor	Administración	Aplicable
2	Cinthy Virginia Soto Hidalgo	Doctor	Administración	Aplicable
3	Gabriel Suyo Cruz	Doctor	Dirección de empresas	Aplicable

**3.5. Procedimientos**

Como parte del procedimiento se coordinó con el sub gerente de la empresa para solicitar autorización de aplicación de encuesta a los trabajadores de la sede Apurímac de la empresa privada de telecomunicaciones y posterior consentimiento informado de los participantes, ya teniendo diseñado los instrumentos validado por los expertos, se realizó una prueba piloto aplicando los instrumentos mediante herramientas digitales como Google forms, la cual fue distribuido por medio del WhatsApp personal de cada trabajador. Esta prueba piloto fue aplicada a 20 trabajadores con el objetivo de obtener la fiabilidad y verificar la consistencia y confiabilidad de los cuestionarios. Luego del visto bueno y la confiabilidad se procedió a aplicar a la muestra de 64 trabajadores la cual también se distribuyó en formato digital por WhatsApp y posterior a las 2 semanas se concluyó con la recolección de los datos al 100%, para pasar al procesamiento estadísticos y análisis de la misma.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El análisis de los datos obtenidos se empleó la estadística inferencial, en ello previamente se pudo verificar u observar la normalidad de los datos mediante técnicas o pruebas estadísticas como la de bondad de ajuste (normalidad). Seguidamente se pudo tomar la decisión de optar por prueba paramétrica o no paramétrica para la contratación de los supuestos. Esto fue apoyando con un software de procesamiento estadístico de ciencias sociales como SPSS. Para la interpretación de los datos se optó por métodos como la Regresión Logística Ordinal considerando que las variables son cualitativas y medidas con una escala ordinal. Del mismo modo, los resultados descriptivos se presentaron en forma de tablas de frecuencia y figura de barras de cada dimensión y variable que luego serán interpretadas para el mejor entendimiento de los hallazgos.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente estudio se fundamenta en los principios éticos profesionales como la justicia y beneficencia. De esta manera, la investigación guardó la confidencialidad de los participantes, cumpliendo con las normas internacionales y de la universidad de estilo de redacción cumpliendo con citado y referencias que indican como APA (2020). Además, en cuanto al consentimiento informado, porcentaje de similitud (reporte de Turnitin), validación de juicio de expertos y la base de datos verídica, el investigador presentó las evidencias correspondientes en los anexos. Asimismo, el estudio sigue los lineamientos y principios de ética de la investigación publicada en la Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV. Según esta normativa, hay una serie de reglas que deben cumplirse para desarrollar un estudio; estas normas permiten el avance de los valores éticos y garantizan la seguridad y la autonomía de los participantes en el estudio. Del mismo modo, la responsabilidad e integridad de los investigadores en la recogida, gestión, procesamiento, interpretación, redacción de informes y difusión de los resultados (UCV, 2021).

#### IV. RESULTADOS

##### Resultados descriptivos de la Gestión administrativa y sus dimensiones

**Tabla 3**

*Datos de Gestión administrativa*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	5	7,8
	Regular	35	54,7
	Buena	24	37,5
	Total	64	100,0

En la tabla, se conocieron descriptivos de la variable gestión administrativa, donde el 54,69 % de los encuestados refirieron en un rango regular al constructo, por otro lado, el 37,50 % de los trabajadores indicaron que la variable se ubica en un nivel bueno, y el solo el 7,81 % afirmaron que la gestión administrativa está en un rango malo. De este modo, se infiere que la mayoría de los trabajadores percibió como regular al constructo de la variable independiente.

**Tabla 4**

*Datos de Planeación*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	4	6,3
	Regular	37	57,8
	Buena	23	35,9
	Total	64	100,0

En cuanto a la opinión de planeación, en la anterior tabla se conoció que el 57,81 % de los trabajadores indicaron que se ubica en un nivel regular. Por otro lado, el 35,94 % de los participantes señalaron en un rango bueno la planeación. Finalmente, solo el 6,25% de trabajadores participantes perciben a la planeación como mala. Sobre lo anterior, se infiere que la mayoría de los trabajadores indicó que la planificación está regular en la empresa abordada. Es decir, considerando la misión, visión, valores, estrategias, políticas, programas y presupuestos no están bien definidas por lo que son regulares.

**Tabla 5***Datos de organización*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	3	4,7
	Regular	35	54,7
	Buena	26	40,6
	Total	64	100,0

De manera similar, respecto al elemento organización el 54, 69 % de los trabajadores ubicó en un nivel regular, el 40, 63 %, afirmaron que la misma dimensión se ubica en un rango bueno, y finalmente el 4, 69 % de los trabajadores participantes refirieron que el nivel de organización es malo. Por ello, se deduce que la mayoría de los trabajadores percibe a la organización en un nivel entre regular y buena, considerando aquí la jerarquización, departamentalización, descripción de funciones y coordinación.

**Tabla 6***Datos de integración*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	10	15,6
	Regular	31	48,4
	Buena	23	35,9
	Total	64	100,0

En la tabla anterior se presentaron los hallazgos de la dimensión integración, donde el 48, 44 % de los participantes del estudio ubicaron a la integración en un nivel regular, por otro lado, el 35, 94 % señalaron que es buena y solo el 15, 63 % de los participantes afirmaron que el rango de la integración en la empresa es malo. De este modo, se infirió que la mayoría de los encuestados, aprecia como regular o buena la integración, entendiéndose este elemento como las necesidades y requerimientos de recursos, de estándares de calidad, elección de proveedor y selección de recursos de acuerdo a estándares.

**Tabla 7***Datos de dirección*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	10	15,6
	Regular	38	59,4
	Buena	16	25,0
	Total	64	100,0

Por el lado de la dimensión dirección, se conoció en la anterior tabla el 59,38 % de los trabajadores percibe como regular, el 25 % de ellos señaló que el nivel es bueno de la dirección dentro de la empresa. Solo el 15,63 % de los participantes indicó que la dirección es mala. Por lo cual, se concluyó que la mayoría de los colaboradores de la empresa perciben una dirección regular de la gestión administrativa. La dirección evaluó la toma de decisiones, motivación, comunicación y liderazgo.

**Tabla 8***Datos de control*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	6	9,4
	Regular	33	51,6
	Buena	25	39,1
	Total	64	100,0

Finalmente, el estudio mostró en la anterior tabla los hallazgos del elemento control, donde el 51,56 % de los trabajadores percibió como nivel regular al control de la gestión administrativa. Por otro lado, el 39,06 % de los participantes indicaron que el control se ubica en un rango bueno; y una minoría de 9,38 % de los colaboradores de la entidad afirmaron en un nivel malo el control. Como resultado, se dedujo que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta están de acuerdo en que el control se lleva a cabo de forma coherente cuando se tiene en cuenta el establecimiento de normas e indicadores, la medición y la retroalimentación.

## Resultados descriptivos de Posicionamiento y sus dimensiones

**Tabla 9**

*Datos del Posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inferior	4	6,3
	Moderado	36	56,3
	Superior	24	37,5
	Total	64	100,0

Ahora, referente a la variable posicionamiento, se presentaron sus hallazgos descriptivos en la tabla anterior, donde el 56, 25 % de los participantes ubicaron al constructo en un nivel moderando. Por otra parte, el 37, 50 % de los encuestados mencionaron que el posicionamiento se ubica en un rango superior. Finalmente, el 6, 25 % de los trabajadores colocaron en un rango inferior al posicionamiento de la entidad. Sobre lo anterior, se afirma que la materia de los trabajadores consideró como nivel moderado a la variable. Esto significó que el posicionamiento en la mente de los clientes, frente a la competencia y la segmentación de mercado está desarrolladas en un nivel moderado a superior.

**Tabla 10**

*Datos de la dimensión posicionamiento en la mente de los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inferior	6	9,4
	Moderado	35	54,7
	Superior	23	35,9
	Total	64	100,0

En la anterior presentación, se conocieron los resultados porcentuales descriptivos del elemento posicionamiento en la mente de los clientes. En ello se observó que el 54, 69 % de los trabajadores aprecia que el nivel es moderado, por otra parte, el 35, 94 % de ellos mismos, afirmó que el nivel es superior. Además, el 9, 38 % de los participantes indicaron que el posicionamiento en la mente de los clientes es de nivel inferior. Es evidente entonces, que la mayoría de los participantes consideró como moderado las ventajas de los servicios y productos; atención de los canales de ventas; disponibilidad de los productos, satisfacción, lealtad y preferencias de los clientes.



**Tabla 11***Datos de la dimensión posicionamiento frente a la competencia*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inferior	8	12,5
	Moderado	27	42,2
	Superior	29	45,3
	Total	64	100,0

En las mismas circunstancias, el elemento posicionamiento frente a la competencia fue percibida en un 45, 31 % de los trabajadores en un nivel superior, del mismo modo, el 42, 19 % de los participantes indicaron que el nivel es moderado y una minoría de 12, 50 % percibieron o ubicaron a la dimensión en un rango inferior. Como consecuencia de ello, se afirma que la mayoría de los trabajadores consideró en un nivel moderado a superior el posicionamiento frente a la competencia. Es decir, en cuanto a la imagen, producto, servicio y personal, los trabajadores creen que el posicionamiento ante los competidores está entre moderado a superior.

**Tabla 12***Datos de la dimensión segmentación de mercado (enfoque)*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inferior	7	10,9
	Moderado	29	45,3
	Superior	28	43,8
	Total	64	100,0

Para culminar los hallazgos de las dimensiones del posicionamiento, en la anterior tabla y figura se conocieron los porcentajes de segmentación de mercado o enfoque, donde el 45, 31 % de los trabajadores creen que esta dimensión está en un rango moderado, de la misma manera, un 43, 75% de los participantes ubicaron en un nivel superior, y tan solo el 10, 94% de los colaboradores afirmaron que la segmentación (enfoque) se ubica en un nivel inferior. Por lo descrito, se afirma que la mayoría de los trabajadores percibió en rango de moderado a superior a la segmentación del mercado, es decir, el enfoque hacia segmentos, consumidores interesados, programas de marketing segmentados y mercado meta.

## Resultados inferenciales

### Pruebas de hipótesis

Antes de abordar las pruebas de hipótesis fue preciso, evaluar la normalidad de los datos, es decir verificar si la data o información recolectada sobre las variables y dimensiones provienen de una distribución normal. En ese sentido, considerando que la muestra fue superior a 50 unidades, se optó por emplear la prueba de bondad de ajuste o conocida también como prueba de Kolmogórov-Smirnov para determinar la normalidad de los datos.

Ello fue pertinente plantear dos supuestos que contrasten con la prueba a una confianza del 95% y 5% de nivel de significancia:

**H<sub>0</sub>**: Los datos de gestión administrativa, posicionamiento y sus dimensiones siguen una distribución normal.

**H<sub>1</sub>**: Los datos de gestión administrativa, posicionamiento y sus dimensiones NO siguen una distribución normal.

Asimismo, la regla de decisión para esta prueba fue el p valor o de significancia  $\alpha$ .

Si:

$\alpha > 0,05$ , entonces se rechaza la hipótesis alterna.

$\alpha \leq 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula.

### Tabla 13

#### *Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
D1V1	,170	64	,000
D2V1	,243	64	,000
D3V1	,209	64	,000
D4V1	,175	64	,000
D5V1	,174	64	,000
V1	,226	64	,000
D1V2	,122	64	,020
D2V2	,221	64	,000
D3V2	,182	64	,000
V2	,163	64	,000

En la prueba de normalidad, dado que el nivel de significación de las variables y sus dimensiones era inferior a 0,05 (sig. 0,05), se rechazó la hipótesis nula y, en consecuencia, se aceptó la alternativa. Esto significa que los datos sobre gestión administrativa, posicionamiento y sus dimensiones NO siguen una distribución normal. El anexo 8 muestra los resultados de la prueba de normalidad K-S. En esta prueba, el nivel de significación de las variables y sus dimensiones fue inferior a 0,05. Por ello, la elaboración de las pruebas de hipótesis mediante el uso de métodos estadísticos no paramétricos, a saber, la regresión logística ordinal, era la opción más práctica.

Sobre la RLO, Liu (2015) afirmó que mediante el uso de una función de enlace logit, evalúa la conexión entre un grupo de factores predictores y una variable de resultado ordinal. Dado que calcula la probabilidad acumulada de estar en o por debajo de un determinado nivel de la variable de respuesta, se denomina logit acumulativo. Además, se utiliza el supuesto de probabilidades proporcionales a cada variable predictora, lo que implica que las probabilidades acumuladas calculadas son las mismas para todas las categorías ordinales.

### **Hipótesis general**

Del mismo modo, la hipótesis general fue comprobada considerando los pasos establecidos para la prueba de normalidad. Luego fue pertinente plantear dos supuestos para contrastar la hipótesis, considerando una confianza del 95% y 5% de nivel de significancia:

**H<sub>0</sub>:** La gestión administrativa no influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, año 2023.

**H<sub>1</sub>:** La gestión administrativa influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, año 2023.

**Tabla 14**

*Información de ajuste de los modelos de la hipótesis general*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	75,257			
Final	9,388	65,8370	2	,000

En la tabla anterior se presentó el logaritmo de verosimilitud, y el chi cuadrado con un valor de 65,8370 y una significancia de 0, 000, siendo inferior a

0.05, por lo que se rechazó la hipótesis nula, y en contra parte se aceptó la hipótesis general, es decir la gestión administrativa influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, año 2023.

**Tabla 15**

*Pseudo R cuadrado de la hipótesis general*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,643
Nagelkerke	,771
McFadden	,574

Del mismo modo, los valores de Cox y Snell, así como de Nagelkerke, indicaron que el modelo se ajusta bien debido a que son cercanos a la unidad, de este modo el posicionamiento es explicada por la gestión administrativa en un 77, 1 % según el valor de Nagelkerke.

### Hipótesis específica 1

Se establecieron las siguientes dos hipótesis estadísticas de contrastación:

**H<sub>0</sub>**: La planeación no influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.

**H<sub>1</sub>**: La planeación influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.

**Tabla 16**

*Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 1*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	50,880			
Final	10,494	40,387	2	,000

De acuerdo a la información anterior del ajuste del modelo, el chi cuadrado tuvo un valor de 40,387y una significancia de 0, 000, siendo inferior a 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis nula, y en consecuencia se aceptó la hipótesis alterna, es decir la planeación influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.

**Tabla 17***Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 1*

<b>Pseudo R cuadrado</b>	
Cox y Snell	,468
Nagelkerke	,569
McFadden	,365

De la misma manera, los valores de Cox y Snell, así como de Nagelkerke, indicaron que el modelo se ajusta moderadamente debido a que los valores están en promedio de 0,4; de este modo el posicionamiento es explicada moderadamente por la dimensión planificación en un 56, 9 % según valores de Nagelkerke.

**Hipótesis específica 2**

Asimismo, para la comprobación de la hipótesis específica 2, se establecieron los siguientes dos supuestos estadísticos de contrastación:

**H<sub>0</sub>:** La organización no influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.

**H<sub>1</sub>:** La organización influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.

**Tabla 18***Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 2*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	27,608			
Final	12,935	46,197	2	,001

La hipótesis alternativa, que afirma que la organización sí influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones en Apurímac, 2023, fue aceptada debido a que el chi cuadrado tuvo un valor de 46,197 y una significación de 0,001, ambos inferiores a 0,05. Como resultado, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, que afirma que la organización sí influye en el posicionamiento.

**Tabla 19***Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2*

<b>Pseudo R cuadrado</b>	
Cox y Snell	,434
Nagelkerke	,503
McFadden	,118

Al mismo tiempo, los valores de Cox y Snell, así como de Nagelkerke, indicaron que el modelo se ajusta moderadamente debido a que los valores están en promedio; de este modo el posicionamiento es explicada moderadamente por la dimensión organización en un 50, 3 % según valores de Nagelkerke. En otras palabras, el modelo construido para la hipótesis predice la ocurrencia del posicionamiento influenciado por la organización.

**Hipótesis específica 3**

Asimismo, para la comprobación de la hipótesis específica 3, se establecieron los siguientes dos supuestos estadísticos de contrastación:

**H<sub>0</sub>:** La integración no influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.

**H<sub>1</sub>:** La integración influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.

**Tabla 20***Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 3*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	47,383			
Final	9,677	37,721	2	,000

La hipótesis nula fue rechazada debido a que el chi-cuadrado tuvo un valor de 37.721 y una significación de 0.000, que es menor a 0.05. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alternativa, la cual señala que la integración influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones con sede en Apurímac, 2023. Dicho de otra manera: la integración influye en el posicionamiento de la entidad abordada.

**Tabla 21***Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 3*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,445
Nagelkerke	,541
McFadden	,341

Igualmente, los valores de Cox y Snell, así como de Nagelkerke, evidenciaron que el modelo se ajusta moderadamente debido a que los valores están en un rango promedio de 0,44; de este modo el posicionamiento es explicada moderadamente por la dimensión integración en un 54, 1 % según valores de Nagelkerke. En otras palabras, el modelo construido para la hipótesis predice la ocurrencia del posicionamiento influenciado por el elemento integración.

**Hipótesis específica 4**

Asimismo, para la comprobación de la hipótesis específica 4, se establecieron los siguientes dos supuestos estadísticos de contrastación:

**H<sub>0</sub>:** La dirección no influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.

**H<sub>1</sub>:** La dirección influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.

**Tabla 22***Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 4*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	36,032			
Final	9,992	48,040	2	,000

En vista de que la prueba de chi cuadrado arrojó un valor de 48.040 y una significancia de 0.000, ambos menores a 0.05, se refutó la hipótesis nula y, en consecuencia, se aceptó la hipótesis alternativa. Esto significa que la gerencia influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones con sede en Apurímac, 2023.

**Tabla 23***Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 4*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,415
Nagelkerke	,406
McFadden	,235

Igualmente, los valores de Cox y Snell, así como de Nagelkerke, evidenciaron que el modelo se ajusta moderadamente debido a que los valores están en un rango promedio de 0,40; de este modo el posicionamiento es explicada moderadamente por el elemento dirección en un 40, 6 % según valores de Nagelkerke. En otras palabras, el modelo construido para la hipótesis predice la ocurrencia del posicionamiento influenciado por el elemento dirección.

### Hipótesis específica 5

Del mismo modo, para la comprobación de la hipótesis específica 5, se establecieron los siguientes dos supuestos estadísticos de contrastación:

**H<sub>0</sub>:** El control no influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.

**H<sub>1</sub>:** El control influye en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.

**Tabla 24***Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 5*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	77,251			
Final	7,639	69,613	2	,000

El estadístico chi-cuadrado tuvo un valor de 69,613 y una significación de 0,000, lo que significa que fue inferior a 0,05, como lo demuestra la información presentada anteriormente sobre el ajuste del modelo. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa, lo que significa que el control incide en la localización de una empresa privada de telecomunicaciones ubicada en Apurímac, 2023. Dicho de otro modo: se refutó la hipótesis nula, lo que condujo a la aceptación de la hipótesis alternativa.



**Tabla 25***Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 5*

<b>Pseudo R cuadrado</b>	
Cox y Snell	,663
Nagelkerke	,806
McFadden	,629

Igualmente, los valores de Cox y Snell, así como de Nagelkerke, evidenciaron que el modelo se ajusta muy bien debido a que los valores están en cercanos a la unidad (1); de este modo el posicionamiento es explicada por el elemento control en un 80, 6 % según valores de Nagelkerke. En otras palabras, en el modelo construido para la hipótesis la dimensión control predice la ocurrencia de la variable posicionamiento.

## V. DISCUSIÓN

Considerando que el presente trabajo planteó como fundamental, determinar la inferencia de la gestión administrativa en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac. Se comprobó la hipótesis general apoyando por la regresión logística ordinal, es decir se afirmó que la gestión administrativa desarrollada en la empresa de telecomunicaciones influye en el posicionamiento de la misma. Esta afirmación fue sustentada por los hallazgos descriptivos, en otras palabras, se presentaron los resultados de las dimensiones y variables en forma de porcentajes y frecuencias. De esto, lo fundamental que se encontró fue que el 54, 69 % de los encuestados refirieron en un rango regular a la gestión administrativa, por otro lado, el 37, 50 % de los trabajadores indicaron que la variable se ubica en un nivel bueno, y el solo el 7, 81 % afirmaron que la gestión administrativa está en un rango malo. Ahora, referente al posicionamiento el 56, 25 % de los participantes ubicaron al constructo en un nivel moderado. Por otra parte, el 37, 50 % de los encuestados mencionaron que el posicionamiento se ubica en un rango superior. Finalmente, el 6, 25 % de los trabajadores colocaron en un rango inferior al posicionamiento de la entidad. Esto significó que el posicionamiento en la mente de los clientes, frente a la competencia y la segmentación de mercado está desarrolladas en un nivel moderado a superior. En paralelo, se conocieron los estadígrafos o coeficientes de determinación pseudo  $R^2$  de Cox y Snell y Nagelkerke, los cuales fueron 64, 5 % y 77, 1 %, respectivamente. De este modo, se interpretó que la variable independiente gestión administrativa explica la varianza del posicionamiento en un nivel alto, considerando los valores cercanos a 1 que fueron 0, 64 y 0,77.

Con base a los resultados mencionados en los dos párrafos anteriores, los mismos se relacionan con los hallazgos de López (2021), quien también abordó la inferencia de ambos constructos, encontrando de esta manera la influencia apoyada mediante las pruebas estadísticas que respaldaron la correlación de la hipótesis general. Asimismo, el coeficiente de correlación fue de 0.253, lo que afirmó la relación directa y moderada. Por otro lado, las conclusiones a las que llegó Mendoza (2018), tuvieron relación con los desenlaces del presente estudio, en tanto que este autor halló que la planificación índice en un 57.14%, sobre todo en la visión y misión de la entidad, así como la organización 60%. Del mismo modo,

en sus resultados inferenciales mediante chi-cuadrado de Pearson, obtuvo un valor de significancia bilateral de 0,000 inferior a 0,01. El autor arribó a la conclusión de que la gestión administrativa influye en la innovación de las medianas empresas comerciales.

De manera similar, los resultados de Ventura (2021) convergen en cierta forma con sus hallazgos, dado que gestión administrativa sí influye en motivación de una empresa. Esta hipótesis comprobó mediante el cálculo estadístico de Nagelkerke =0,570 con un 95% de confianza, de los resultados se destacó que el 45%, 46,6% y 46% de la población muestral consideraron que la administración, motivación y producción son regulares, según el porcentaje respectivo. Finalmente, un dato fundamental fue la cercanía y hallazgos similares que se encontró con el estudio de Martel (2018), autor que buscó determinar la relación de gestión administrativa y posicionamiento de la marca de una institución del rubro de educación superior. En este sentido, confirmó la relación significativa bilateral obteniendo un valor relacional de 0.758, a lo que la investigación concluyó que la gestión de procesos administrativos viene a ser un instrumento eficaz para crear el posicionamiento y fortalecer la imagen institucional de la entidad, como marca poderosa en la región.

Ahora bien, relacionando lo que se fundamentó en las teorías, la teoría neohumano-relacionismo surge de los postulados del humano-relacionismo aparece de la necesidades y motivación de la persona ya que es primordial para el éxito; donde un compromiso entre el rendimiento de la empresa, las preocupaciones medioambientales y las insatisfacciones laborales considerando eliminar criterios de administración tradicional de acuerdo a la madurez de la empresa; asimismo las necesidades son un factor importante que debe ser satisfecho desde el trabajo (Munch, 2014). Del mismo modo, el autor da a conocer la teoría de la decisión que fue de gran ayuda para aplicar el control de la producción, la logística y otras áreas de estudio en este enfoque, mediante el uso de símbolos matemáticos, se puede evaluar la conexión de datos a partir de la aplicación fundamental de la toma de elecciones. En una línea similar, el conflicto y la tipología da un mayor nivel de atención a los desacuerdos, así como los factores que conducen a su escalada, que es una adición administrativa al estudio estructural y de comportamiento. Asimismo, señala que la teoría estructuralista

tiene como objetivo equilibrar las funciones de la organización desde el recurso humano donde considera como elementos fundamentales de la organización a la autoridad, la comunicación, el comportamiento y la estructura.

Por otro lado, en cuanto al posicionamiento es importante mencionar que el presente estudio está de acuerdo con el abordaje teórico de Ries & Trout (2001), ellos mencionaron que una empresa debe tener una posición en la mente de los consumidores potenciales si quiere prosperar en una sociedad sobrecomunicada, pero esta posición debe tener en cuenta las posiciones de los competidores además de los puntos fuertes y débiles de la propia entidad. De este modo, esta afirmación teórica del constructo debe ser aplicado y considerado por diferentes entidades como la empresa de telecomunicaciones en cuestión.

De esta manera en el anterior párrafo quedó fundamentado por qué muchas entidades no logran un buen posicionamiento, lo mismo ocurrió en la empresa en cuestión observando que el nivel de posicionamiento fue en 56,3 % moderado. Ello permite reconocer oportunidades de mejora que competen a los directivos, administrativos y personal involucrado con la gestión trabajar en diversas estrategias de posicionamiento considerando el buen desarrollo del proceso administrativo, es decir desde la planificación, organización, integración, dirección y control.

En este sentido, en el apartado de los resultados referentes al primer objetivo específico de establecer la inferencia de la planeación en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023; se logró sacar a la luz que efectivamente la planeación influye en el posicionamiento en la entidad y periodo en cuestión. A nivel de los hallazgos descriptivos, el 57,81 % de los trabajadores indicaron que la planificación se ubica en un nivel regular. Por otro lado, el 35,94 % de los participantes señalaron en un rango bueno la planeación. Finalmente, solo el 6,25% de trabajadores participantes perciben a la planeación como mala. Es decir, considerando la misión, visión, valores, estrategias, políticas, programas y presupuestos no están bien definidas por lo que son regulares. Lo anterior fue demostrado con los valores de los estadísticos de Cox y Snell, así como de Nagelkerke, que indicaron que el modelo se ajusta moderadamente debido a que los valores están en promedio de 0,4; de este modo el posicionamiento es

explicada moderadamente por la dimensión planificación en un 46,8 % y 56,9 % según valores de los pseudo  $R^2$ .

Estos hallazgos se asocian al trabajo de Claderón-Sánchez et al., (2018), en su trabajo sobre la gestión administrativa y su influencia con el crecimiento empresarial de ropa deportiva en Ecuador, tuvo como meta demostrar cual era la influencia de ambas variables. En sus hallazgos se pudo observar que el crecimiento empresarial en base a la gestión interna se encuentra en un nivel bajo, con 40 %, otra parte de los encuestados señalaron que se ubica en un nivel medio, el 23,6 % lo ubicó en un nivel muy bajo y solo el 1,8 % señaló que está en un nivel alto. Los datos de inferencia indicaron que la Sig. fue 0.140 con una correlación de 0,142. Se infiere que las variables no se encuentran relacionadas entre sí, dado que los valores salieron bajos y no significativos.

De igual manera se vinculó con el estudio de La Torre et al. (2022), quienes analizaron la influencia de la gestión administrativa en el desempeño en el trabajo en una entidad de Cajamarca. Los resultados obtenidos fueron similares, dado que los empleados consideraron la planificación como el ítem más importante, representando el 73 %, y dentro de las dimensiones de la segunda variable, consideran la responsabilidad como el más importante, representando el 96 %. Además, con un coeficiente de Pearson de 0,721, llegaron a la conclusión de que existe un vínculo entre la gestión administrativa y el rendimiento laboral, lo que confirmó la presencia de una modesta correlación entre las variables consideradas.

A nivel teórico, es preciso mencionar el sustento de las teorías modernas de la administración pública asumen que esta autoridad se limita a la emisión de directrices generales más que a directivas caso por caso. En cuanto a las normas de una empresa se tiene en cuenta que todos los conocimientos a los que se rigen son normas generales estables las cuales los funcionarios de la empresa deben aprender, si bien es cierto que las autoridades públicas tienen autoridad legal para disponer de ciertos asuntos por decreto (Weber, 1991). La teoría de la decisión fue de gran ayuda para aplicar el control de la producción, la logística y otras áreas de estudio en este enfoque, mediante el uso de símbolos matemáticos, se puede evaluar la conexión de datos a partir de la aplicación fundamental de la toma de decisiones. En una línea similar, el conflicto y la tipología da un mayor nivel de atención a los desacuerdos, así como los factores que conducen a su escalada,

que es una adición administrativa al estudio estructural y de comportamiento (Munch, 2014).

Se puede señalar de acuerdo a lo mencionado que los datos inferenciales brindaron valores de nivel moderado, dado que no están próximos a la unidad, sin embargo, se puede señalar que una buena planeación va a pronosticar una mejora en el posicionamiento. A partir de esto, es necesario que se fortalezcan el posicionamiento en la mente de los clientes, como de la competencia, y segmentar el mercado. También se observó que la planeación en la empresa es de nivel regular, por lo que es necesario tomar medidas en razón a los valores, estrategias, política y programas.

Ahora bien, en tanto a los hallazgos del segundo objetivo específico de determinar la inferencia de la organización en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023; se logró inferir mediante los resultados porcentuales, donde el 54, 69 % de los trabajadores ubicó en un nivel regular al elemento organización, el 40, 63 %, localizaron en un rango bueno, y finalmente el 4, 69 % de los trabajadores participantes refirieron en un nivel malo. Por ello, se dedujo que la mayoría de los trabajadores percibe a la organización en un nivel entre regular y buena. En paralelo se presentaron en el RLO que el posicionamiento es explicado moderadamente por la dimensión organización en un 43, 4 % y 50, 3 % según valores de Cox y Snell y Nagelkerke. En otras palabras, el modelo construido para la hipótesis predice la ocurrencia del posicionamiento influenciado por la organización. Al mismo tiempo, los valores indicaron que el modelo se ajusta moderadamente debido a que los valores están en un rango medio.

De los antecedentes relacionados respecto a los resultados presentados en el párrafo anterior, puede mencionarse a Mendivel et al. (2020), quienes investigaron acerca del vínculo entre la gestión administrativa y la gestión del talento humano por competencias. Sobre el análisis estadístico se obtuvo como resultado que existe una correlación favorable alta, con un p-valor:  $0,000 < 0,010$  entre las variables de estudio referente a la aptitud en los colaboradores de la universidad. El coeficiente de correlación de Spearman fue igual a 0,661, lo cual estableció una relación moderada; es decir, que a una eficiente y eficaz gestión administrativa será también similar la gestión del talento humano.

La teoría de Münch (2014), en cuanto al elemento organización, indicó que este constituye el diseño y establecimiento de estructuras, procesos, sistemas, técnicas y procedimientos destinados a racionalizar y optimizar el trabajo. La organización sugiere una serie de beneficios que apoyan la importancia de realizar las tareas con eficacia y con el menor esfuerzo posible; en este sentido, simplifica el trabajo, reduce o elimina duplicaciones, desarrolla la arquitectura de la empresa, reduce los gastos y aumenta la productividad. El proceso organizativo se divide en dos etapas: por un lado, la división del trabajo, que implica la definición de roles para realizar las tareas con mayor precisión, eficacia y especialización mediante la simplificación de los procedimientos y el trabajo. Por otro lado, la coordinación consiste en coordinar y armonizar las tareas para llevarlas a cabo con la puntualidad y la calidad necesarias.

De este modo, en este estudio se midió el elemento organización considerando jerarquización, departamentalización, descripción de funciones y coordinación. Observando que el nivel de organización de la empresa a raíz de la opinión de los clientes internos (trabajadores) de la empresa del rubro de telecomunicaciones, fue de nivel regular en su mayoría, se dedujo que la entidad o el área administrativa no realiza una buena división de trabajo. En otras palabras, no se encuentra bien definidas las funciones o roles considerando cada puesto de trabajo, lo que implica oportunidades de mejora en cuanto al MOF (manual de funciones), mejora de definición de áreas y sus funciones, así como la coordinación entre áreas y puestos laborales para un flujo de comunicación óptimo entre colaboradores.

Continuando el análisis o discusión, el tercer objetivo específico fue observar la inferencia de la integración en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023. En ello se conoció que los resultados de integración revelaron que el 48,44 % de los participantes ubicaron a la integración en un nivel regular, por otro lado, el 35,94 % señalaron que es buena y solo el 15,63 % de los participantes afirmaron que el rango de la integración en la empresa es malo. Además, el posicionamiento es explicado moderadamente por la dimensión integración en un 44,5 % y 54,1 % según valores de Cox y Snell y Nagelkerke, respectivamente. En otras palabras, el modelo construido para la hipótesis predice la ocurrencia del posicionamiento influenciado por el elemento integración.

Lo anterior, guardó relación con el estudio de Paredes (2020), quien investigó sobre calidad de servicios que proporcionan las empresas y la gestión administrativa. Por lo que, en sus hallazgos mostró una asociación positiva moderada alta entre los constructos, según determinó el coeficiente de correlación de Spearman, que en el caso de toda la muestra fue de 0,898. De acuerdo con la conexión existente, hay una fuerte correlación entre una mayor atención a la gestión y a los procedimientos organizativos y la calidad del servicio tal y como la observan los instructores y los estudiantes.

De manera similar, lo anterior se pudo relacionar con las conclusiones de Carranza (2021), autor que planteó estudiar el vínculo existente entre la gestión administrativa y la proyección universitaria a nivel empresarial. En sus resultados indicó que sí existe relación entre las variables; a raíz de ello Rho arrojó 0.496; determinando la relación positiva y moderada, es decir, la gestión administrativa incide en la proyección social de la universidad peruana de Tarapoto. Considerando a la integración como elemento de la gestión administrativa, se conoció que no solo influye en fenómenos como el posicionamiento de marca, sino también en diversas variables como proyección social en el rubro de educación, tal como se demostró en el antecedente.

Al mismo tiempo, la teoría del posicionamiento de empresa que se vinculó con la síntesis del objetivo específico tres, fue el de Swati et al. (2019). Los autores refirieron que el hecho de que las iniciativas centradas en la marca exijan importantes compromisos de recursos y tarden en proporcionar beneficios económicos podría ser un factor que contribuya a ello. Además, manifestaron que se carece de información suficiente en cuanto a los tipos de estrategias de posicionamiento que son eficaces en el entorno, por ejemplo, de empresa a empresa (B2B) y si realmente afectan a la estructura de precios de la empresa, una fuente crucial de ingresos.

Lo anterior, hace entender el por qué las empresas muchas veces fallan en las estrategias de posicionamiento en contextos como de negocios o procesos de distribución de servicios de empresa a empresa, y ello podría ocurrir en los negocios clásicos de empresa a cliente o consumidor final como el caso de la entidad en cuestión, aquí tiene que ver mucho el proceso de integración. Por otro lado, el fundamento teórico de Koch & Gyrd-Jones (2019), sustentó que más



recientemente ha surgido una perspectiva de identidad para el posicionamiento. Aquí, el posicionamiento aprovecha un aspecto específico de la identidad, en un momento determinado, en un mercado determinado y frente a un conjunto definido de competidores.

A lo que se refieren Koch & Gyrd-Jones (2019), es que hacer una elección de posicionamiento bien considerada que se base en la identidad, puede ser el comienzo de la innovación de productos o servicios, la estrategia de diseño, la motivación de los empleados y el proceso de comunicación y construcción de imagen. Esta visión de mejora, es posible aplicar a la entidad del presente estudio, entendiendo que se observaron niveles regulares de posicionamiento, y además la integración como elemento clave de la gestión no estuvo en su rango óptimo. Sobre la integración, Münch (2014), refirió que sus etapas pueden incluir la definición de las necesidades y los requisitos de recursos, el establecimiento de normas, plazos y características de calidad, la identificación de las fuentes de suministro, la selección del proveedor más fiable y, por último, la elección, adquisición y asignación de recursos de acuerdo con las normas de calidad. Relacionando al posicionamiento de la entidad del rubro de telecomunicaciones ubicada en Apurímac, es clave que pueda manejar, de manera eficiente y eficaz, las etapas mencionadas por Münch (2014).

Al contar con una empresa que carece de trabajadores que se sienten identificados con la empresa, genera desconfianza en el público, ya que un trabajador debe integrar al público, por lo cual debe transmitir confianza a los consumidores, al ser una empresa de telecomunicaciones debe contar con trabajadores que se sientan integrados, ya que al no tenerlos, no hará que el público se sienta en confianza, haciendo que su posicionamiento no progrese y se estanque, esto podría ser porque los trabajadores carecen de habilidades sociales, en el área comunicativa y atención al público, como también el de poco interés de desarrollar una carrera en el rubro de telecomunicaciones, por lo que estudiar su perfil vocacional es lo más ideal.

Asimismo, en relación al cuarto objetivo específico, que fue analizar la inferencia de la dirección en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023; se pudo constatar que el 59,38 % de los trabajadores percibe como regular el elemento dirección, el 25 % de ellos señaló

que el nivel es bueno de la dirección dentro de la empresa. Solo el 15,63 % de los participantes indicó que la dirección es mala. Por lo cual, se concluyó que la mayoría de los colaboradores de la empresa perciben una dirección regular de la gestión administrativa. La dirección evaluó la toma de decisiones, motivación, comunicación y liderazgo. Además de ello, el posicionamiento es explicado moderadamente por el elemento dirección en un 41,5 % y 40,6 % según valores de Cox y Snell y Nagelkerke, respectivamente. En otras palabras, el modelo construido para la hipótesis predice la ocurrencia del posicionamiento influenciado por el elemento dirección.

De este modo, la investigación de López (2021), guardó un vínculo dado que se propuso analizar el grado de inferencia entre posicionamiento de una entidad ecuatoriana y gestión administrativa; las pruebas estadísticas respaldaron el resultado de correlación de la hipótesis general, un p-valor (sig) de  $0,00 < 0,05$ , así mismo el coeficiente de correlación fue de 0.253, lo que afirmó la relación directa y moderada; a lo que se concluyó que existe inferencia moderada de las variables. Del mismo modo, los hallazgos guardaron relación con el estudio de Gamarra et al. (2023), quienes pretendieron analizar el vínculo de la ética profesional y la gestión administrativa de una entidad estatal peruana. Los resultados revelaron que existe una relación positiva fuerte entre la ética profesional y la gestión administrativa en entorno de estudio que fue la municipalidad, por lo que los datos estadísticos arrojaron p valor  $< 0.01$  y coeficiente Rho de Spearman = 0,702. Frente a ello se concluyó que a mayor fortalecimiento en la ética profesional se fortalecerá favorablemente una adecuada gestión administrativa.

A nivel teórico, de acuerdo a Münch (2014), La dirección implica liderar, decidir, comunicar e incentivar a los trabajadores para que los planes se lleven a cabo de acuerdo con la estructura de la organización. Es decir, todo lo que se planifica se lleva a cabo en la gestión, y todos los aspectos de la gestión se realizan correctamente, hasta el punto de que a veces se confunden gestionar y dirigir. Por otro lado, para Lovelock y Wirtz (2009) los aspectos de la estrategia de posicionamiento son la creación, difusión y mantenimiento de características únicas que serán reconocidas y valoradas por los clientes con los que la empresa tiene más probabilidades de establecer una conexión a largo plazo. Los directivos deben comprender las preferencias de sus consumidores objetivo, sus ideas de valor y las

características de los productos de sus rivales para posicionar con éxito sus productos. Según Leal y Quero (2011), las estrategias de posicionamiento suponen planificar una estrategia que logre diferenciar de la competencia, además comunicar de manera adecuada los valores de diferenciación del servicio o producto. Del mismo modo, el autor mencionó algunos ejemplos de estrategias, entre ellos afirmó sobre la diferenciación por las características propias del servicio o producto, otro de ellos es por el tipo de público que consume, así como por los beneficios o valor agregado del servicio o producto.

Por otro lado, Urde & Koch (2014), mencionan que no es fácil lograr un buen proceso de posicionamiento, obtener los resultados considerando las entradas y como producto final el posicionamiento. Esto, sin embargo, sí puede resultar satisfactorio en tanto las condiciones para el proceso de la estrategia sean estables y la toma de decisiones se aproxime a las condiciones del conocimiento perfecto. Sin embargo, esto está lejos de ser el caso. Los entornos disruptivos y las estructuras organizativas complejas consideran que los procesos de toma de decisiones racionales son, en el mejor de los casos, dudosos. Se descuida la consideración de la naturaleza compleja y episódica de la toma de decisiones con respecto a los procesos de posicionamiento.

Una empresa que carece de objetivos, hace que no exista una forma de medir el progreso desde la creación de la empresa, por lo que tener una dirección hace que esta misma alcance metas y desarrolle un mejor posicionamiento, al tener trabajadores en un nivel regular, da a entender que esas metas u objetivos no son claros por ellos, por lo que la visita del público generaría a la empresa confusiones e inestabilidad entre los actuales clientes de la empresa, llevando a que la dejen por otra que si cuenta con objetivos claros y metas, por lo que se debe ver que los trabajadores puedan transmitir el ideal de la empresa, en este sentido se puede llegar a un progreso del posicionamiento.

Finalmente, el último objetivo específico fue establecer la inferencia del control en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023. En ello, de acuerdo a los resultados descriptivos el 51, 56 % de los trabajadores percibió como nivel regular al control de la gestión administrativa. Por otro lado, el 39, 06 % de los participantes indicaron que el control se ubica en un rango bueno; y una minoría de 9, 38 % de los colaboradores de la entidad

afirmaron en un nivel malo el control. Como resultado, se dedujo que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta están de acuerdo en que el control se lleva a cabo de forma coherente cuando se tiene en cuenta el establecimiento de normas e indicadores, la medición y la retroalimentación. Además, sobre dicho elemento, se evidenció que el posicionamiento es explicado por el elemento control en un 66,3 % y 80,6 % según valores de Cox y Snell y Nagelkerke, respectivamente. En otras palabras, en el modelo construido para la hipótesis la dimensión control predice la ocurrencia de la variable posicionamiento.

A la luz de los hallazgos anteriores, cabe comparar con el estudio de Mendoza (2018) se propuso comprobar la inferencia de gestión administrativa en innovación de Pymes en una localidad ecuatoriana. Así, en relación a sus hallazgos, la planificación incide en un 57.14%, sobre todo en la visión y misión de la entidad, así como la organización 60%. Del mismo modo, en sus resultados inferenciales mediante chi-cuadrado de Pearson, obtuvo un valor de significancia bilateral de 0,000 inferior a 0,01. El autor arribó a la conclusión de que la gestión administrativa influye en la innovación de las medianas empresas comerciales. Asimismo, Ventura (2021) encontró la inferencia entre gestión administrativa influye y la motivación por ende sobre la producción, fundamentando con estadígrafo Nagelkerke =0,570 con un 95% de confianza, de los resultados se destacó que el 45%, 46,6% y 46% de la población muestral consideraron que la administración, motivación y producción son regulares, según el porcentaje respectivo.

El estudio de la teoría del posicionamiento virtual encaja bien con los fundamentos teóricos del posicionamiento virtual por dos razones. Reconoce dos cosas: en primer lugar, que la historia es el núcleo de toda comunicación y, en segundo lugar, que la comunicación es un fenómeno fluido, fragmentado y muy dependiente del contexto. Dos ejes sirven de marco a las recomendaciones de la teoría del posicionamiento. Es crucial tener en cuenta tanto las interacciones entre las personas como los relatos que comparten sobre ellas. El posicionamiento se describe aquí como el proceso por el cual las personas crean historias sobre sí mismas y sus actos, de modo que sus acciones tengan sentido para ellas y con los demás a su alrededor. sus ejes dan forma y propósito al posicionamiento (Gálvez et al.,2004).

El teórico Munch (2014), se define como el proceso de fijar objetivos y comparar el rendimiento real con esos objetivos para detectar problemas, prevenirlos y mejorar la eficiencia y eficacia de la empresa. La garantía de calidad, la protección de activos, el cumplimiento de los planes, el desarrollo de estrategias de prevención de errores, la reducción de costes y el ahorro de tiempo son sólo algunos de los muchos beneficios que se obtienen de un control eficaz.

Por lo tanto, es esencial que la dirección de la empresa de telecomunicaciones en cuestión desarrolle normas con las que medir los resultados para detectar y corregir anomalías y garantizar el éxito continuo de la empresa. Por otra parte, desde el punto de vista de Leal y Quero (2011) el posicionamiento es el conjunto de opiniones que los clientes tienen sobre una marca o un producto en comparación con otras marcas o artículos disponibles en el mercado, o incluso con los que más les convienen. Así pues, cuando los consumidores se forman opiniones sobre marcas y productos y les otorgan un lugar específico en su mente, son ellos quienes definen el posicionamiento.

La supervisión de los horarios de trabajo, como los derechos son buenos, pero en ello se debe ver que estos tengan en claro que no solo se trata de respetar su horario de trabajo y cumplir con sus funciones correctamente, sino que el control debe enfocar una dirección más hacia la imagen que transmiten los trabajadores, al ser el rostro de la empresa son los encargados de mejorar su posicionamiento, por lo que el control debe enfocarse también a que exista un manual de procedimientos en el cual se pueda medir las habilidades de los trabajadores tiene en la atención al cliente y fomentar un desarrollo integral para la empresa y sus trabajadores.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primero.**

Se determinó que la inferencia de la gestión administrativa en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, si influye en su posicionamiento, esto es sustentado por los estadígrafos de pseudo  $R^2$  de Cox y Snell y Nagelkerke, siendo una influencia moderada, se permitió reconocer que las oportunidades de mejora son necesarias y que la gestión administrativa de la empresa no tiene aspectos claros sobre la gestión administrativa.

### **Segundo.**

Se estableció la inferencia de la planeación en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, afirmando que existe una influencia entre la planeación en el posicionamiento en la entidad y periodo en cuestión, por medio de las pruebas de pseudo  $R^2$  de Cox y Snell, como la de Nagelkerke confirmó un ajuste moderado, es decir, se estableció un nivel moderado de influencia en la planeación en el posicionamiento.

### **Tercero.**

Se determinó la influencia de la organización en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, afirmando que existe una influencia moderada respecto a la organización en el posicionamiento, confirmado por las pruebas de Pseudo  $R^2$  Cox y Snell, como la de Nagelkerke, queda entendido, que las divisiones de los puestos de trabajo no tienen bien precisadas los roles o funciones que cumplen cada trabajador, dando oportunidad a mejorar el MOF.

### **Cuarto.**

Se observó la inferencia de la integración en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones de la sede Apurímac, por medio de las pruebas de Pseudo  $R^2$  de Cox y Snell, como la de Nagelkerke, confirmó una influencia moderada, dando por entendido, que no existe estrategias de integración por medio y que hay posibilidad de mejora de los procedimientos de la empresa, para generar una mayor integración de los trabajadores de la empresa.

**Quinto.**

Se analizó la inferencia de la dirección en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, la influencia de la dirección es de nivel moderado, confirmado por las pruebas de Pseudo  $R^2$  de Cox Snell, como la de Nagelkerke, dando por entendido que los objetivos de la empresa en cuestión no definen el posicionamiento de la misma, esto da por entender que no existe una clara idea de los valores de diferenciación del servicio o producto que brinda la empresa por sus trabajadores.

**Sexto.**

Se estableció la inferencia del control en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, se estableció un nivel moderado alto según los valores de Cox Y Snell, como la de Nagelkerke. Se confirmó que el control de los trabajadores se hace de manera coherente y se tienen establecido bien las normas e indicadores.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primero.**

Al gerente del área de administración de la empresa privada de telecomunicaciones de la sede Apurímac, se recomienda implementar nuevas estrategias respecto a los trabajadores, en el sentido de planeación, organización, integración y dirección, buscando que la visión y misión de la empresa se refleje a la hora de la prestación de servicio o productos, logrando un mejor posicionamiento en la región de Apurímac.

### **Segundo.**

A los encargados de la imagen corporativa de la empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, a través de mejoras en las estrategias de marketing, publicidad, resguardo de activos y dotación adecuada de implementos al trabajador. Mecanismos que ayuden a reflejar mejor la imagen de la empresa al público en general.

### **Tercero.**

Se recomienda al departamento de gestión de talento humano y áreas afines implementar charlas de inducción o capacitación al nuevo personal contratado, para así inculcar y hacer de conocimiento las jerarquías de la organización y las funciones de su puesto de trabajo de la empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, a fin de que todos los trabajadores tengan claro las funciones que realiza en la empresa, y generando un nivel de comprensión en el posicionamiento de los puestos laborales que ocupan, como también una mejor comunicación entre los mismos.

### **Cuarto.**

Se recomienda al encargado de la empresa privada de telecomunicaciones de la sede Apurímac, establecer diferentes actividades y programas que fomenten la integración de los trabajadores con la empresa, por medio de eso establecer vínculos de satisfacción y seguridad hacia el trabajador, para que se comprometan con la visión de la empresa.

### **Quinto.**

Se recomienda a los directivos de la empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, establecer objetivos claros del posicionamiento de la misma, generando una idea clara del propósito de la empresa al público y los trabajadores.



**Sexto.**

Se recomienda a los futuros investigadores, considerar estudios respecto al control de las empresas y el posicionamiento, ya que el coeficiente de incidencia de estas variables en la presente investigación fue alto, y es probable para otros estudios sea similar, favoreciendo esto a la aceptación de las hipótesis de los futuros investigadores.

## REFERENCIAS

- APA. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7 ed.).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Araínga, W. R. (2011). *Guía de Investigación Científica*. Lima: Fondo Editorial.  
[https://repositorio.uch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12872/23/rodriguez\\_arainaga\\_walabonso\\_guia%20\\_investigacion\\_cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12872/23/rodriguez_arainaga_walabonso_guia%20_investigacion_cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arguello, A., Llumiguano, M., Gavilánez, C., & Torres, L. (2020). *Business Administration: Basic Elements*. Pons Publishing House.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Administraci%C3%B3n\\_De\\_Empresas\\_Elementos\\_B/zLgoEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=gesti%C3%B3n+administrativa+de+empresas&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Administraci%C3%B3n_De_Empresas_Elementos_B/zLgoEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=gesti%C3%B3n+administrativa+de+empresas&printsec=frontcover)
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Barrero, J. (2023). *Metodologías de la investigación científica-un enfoque práctico*. Colecciones Culturales Editores.  
<https://drive.google.com/file/d/1d3DcEo0F2Ey-P2V1qvGGvcePTRjN-wcJ/view?usp=sharing>
- Bohórquez, E., Pérez, M. C., & Benavides, A. (2020). Administrative Management and Quality of Service: A Diagnosis in the MiPymes of the Hotel Sector of the Salinas Canton. *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*, 171, 223–230. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2\\_20](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_20)
- Caldas, M., Carrión, R., & Heras, A. (2017). *Gestión administrativa (Empresa e iniciativa emprendedora)*. Editorial Editex.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n\\_administrativa\\_Empresa\\_e\\_inicia/-ukpDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_administrativa_Empresa_e_inicia/-ukpDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)
- Carranza, M. (2021). *Gestión administrativa y responsabilidad social empresarial de la Universidad Peruana Unión sede Tarapoto - 2020*. [Tesis de maestría, Universidad peruana Unión]. Repositorio de tesis UPEU.  
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4444>

- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos.
- CEPAL. (2020, Julio 2). *Repositorio CEPAL*. Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf)
- Chávez, D. (2022). *Gestión administrativa y el cumplimiento del plan de incentivos en el gobierno local de Apurímac, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98766/Chavez\\_PDN-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98766/Chavez_PDN-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill. <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Claderón-Sánchez, Manuel, Pasaca-Mora, M., Gallardo, N., & Encalada-Orozco, J. (2018). La gestión administrativa y su influencia con el crecimiento empresarial para las empresas de ropa deportiva de la ciudad de Loja, Ecuador. *Polo de conocimiento*, 3(12). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7183539>
- EPG Universidad Continental. (2020, Julio 2). *Universidad Continental*. ¿Por qué fracasan las empresas?: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/por-que-fracasan-las-empresas>
- Fernández, E. (2010). *Business administration: an interdisciplinary approach*. Auditorium. [https://www.google.com.pe/books/edition/Administraci%C3%B3n\\_de\\_empresas\\_un\\_enfoque\\_i/HgnZlxbpJY0C?hl=es-419&gbpv=1&dq=administracion+de+empresas&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Administraci%C3%B3n_de_empresas_un_enfoque_i/HgnZlxbpJY0C?hl=es-419&gbpv=1&dq=administracion+de+empresas&printsec=frontcover)
- Ferrer, R. (2021). Analysis of the administrative needs of managers of microenterprises in Paraguay. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 1-14. <http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v8n1/2414-8938-academo-8-01-1.pdf>

- Gálvez, M. A., Ardèvol, P. E., Núñez, M. F., & Vayreda i Duran, A. (2004). Positioning theory as a tool for the analysis of virtual environments. *Scripta Nova*. <https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm>
- Gamarra, R., Sallca, M., & Miranda, H. (2023). Ética profesional y gestión administrativa municipal según la percepción de estudiantes universitarios. *Revista científica SEARCHING de ciencias Humanas y sociales*, 4(1), 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.46363/searching.v4i1.6>
- González, J. (2012, Junio 28). *THE 7 DIMENSIONS OF BRANDING: IV. BRAND POSITIONING*. Think y Sell: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20se,distintiva%20frente%20a%20sus%20competidores>.
- Guerra, G. (2000). *La reforma del estado en el Perú: Pautas para reestructurar el Poder*. Lima: Edición gráfica: Carlos Valenzuela.
- Gutierrez, R. C. (2018). *Implementación de una herramienta digital orientada a la gestión de las TIC y del comercio electrónico para el desarrollo competitivo del sector de cuero, calzado y marroquinería en Santander*. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia. [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7170/2018\\_Tesis\\_Cristian\\_David\\_Gutierrez\\_Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7170/2018_Tesis_Cristian_David_Gutierrez_Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Koch, C., & Gyrd-Jones, R. (2019). Corporate brand positioning in complex industrial firms: Introducing a dynamic, process approach to positioning. *Industrial Marketing Management*, 81, 40-53. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.011>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentals of Marketing*. Pearson. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing direction*. Pearson education. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- La Torre, M., Pando, Z., Aragon, P., & Cordova, F. (2022). Administrative Management and Work Performance in Hardware and Construction SMEs:

- The Case of Justiniano Soto Villanueva S.R.L., Peru. *IBIMA Business Review*, 2022( ID 497769), 1-17. <https://doi.org/10.5171/2022.497769>
- Leal, A., & Quero, M. (2011). *Manual of marketing and cultural communication. General Directorate of Universities of the Ministry of Economy, Innovation and Science*. [https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=190e4554498f5e44c4eb10fae89ee8f6](https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=190e4554498f5e44c4eb10fae89ee8f6)
- León, M., Cerón, J., Moreno, M., Valle, B., & Espinosa, P. (2018). Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 1(51), 1-17. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/772/1141>
- Liu, X. (2015). *Applied Ordinal Logistic Regression Using Stata*. SAGE Publications. [https://www.google.com.pe/books/edition/Applied\\_Ordinal\\_Logistic\\_Regression\\_Usin/CqpiCgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Applied_Ordinal_Logistic_Regression_Usin/CqpiCgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)
- López, A. (2021). *Gestión administrativa y su influencia en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A., Ecuador, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71070/L%c3%b3pez\\_HAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71070/L%c3%b3pez_HAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, P. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Services marketing: people, technology and strategy*. Pearson Mexico Education. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Marcó, F., Loguzzo, H., & Fedi, J. (2016). *Introduction to Management and Administration in Organizations*. Arturo Jauretche National University. <https://biblioteca.unaj.edu.ar/wp->

content/uploads/sites/8/2017/02/Introduccion-gestion-y-administracion-organizaciones.pdf

Martel, C. (2018). *La gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad de Huanuco]. Repositorio Institucional de la Universidad de Huanuco.

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1536/MARTEL%20CARRANZA%2c%20Christian%20Paolo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, C. (2021). *Fundacion ANDI*. Informe de Gestión: <https://www.andi.com.co/Uploads/Informe-de-gestion-2021.pdf>

Mendivel, R., Lavado, C., & Sánchez, A. (2020). Administrative management and human talent management by competencies at Universidad Peruana Los Andes, Filial Chanchamayo. *Conrado*, 16(72), 262-268. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n72/1990-8644-rc-16-72-262.pdf>

Mendoza, A. (2018). *Gestión administrativa y su incidencia en la innovación de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta – Ecuador*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional [Cybertesis](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7762/Mendoza_ba.pdf?sequence=3&isAllowed=y). [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7762/Mendoza\\_ba.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7762/Mendoza_ba.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Munch, L. (2014). *Administration: Organizational management, approaches and administrative process*. Pearson. <https://profesorailleanasilva.files.wordpress.com/2015/10/administracic3b3n-lourdes-munch-2a-edicic3b3n.pdf>

Naranjo, F., Carrión, L., & Bosmediano, F. (2022). Gestión administrativa en las pymes del sector comercial en la ciudad de Santo Domingo en Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(3), 504-513. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n3/2218-3620-rus-14-03-504.pdf>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de tesis*. Ediciones de la U.

[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)

- Ocampos, L., & Valencia, S. (2017). *Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario en la red asistencial essalud-tumbes*. [Tesis de maestría - Universidad Nacional de Tumbes]. <https://doi.org/http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/88>
- Paredes, V. (2020). *Gestión administrativa y calidad de servicio que brindan las Instituciones de Educación Superior Públicas*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio digital de Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31522/1/05%20ADP.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: the battle for your mind*. (K. Sáinz, Trans.) Mc Graw-Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rios, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios académicos intercontinentales. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html>
- Rodríguez, D. (2016). *Bioética: ecología de saberes ¿la vida debe tener prioridad sobre los intereses*. Universidad Libre. <https://www.unilibre.edu.co/pdf/2021/La-bioetica-ecologia-de-saberes.pdf>
- SAP. (2022, Enero 22). *Gestión*. ¿Llegará a su fin alguna vez la disrupción? Predicciones 2022 sobre gestión inteligente del gasto y la red de negocios: <https://gestion.pe/opinion/llegara-a-su-fin-alguna-vez-la-disrupcion-predicciones-2022-sobre-gestion-inteligente-del-gasto-y-la-red-de-negocios-noticia/>
- Seminario, R., Trejo, L., & Rafael, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempo de COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L.- San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>
- Silvestre, I., & Huamán, C. (2019). *Pasos para elaborar la investigación y la redacción de la tesis universitaria*. Editorial San Marcos.
- Sobero, G., Dueñas, E., Hervé, L., & Zavaleta, T. (2019). Formative Research. 131(1), 139-144. <https://doi.org/10.51343/anto.v131i1.71>

- Swati, Panda, Audhesh, P., & Sailendra, M. (2019). Impact of positioning strategies on franchise fee structure. *Industrial Marketing Management*, 81(ISSN 0019-8501), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.001>
- UCV. (2021, 05 10). *Código de ética en la investigación: Vicerrectorado de investigación*. Resolución de Consejo Universitario N° 0340-2021/UCV: <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/RCUN%C2%B00340-2021-UCV-Aprueba-Modificacion-Codigo-Etica-en-Investigacion.pdf>
- Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 478-490. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2013-0445>
- Valarie A. Zeithaml, A. P. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. (D. d. Santos, Ed.) ilustrada. <https://doi.org/8479780614>
- Ventura, A. (2021). Administrative management and motivation in the production of a natural products company, 2020. *Digital Publisher*, 6(2), 43-60. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.465>
- Weber, M. (1991). *¿Qué es la burocracia?* Leviatan.
- Wood, P., & Smith, J. (2018). *Research in education: Basic concepts and methodology to develop research projects*. Narcea Ediciones. <https://n9.cl/djtgt>



## **ANEXOS**

# Anexo 1

## Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de Medición
Gestión Administrativa	La gestión administrativa es el proceso de coordinación de recursos para obtener la máxima productividad, calidad, eficacia, eficiencia y competitividad en el logro de los objetivos de una organización. Este proceso se compone de las siguientes fases: planeación, organización, integración, dirección y control (Munch, 2014).	Planeación	Misión y visión	Escala Ordinal de tipo LIKERT  Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
			Valores	
			Estrategias y objetivos	
			Políticas	
			Programas	
			Presupuestos	
		Organización	Jerarquización	
			Departamentalización	
			Descripción de funciones	
		Integración	Coordinación	
			Necesidades y requerimientos de recursos	
			Necesidades y requerimientos de estándares de calidad	
			Elección de proveedores	
		Dirección	Selección de recursos de acuerdo a estándares	
			Toma de decisiones	
			Motivación	
			Comunicación	
		Control	Liderazgo	
			Establecimiento de estándares e indicadores	
			Medición	
			Corrección	

			Retroalimentación	
Posicionamiento	Posicionamiento es el método para diferenciarse en la mente de los clientes, tiene como objetivo satisfacer y conocer la necesidad de los clientes, apunta algunas de las ideas más innovadoras con relación a la estrategia dentro de la participación del mercado y su cobertura que busca del éxito empresarial (Ries & Trout, 2001).	Posicionamiento en la mente de los clientes	Ventajas de los servicios y productos	Escala Ordinal de tipo LIKERT  Muy frecuentemente (5) Frecuentemente (4) Ocasionalmente (3) Raramente (2) Nunca (1)
			Atención de los canales de ventas	
			Disponibilidad de los productos	
			Satisfacción	
			Lealtad	
			Preferencias	
		Posicionamiento frente a la competencia	Imagen	
			Productos	
			Personal	
		Segmentación de mercado (enfoque)	Servicio	
			Enfoque hacia segmentos	
			Consumidores interesados	
			Programas de marketing segmentados	
			Mercado meta	

# Anexo 2

## Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Es un honor dirigirse a su persona, soy el estudiante Víctor Ciriaco Huamán Quispe, con Nro. DNI. 45622743, del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo. La encuesta que se muestra a continuación forma parte de una investigación de postgrado titulado "Gestión administrativa en el posicionamiento de una empresa telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.", el mismo que pretende utilizarse únicamente con fines académicos conservando la discreción que amerita.

Se le agradece su cordial colaboración respondiendo las siguientes preguntas.

**Instrucciones:** Responda las siguientes preguntas marcan con una x en la alternativa que usted considere pertinente.

#### Variable 1: Gestión administrativa

##### Escala auto valorativa

Siempre	(S)	= 5
Casi siempre	(CS)	= 4
A veces	(AV)	= 3
Casi nunca	(CN)	= 2
Nunca	(N)	= 1

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
<b>V1. Gestión administrativa.</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>R</b>	<b>A</b>	<b>E</b>
<b>Dimensión 1: Planeación</b>					
1) La empresa cuenta con una misión y visión adecuados y además hace conocer a todos los trabajadores.					
2) La organización tiene valores establecidos y hace cumplir a los trabajadores.					
3) En la empresa se conocen las estrategias y objetivos organizacionales.					
4) Las políticas son establecidas y están ubicados en lugares visibles.					
5) La entidad da importancia al desarrollo de programas para la realización de actividades de operación.					
6) En la entidad se realizan presupuestos para todos los proyectos.					
<b>Dimensión 2: Organización</b>					
7) En la empresa está determinado niveles de puesto jerarquizado.					
8) Dentro de la empresa se conoce de manera clara los departamentos o áreas como son: administración, ventas, marketing, operaciones, entre otros.					
9) La empresa establece manual de funciones de manera clara y les da a conocer a todos.					
10) La entidad brinda una coordinación adecuada con todas las áreas.					
<b>Dimensión 3: Integración</b>					
11) En la entidad antes de comenzar las operaciones se detectan las necesidades y requerimientos de recursos a emplear.					

12) En la entidad antes de comenzar las operaciones se detectan las necesidades y requerimientos estándares de calidad.					
13) La empresa realiza una adecuada elección de proveedores para sus requerimientos de materiales y otros.					
14) La entidad selecciona los recursos para sus actividades de acuerdo a los estándares establecidos.					
<b>Dimensión 4: Dirección</b>					
15) La toma de decisiones por la gerencia y supervisores es el idóneo.					
16) Los altos mandos, jefes o supervisores brindan motivación en los momentos requeridos.					
17) La comunicación de los líderes o supervisores es fluida y clara en todas las áreas de trabajo.					
18) El liderazgo del mando o jefes influye en los trabajadores de manera positiva y efectiva.					
<b>Dimensión 4: Control</b>					
19) En la empresa se conoce los estándares e indicadores que se deben cumplir.					
20) Los supervisores monitorean las actividades en todas las áreas.					
21) Se observan correcciones cuando se logra detectar actividades que no cumplan con estándares.					
22) La empresa brinda capacitaciones para retroalimentar los estándares, requisitos y todos los aspectos que se deben cumplir.					

Agradezco su gentil colaboración.

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Es un honor dirigirse a su persona, soy el estudiante Víctor Ciriaco Huamán Quispe, con Nro. DNI. 456222743, del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo. La encuesta que se muestra a continuación forma parte de una investigación de postgrado titulado “Gestión administrativa en el posicionamiento de una empresa telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.”, el mismo que pretende utilizarse únicamente con fines académicos conservando la discreción que amerita.

Se le agradece su cordial colaboración respondiendo las siguientes preguntas.

**Instrucciones:** Responda las siguientes preguntas marcan con una x en la alternativa que usted considere pertinente.

### Variable 2: Posicionamiento.

#### Escala auto valorativa

Muy frecuentemente (MF) = 5  
 Frecuentemente (F) = 4  
 Ocasionalmente (O) = 3  
 Raramente (R) = 2  
 Nunca (N) = 1

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
V2. Posicionamiento	N	R	O	F	MF
<b>Dimensión 1: Posicionamiento en la mente de los clientes</b>					
1) La empresa trabaja con el propósito de lograr ventajas en los servicios que brinda.					
2) La entidad identifica que sus clientes prefieren por las ventajas de sus servicios.					
3) La empresa prioriza la buena atención en sus canales de venta.					
4) La empresa diversifica sus canales de venta para llegar todos sus posibles clientes.					
5) La entidad entiende que los clientes prefieren por la buena disponibilidad de sus productos.					
6) La empresa se enfoca en tener disponible todos sus productos para sus clientes.					
7) La empresa satisface a sus clientes con sus servicios y atención en general.					
8) La empresa tiene experiencias de lealtad por parte de sus clientes.					
9) Los clientes tienen buen grado de preferencia por los servicios de la empresa					
<b>Dimensión 2: Posicionamiento frente a la competencia</b>					
10) La imagen corporativa de la empresa queda en alto frente a la competencia.					
11) Los productos de la empresa están mejor posicionados frente a la competencia.					
12) Los recursos humanos son más capacitados frente a la competencia.					
13) Los servicios en general se ubican mejor posicionados frente a los competidores de la empresa.					
<b>Dimensión 3: Segmentación de mercado (enfoque)</b>					
14) La empresa se enfoca hacia un segmento de mercado específico.					

15) La empresa trabaja en la importancia de segmentar a los clientes potenciales.					
16) La entidad conoce sus consumidores interesados en sus servicios que ofrece.					
17) La empresa busca nuevos clientes potenciales.					
18) La entidad planifica y ejecuta programas de marketing segmentados.					
19) El marketing de la empresa considera la segmentación como parte fundamental de los programas de publicidad.					
20) La empresa realiza estudios de mercado para determinar su público objetivo o mercado meta.					
21) La entidad enfoca sus esfuerzos en el mercado meta.					

Agradezco su gentil colaboración.

# Anexo 3

## Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.

### Consentimiento Informado

Título de la investigación: Gestión Administrativa en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.

Investigador: Víctor Ciriaco Huamán Quispe.

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Gestión Administrativa en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023”, cuyo objetivo es determinar la inferencia de la gestión administrativa sobre el posicionamiento. Esta investigación es desarrollada en la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo del Campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Carencias en la gestión administrativa de repercuten en el posicionamiento de una empresa.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada “Gestión Administrativa en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará a través de google forms, las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía)

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir, si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación, si no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia)

Indicar al participante, la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia)

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico, ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona; sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.



**Confidencialidad (principio de justicia)**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Víctor Ciriaco Huamán Quispe email: vhuamanq169@ucvvirtual.edu.pe y docente Asesor ..... email: .....

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: .....

Fecha y hora: .....

**Nota:** Obligatorio a partir de los 18 años

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

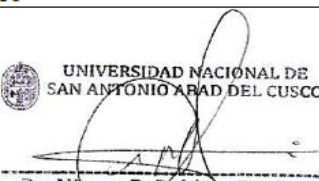
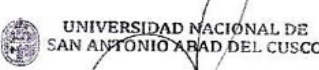
## Anexo 4

### Matriz evaluación por juicio de expertos

#### VALIDEZ DEL EXPERTO 1:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario para medir la variable gestión administrativa
<b>Autor (a):</b>	Víctor Ciriaco Huamán Quispe
<b>Objetivo:</b>	Medir la variable gestión administrativa
<b>Administración:</b>	Virtual o administración presencial
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	A trabajadores de una empresa
<b>Dimensiones:</b>	Planeación, organización, integración, dirección y control
<b>Confiabilidad:</b>	
<b>Escala:</b>	Escala ordinal tipo Likert
<b>Niveles o rango:</b>	Siempre (5); Casi siempre (4); A veces (3); Casi nunca (2) y Nunca (1)
<b>Cantidad de ítems:</b>	22
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos aproximadamente

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario para medir la variable posicionamiento
<b>Autor (a):</b>	Víctor Ciriaco Huamán Quispe
<b>Objetivo:</b>	Medir la variable posicionamiento
<b>Administración:</b>	Virtual o administración presencial
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	A trabajadores de una empresa
<b>Dimensiones:</b>	Posicionamiento en la mente de los clientes; Posicionamiento frente a la competencia y Segmentación de mercado (enfoque)
<b>Confiabilidad:</b>	
<b>Escala:</b>	Escala ordinal tipo Likert (Muy frecuentemente=5; Frecuentemente=4; Ocasionalmente =3; Raramente (2) y Nunca (1)
<b>Niveles o rango:</b>	
<b>Cantidad de ítems:</b>	21
<b>Tiempo de aplicación:</b>	18 minutos aproximadamente

<b>Nombre del juez:</b>	Nigers Bebel Poblete Farfán
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor (X)
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )    Social ( )    Educativa ( )    Organizacional (x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia universitaria en metodología de investigación
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )                      Más de 5 años (x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</b>	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.
<b>DNI:</b>	45646718
<b>Firma del experto:</b>	  Dr. Nigers B. Poblete Farfan DOCENTE UNSAAC DNI: 45646718


**PERÚ**

Ministerio de Educación

 Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

 Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
POBLETE FARFAN, NIGERS BEBEL DNI 45646718	<b>DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN</b>  Fecha de diploma: 31/12/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 30/05/2016 Fecha egreso: 24/11/2019	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i>
POBLETE FARFAN, NIGERS BEBEL DNI 45646718	<b>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN</b>  Fecha de diploma: 20/03/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 24/08/2012 Fecha egreso: 22/05/2014	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i>
POBLETE FARFAN, NIGERS BEBEL DNI 45646718	<b>BACHILLER EN TURISMO</b>  Fecha de diploma: 16/02/2012 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i>
POBLETE FARFAN, NIGERS BEBEL DNI 45646718	<b>LICENCIADO EN TURISMO</b>  Fecha de diploma: 20/03/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i>




**PERÚ**

Ministerio de Educación

 Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

 Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos


**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
SOTO HIDALGO, CINTHYA VIRGINIA DNI 41808419	<b>BACHILLER EN: CIENCIAS DE LA COMUNICACION</b>  Fecha de diploma: 10/04/2015 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA SIMÓN BOLÍVAR S.A.C. <b>PERU</b>
SOTO HIDALGO, CINTHYA VIRGINIA DNI 41808419	<b>Doctora en Educación</b>  Fecha de diploma: 21/03/2023 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 01/04/2019 Fecha egreso: 03/02/2023	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <b>PERU</b>
SOTO HIDALGO, CINTHYA VIRGINIA DNI 41808419	<b>MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA</b>  Fecha de diploma: 09/04/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 02/09/2015 Fecha egreso: 07/06/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <b>PERU</b>
SOTO HIDALGO, CINTHYA VIRGINIA DNI 41808419	<b>LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN</b>  Fecha de diploma: 22/12/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PERUANA SIMÓN BOLÍVAR S.A.C. <b>PERU</b>
SOTO HIDALGO, CINTHYA VIRGINIA DNI 41808419	<b>TÍTULO OFICIAL DE MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE ENTIDADES SOCIALES Y SOLIDARIAS (GRADO DE MAESTRO)</b> Fecha de Diploma: 19/07/2022 TIPO:  • <b>RECONOCIMIENTO</b>  Fecha de Resolución de Reconocimiento: 29/05/2023  <b>Modalidad de estudios: A Distancia</b> <b>Duración de estudios: 1 Año</b>	UNIVERSITAT ABAT OLIBA CEU <b>ESPAÑA</b>

### VALIDEZ DEL EXPERTO 3:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario para medir la variable gestión administrativa
<b>Autor (a):</b>	Víctor Ciriaco Huamán Quispe
<b>Objetivo:</b>	Medir la variable gestión administrativa
<b>Administración:</b>	Virtual o administración presencial
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	A trabajadores de una empresa
<b>Dimensiones:</b>	Planeación, organización, integración, dirección y control
<b>Confiabilidad:</b>	
<b>Escala:</b>	Escala ordinal tipo Likert
<b>Niveles o rango:</b>	Siempre (5); Casi siempre (4); A veces (3); Casi nunca (2) y Nunca (1)
<b>Cantidad de ítems:</b>	22
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos aproximadamente

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario para medir la variable posicionamiento
<b>Autor (a):</b>	Víctor Ciriaco Huamán Quispe
<b>Objetivo:</b>	Medir la variable posicionamiento
<b>Administración:</b>	Virtual o administración presencial
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	A trabajadores de una empresa
<b>Dimensiones:</b>	Posicionamiento en la mente de los clientes; Posicionamiento frente a la competencia y Segmentación de mercado (enfoque)
<b>Confiabilidad:</b>	
<b>Escala:</b>	Escala ordinal tipo Likert (Muy frecuentemente=5; Frecuentemente=4; Ocasionalmente =3; Raramente (2) y Nunca (1)
<b>Niveles o rango:</b>	
<b>Cantidad de ítems:</b>	21
<b>Tiempo de aplicación:</b>	18 minutos aproximadamente

<b>Nombre del juez:</b>	Dr. Gabriel Suyo Cruz
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor (X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )    Social ( )    Educativa ( )    Organizacional (x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Dirección de empresas
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )                      Más de 5 años (x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</b>	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.
<b>DNI:</b>	23942696
<b>Firma del experto:</b>	 Dr. GABRIEL SUYO CRUZ DNI NO. 23942696

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
SUYO CRUZ, GABRIEL DNI 23942696	<b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</b> <b>Fecha de diploma: 18/11/1996</b> Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <b>PERU</b>
SUYO CRUZ, GABRIEL DNI 23942696	<b>BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b> <b>Fecha de diploma: 04/01/1994</b> Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <b>PERU</b>
SUYO CRUZ, GABRIEL DNI 23942696	<b>MAGISTER EN ADMINISTRACION</b> <b>Fecha de diploma: 13/06/2007</b> Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <b>PERU</b>
SUYO CRUZ, GABRIEL DNI 23942696	<b>TÍTULO UNIVERSITARIO OFICIAL DE DOCTOR DENTRO PROGRAMA OFICIAL DE DOCTORADO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS</b> <b>Fecha de Diploma: 23/01/2015</b> <i>TIPO:</i>  • <b>RECONOCIDO</b>  Fecha de Resolución de Reconocimiento: 10/06/2016  <b>Modalidad de estudios:</b> <b>Duración de estudios:</b>	UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA <b>ESPAÑA</b>

## Anexo 6

### Matriz de consistencia

<b>TÍTULO:</b> Gestión administrativa en el posicionamiento de una empresa telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.						
<b>Autor:</b> Víctor Ciriaco Huamán Quispe						
<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables e indicadores</b>			
¿Cómo infiere la gestión administrativa en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023?	Determinar la inferencia de la gestión administrativa en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, año 2023.	La gestión administrativa infiere en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, año 2023.	<b>Variable 1: Gestión administrativa</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	D1: Planeación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Misión y visión</li> <li>- Valores</li> <li>- Estrategias y objetivos</li> <li>- Políticas</li> <li>- Programas</li> <li>- Presupuestos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1</li> <li>2</li> <li>3</li> <li>4</li> <li>5</li> <li>6</li> </ul>	Escala Ordinal de tipo LIKERT  Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
			D2: Organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jerarquización</li> <li>- Departamentalización</li> <li>- Descripción de funciones</li> <li>- Coordinación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7</li> <li>8</li> <li>9</li> <li>10</li> </ul>	
PE1: ¿Cuál es la inferencia de la planeación en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023?	OE1: Establecer la inferencia de la planeación en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.	HE1: La planeación infiere en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.	D3: Integración	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidades y requerimientos de recursos</li> <li>- Necesidades y requerimientos de estándares de calidad</li> <li>- Elección de proveedores</li> <li>- Selección de recursos de acuerdo a estándares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>11</li> <li>12</li> <li>13</li> <li>14</li> </ul>	
PE2: ¿Cómo es la inferencia de la organización en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023?	OE2: Determinar la inferencia de la organización en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.	HE2: La organización infiere en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.	D4: Dirección	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toma de decisiones</li> <li>- Motivación</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Liderazgo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>15</li> <li>16</li> <li>17</li> <li>18</li> </ul>	
			D5: Control	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecimiento de estándares e indicadores</li> <li>- Medición</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>19</li> <li>20</li> </ul>	



<p><b>PE3:</b> ¿De qué manera infiere la integración en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023?</p> <p><b>PE4:</b> ¿Cuál es la inferencia de la dirección en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023?</p> <p><b>PE5:</b> ¿Cómo es la inferencia del control en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023?</p>	<p><b>OE3:</b> Observar la inferencia de la integración en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.</p> <p><b>OE4:</b> Analizar la inferencia de la dirección en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.</p> <p><b>OE5:</b> Establecer la inferencia del control en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.</p>	<p><b>HE3:</b> La integración infiere en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.</p> <p><b>HE4:</b> La dirección infiere en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.</p> <p><b>HE5:</b> El control infiere en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corrección</li> <li>- Retroalimentación</li> </ul>	<p>21</p> <p>22</p>			
			<b>Variable 2: Posicionamiento</b>				
			<p>D1: Posicionamiento en la mente de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventajas de los servicios y productos</li> <li>- Atención de los canales de ventas</li> <li>- Disponibilidad de los productos</li> <li>- Satisfacción</li> <li>- Lealtad</li> <li>- Preferencias</li> </ul>	<p>1, 2</p> <p>3, 4</p> <p>5, 6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p>	<p>Escala Ordinal de tipo LIKERT</p> <p>Muy frecuentemente (5)</p> <p>Frecuentemente (4)</p> <p>Ocasionalmente (3)</p> <p>Raramente (2)</p> <p>Nunca (1)</p>	
			<p>D2: Posicionamiento frente a la competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen</li> <li>- Productos</li> <li>- Personal</li> <li>- Servicio</li> </ul>	<p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p>		
<p>D3: Segmentación de mercado (enfoque)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfoque hacia segmentos</li> <li>- Consumidores interesados</li> <li>- Programas de marketing segmentados</li> <li>- Mercado meta</li> </ul>	<p>14, 15</p> <p>16, 17</p> <p>18, 19</p> <p>20, 21</p>					

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística descriptiva e inferencial
<p><b>Tipo:</b> Básica</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional causal</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Método:</b> Hipotético deductivo</p>	<p><b>Población:</b> 70 trabajadores</p> <p><b>Muestra:</b> 64 trabajadores</p> <p><b>Muestreo:</b> No probabilístico por conveniencia</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p>De la variable 1: Gestión administrativa Nro. Ítems: 22</p> <p>De la variable 2: Posicionamiento Nro. Ítems: 21</p>	<p><b>Descriptiva:</b></p> <p>Uso del software SPSS versión 25 para la descripción de tablas y figuras.</p> <p><b>Inferencial:</b></p> <p>Prueba estadística Regresión Logística Ordinal</p>

## Anexo 7

### Confiabilidad y prueba de normalidad

Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Alfa de Cronbach para la variable Gestión Administrativa

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	22

Alfa de Cronbach para la variable Posicionamiento

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

#### Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1V1	,170	64	,000	,955	64	,021
D2V1	,243	64	,000	,879	64	,000
D3V1	,209	64	,000	,879	64	,000
D4V1	,175	64	,000	,943	64	,005
D5V1	,174	64	,000	,905	64	,000
V1	,226	64	,000	,898	64	,000
D1V2	,122	64	,020	,952	64	,015
D2V2	,221	64	,000	,940	64	,004
D3V2	,182	64	,000	,885	64	,000
V2	,163	64	,000	,924	64	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors