

La gestión administrativa y el posicionamiento de la marca de un instituto de educación superior.

Administrative management and brand positioning of a higher education institute

Martel Carranza Christian Paolo^{1,a}

<https://orcid.org/0000-0001-9272-3553>

Filiación y grado académico

¹ Universidad de Huánuco, Perú.

^a Maestro en Ciencias Administrativas, Economista.

Recibido: 26-04-2019

Arbitrado por pares

Aprobado: 05-11-2019

Citar como

Martel Carranza, C. (2018). La gestión administrativa y el posicionamiento de la marca de un instituto de educación superior. *Revista Desafíos*. 2019;1(2):147-51. doi: <https://doi.org/10.37711/desafios.2019.1.2.74>

RESUMEN

Objetivo. Analizar la relación existente entre las variables de investigación “gestión administrativa” y “posicionamiento de marca” en el Instituto Juan Bosco de Huánuco, durante el primer semestre académico del 2018. **Métodos.** El enfoque de investigación fue el cuantitativo y su diseño fue no experimental, se recolectaron datos por intermedio de una encuesta de opinión para conocer el comportamiento de las variables de estudio en los estudiantes de dicha institución educativa. **Resultados.** Se obtuvo un nivel relacional positivo fuerte (0,758) interpretado con la prueba correlacional de Pearson, por lo cual se constata que sí existe relación entre las variables; permitiendo entender, por consiguiente, que una adecuada gestión administrativa ayudará en el posicionamiento de la marca Juan Bosco dentro del mercado huanuqueño. **Conclusión.** Existe una relación significativa entre la “gestión administrativa” y el “posicionamiento de marca” en la empresa educativa Instituto Juan Bosco de Huánuco.

Palabras Claves. administración, gestión, marca, posicionamiento, procesos.

ABSTRACT

Objective. To analyze the relationship between research variables “administrative management” and “brand positioning” at Instituto Juan Bosco in Huanuco, during the first academic semester of 2018. **Methods.** Research focus was quantitative and its design was non-experimental, data was collected through an opinion poll to find out behavior of the study variables in students of said educational institution. **Results.** A strong positive relational level (0.758) was obtained. It was interpreted with Pearson correlation coefficient, which shows that there is a relationship between the variables. It allowed to understand that an adequate administrative management will help positioning the brand of Instituto Juan Bosco in the huanuquenian market. **Conclusions.** There is a significant relationship between “administrative management” and “brand positioning” in the educational company Instituto Juan Bosco de Huanuco.

Keywords. administration, management, brand, positioning, processes.

INTRODUCCIÓN

El investigador observó en Huánuco que muchas marcas han conseguido un lugar en la mente del consumidor, no por poseer altos estándares de calidad sino por la vigencia que poseen dichas empresas en el tiempo. Pero el panorama cambió con la incursión de empresas foráneas, debido a la apertura de diversos supermercados en nuestra región y lugares vecinos; permitiendo al consumidor evaluar otras propuestas y, de forma congruente, invitando al empresario a mejorar sus procesos y estrategias comerciales.

Las empresas en el entorno internacional han cambiado considerablemente sus objetivos estratégicos. En ese sentido, hoy en día se observa una atención exclusiva hacia el posicionamiento de las marcas de sus empresas en la mente de los consumidores, respecto al resto de sus competidores (Mora y Schupnik, 2009). La imagen de la marca de una empresa es la representación mental de sus valores o atributos que se perciben en el colectivo de una compañía en particular. Por lo tanto, el posicionamiento de la marca está estrechamente relacionada con la confianza que la misma genera en su mercado potencial (Kotler y Armstrong, 2013).

Serralvo y Tadeu (2005), concluyen en su trabajo de investigación con la existencia genérica del concepto de posicionamiento; el cual identifica el proceso y señala su objetivo, estrategia y componentes básicos, a la vez que permite su adaptación, de acuerdo con la orientación del posicionamiento. Proponen asimismo una definición para el posicionamiento de marca que puede ser usada en las discusiones por los estudiosos y practicantes del marketing.

El investigador buscó, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de gestión y procesos administrativos, encontrar soluciones que ayuden a la consolidación de la marca del Instituto Juan Bosco de Huánuco, dentro de la región. De acuerdo a los objetivos de la investigación, se trató de encontrar conocimientos fundamentales y soluciones que coadyuven a la mejora de la gestión administrativa y que, por consiguiente, permitan construir una marca sólida del Instituto Juan Bosco de Huánuco.

El trabajo de investigación “La gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018”, está estructurado de la siguiente forma: Primero, planteamos la descripción del problema

de investigación y cuáles fueron los principales objetivos del estudio. También se incluyó una breve descripción de las limitaciones que se hallaron durante el desarrollo de la investigación. Segundo, se redactaron las principales bases teóricas que dieron sustento a las variables de estudio. Tercero, se presentaron los materiales y métodos que se utilizaron en todo el proceso investigativo. Cuarto, se observó la organización de los resultados obtenidos como resultado del procesamiento de las encuestas sometidas a la muestra de estudio; asimismo se evidenció la prueba de hipótesis realizada en el estudio. Quinto, los resultados obtenidos se pusieron en discusión con la fundamentación teórica citada en el marco conceptual del trabajo de investigación. Finalmente se redactaron las principales conclusiones y recomendaciones obtenidas del trabajo de investigación realizado en el Instituto Juan Bosco de Huánuco.

MÉTODOS

La presente investigación es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y alcance o nivel descriptivo; mientras que su diseño fue descriptivo. La población estuvo constituida por los 460 estudiantes del Instituto Juan Bosco de Huánuco y la muestra por 210 estudiantes (Bunge, 1972). La técnica de recolección de datos para la investigación fue la encuesta que, mediante preguntas formuladas a los participantes que formaron la unidad de análisis del estudio de investigación, arrojó información sencilla y objetiva (Arias, 2006). En el análisis de datos se usó la estadística descriptiva e inferencial; mientras que para la contrastación de la hipótesis general se utilizó el estadístico de correlación de Pearson, con un nivel de significancia del 5 % para estudiar el grado de asociación de la variable independiente (X) con la variable dependiente (Y) (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Finalmente, se utilizó el paquete estadístico SPSS V 22.0 para el procesamiento de los datos producto de la investigación (Quispe, 2008).

RESULTADOS

Los estudiantes consideraron mayoritariamente que la gestión administrativa en la institución educativa se encuentra en un nivel aceptable, con un 69,52 %; mientras que el 30,48 % de la muestra

Tabla 1

Gestión administrativa del Instituto Juan Bosco de Huánuco; 2018.

	fi	%
Medio	64	30,5
Aceptable	146	69,5
Total	210	100

Nota. Ficha de recolección de datos

mencionó que se necesitan mejorar algunos procesos en la misma. Los datos evidencian algunas falencias en las que incurre la empresa y que deben ser subsanadas con el tiempo a fin de encontrar la fidelidad de sus usuarios (ver tabla 1).

Se observó que el 66,49 % de la muestra se encuentra medianamente fidelizado con la marca Instituto Juan Bosco; mientras que la identificación con la empresa del 33,51 % restante es cuestionable. La institución debe realizar estudios o evaluaciones permanentes para conocer cuáles son las perspectivas de sus usuarios (ver tabla 2). Se obtuvo un valor relacional de 0,758, el cual expresa la existencia de una correlación positiva fuerte entre las variables de estudio: gestión administrativa y posicionamiento de marca. De esta forma se acepta la hipótesis general (ver tabla 3). Se obtuvo un valor relacional de 0,406, el cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: procesos administrativos y posicionamiento de marca. De esta forma se acepta la hipótesis específica (ver tabla 4).

Se alcanzó un valor relacional de 0,556, el cual expresa la existencia de una correlación positiva considerable entre las variables de estudio: potencial humano y posicionamiento de marca. De esta forma se acepta la hipótesis específica (ver tabla 5). Se halló un valor relacional de 0,812, el cual expresa la existencia de una correlación positiva fuerte entre las variables de estudio: satisfacción de las necesidades del usuario y posicionamiento de marca. De esta forma se acepta la hipótesis específica (ver tabla 6).

Tabla 3

Correlación de Pearson “gestión administrativa” y el “posicionamiento de marca”

Variables	Posicionamiento de Marca	
	R-Person	Significancia
Gestión Administrativa	0,758	0,00

Nota. Ficha de recolección de datos

Tabla 2

Posicionamiento de marca del Instituto Juan Bosco de Huánuco.

	fi	%
Medio	128	33,5
Aceptable	254	66,5
Total	382	100

Nota. Ficha de recolección de datos

Finalmente, se obtuvo un valor relacional de 0,812, el cual expresa la existencia de una correlación positiva fuerte entre las variables de estudio: satisfacción de las necesidades del usuario y posicionamiento de marca. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

DISCUSIÓN

Existe relación estadísticamente significativa entre la “gestión administrativa” y el “posicionamiento de marca”. Producto del trabajo de investigación se evidenció la existencia de un valor relacional de 0,758, el cual expresa la existencia de una correlación positiva fuerte entre las variables de estudio: gestión administrativa y posicionamiento de marca. Según Serralvo y Tadeu (2005), en su trabajo de investigación “Tipologías del posicionamiento de marcas un estudio conceptual en Brasil y en España”, el posicionamiento enfrenta el desafío de manejar declaraciones de beneficios para públicos con unos gustos que pueden no ser perfectamente homogéneos.

La característica desafiadora de la globalización de marcas está en prever si las diferencias existentes entre los usuarios en mercados diversos requieren o no posicionamientos, ejecuciones e incluso marcas diferentes. Esa discusión también está vinculada al impacto de la tecnología de información sobre el marketing: la posibilidad de alcanzar y administrar una cartera mundial de clientes con sus ventajas de escala asume la creación de marcas globales

Tabla 4.

Correlación de Pearson “procesos administrativos” y “posicionamiento de marca”

Variables	Posicionamiento de Marca	
	R-Person	Significancia
Procesos Administrativos	0,406	0,00

Nota. Ficha de recolección de datos

Tabla 5.
Correlación de Pearson “potencial humano” y “posicionamiento de marca”.

Variables	Posicionamiento de Marca	
	R-Person	Significancia
Potencial humano	0,556	0,00

Nota. Ficha de recolección de datos

para un cliente objetivo indistinto. Por otro lado, la misma tecnología posibilita ventajas competitivas al analizarse niveles individuales de consumo para ofertas personalizadas. Con esta premisa podemos apreciar la importancia de las necesidades del usuario en busca del posicionamiento de la marca en la mente del usuario. En tal sentido, el Instituto Juan Bosco de Huánuco encuentra en la “gestión administrativa” una herramienta para alcanzar indicadores de lealtad deseados en el “posicionamiento de marca” de la empresa. (Recio y Abril, 2015).

Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos en “procesos administrativos” y “posicionamiento de marca”. Se obtuvo un valor relacional de 0,406, lo que expresa la existencia de una correlación positiva media entre las variables de estudio: procesos administrativos y posicionamiento de marca. De esta forma se acepta la hipótesis específica. Según Torres (2017), la teoría indica que la gestión administrativa esta diferenciada por la planificación, organización, dirección y control. Si estos elementos funcionan como un sistema, entonces la gestión administrativa será eficiente; toda vez que la planificación basada en objetivos y metas permitirá alcanzar los resultados esperados sobre todo para el desarrollo económico y social. Bajo este contexto, los resultados del presente estudio permitieron establecer la relación de los procesos de planeamiento (del plan estratégico) con la gestión administrativa. Podemos interpretar entonces que los procesos administrativos son elementos dinámicos que coadyuvan al desarrollo y crecimiento de las organizaciones; de modo que el Instituto Juan Bosco de Huánuco no es ajeno a la presente coyuntura.

Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos en “potencial humano” y “posicionamiento de marca”. Se obtuvo un valor relacional de 0,556, lo que expresa una correlación positiva considerable entre las variables de estudio: potencial humano y posicionamiento de marca. De esta forma se acepta la hipótesis específica. Puente (2015), indica que la gestión de calidad se encuentra

Tabla 6.
Correlación de Pearson “satisfacción de las necesidades del usuario” y “posicionamiento de marca”

Variables	Posicionamiento de Marca	
	R-Person	Significancia
Satisfacción de las Necesidades del Usuario	0,812	0,00

Nota. Ficha de recolección de datos

relacionada significativamente con la satisfacción laboral docente en la Institución Educativa Integrada de “Huarichaca” ya que los resultados estadísticos del coeficiente de correlación de Pearson realizado entre las dos variables arrojaron el valor de 0,899; siendo el nivel de correlación positiva, significativa y alta. El potencial humano es, por tanto, un importante indicador que ayuda a la generación de un servicio con altos estándares de calidad, de forma que coadyuvaría al posicionamiento efectivo de la marca Instituto Juan Bosco entre sus usuarios (Louffat, 2012).

Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos en “satisfacción de las necesidades del usuario” y “posicionamiento de marca”. Se obtuvo un valor relacional de 0,812, lo que expresa la existencia de una correlación positiva fuerte entre las variables de estudio: satisfacción de las necesidades del usuario y posicionamiento de marca. De esta forma se acepta la hipótesis específica. De acuerdo a Calva (2009), todos los seres humanos presentan necesidades de diferentes tipos: fisiológicas, primarias o básicas, como son el hambre, la sed, el sueño, Etcétera; así como necesidades de salud, protección, seguridad, del empleo o niveles más altos de información, entre otros. Debido a que las personas presentan necesidades de información y que por lo tanto este es un fenómeno recurrente en el hombre, en sus múltiples facetas de actividad, puede ser investigado desde la perspectiva de la satisfacción de dichas necesidades (Malhotra, 2008). Los estudios constantes que realiza la institución hacen que sea consciente de las necesidades que posee su población estudiantil y que realice actividades de mejoras continuas con el objetivo de posicionar la marca “Instituto Juan Bosco”.

Se concluye que existencia de una relación positiva y fuerte entre las variables “gestión administrativa” y el “posicionamiento de marca”, con un valor relacional de 0,758. Por tal motivo se concluye que la gestión de los procesos administrativos es una herramienta eficaz en las actividades de posicionamiento de marca.

Los procesos administrativos y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco alcanzaron un valor relacional de 0,406, lo que expresa la existencia de una correlación positiva media entre las variables de estudio. Los procesos administrativos son una herramienta con plazos y tiempos preestablecidos dentro de la empresa, que busca la agilización y resolución oportuna de los trámites que el usuario precisa realizar en su vida académica.

El potencial humano y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco alcanzaron un valor relacional de 0,556, lo que expresa la existencia de una correlación positiva considerable entre las variables de estudio. El proceso de selección del personal, es un procedimiento que alimenta a la organización con colaboradores de acuerdo a su perfil profesional; la muestra de estudio manifiesta, por su parte, un nivel de satisfacción aceptable con dicho proceso de reclutamiento.

La satisfacción de las necesidades de los usuarios y el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco alcanzaron un valor relacional de 0,812, lo que expresa la existencia de una correlación positiva fuerte entre las variables de estudio. Por el momento, la institución educativa trata de responder a todas las expectativas que tiene el estudiante y su entorno, al momento de recibir un servicio educativo. Debido a ello se evidencia un nivel de satisfacción favorable, correspondiendo a los diversos procesos de mejora continua que la empresa aplica en su práctica educativa cotidiana. Entre las principales limitaciones que el investigador encontró durante el trabajo de investigación, cabe resaltar la falta de investigaciones similares en la región; lo que le hubiera permitido establecer líneas de base para realizar el estudio.

Se recomienda a la organización implementar actividades de seguimiento y mejora de la gestión administrativa, de modo que se asegure la eficiencia en la gestión del tiempo en cada uno de sus procesos. También el investigador considera oportuno que los directivos implanten estándares de calidad en sus políticas empresariales, a fin de mejorar la gestión administrativa en el Instituto Juan Bosco. Los procesos que posee la organización son diversos, desde sus procesos de admisión hasta los de seguimiento del egresado; en tal sentido se recomienda actualizar sus flujogramas para que estos procesos sean dinámicos y permitan alcanzar además una vinculación más armónica entre los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Bunge, M. (1972). *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XX.
- Calva, J. (2009). *Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*. México: UNAM.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.
- Louffat, E. (2012). *Administración del potencial humano*. Ciudad de México, Estado de México: Cengage Learning.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Mora, F. y Schupnik, W. (2009). *El posicionamiento*. Mercadeo.com. Venezuela: Mercadeo.com. Recuperado de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-posicionamiento/>
- Puente, R. (2015). *Gestión de calidad y su relación con la satisfacción laboral docente en la Institución Educativa Integrada N° 32586 de Huarichaca-Huánuco 2015*. Huánuco, Perú: Universidad de Huánuco.
- Quispe, U. (2008). *Fundamentos de estadística básica*. Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Recio, T. y Abril, C. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (139), 16-22.
- Serralvo, F. y Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14 (1-2), 1-15 Recuperado de http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/nb3c.pdf
- Torres, M. (2017). *Los procesos del planeamiento estratégico y su incidencia en la gestión administrativa en los gobiernos locales de la Provincia de Huánuco periodo 2015*. Huánuco, Perú: Universidad de Huánuco.

Fuentes de financiamiento

Autofinanciado

Conflictos de interés

Este artículo tiene como base la tesis de maestría que el autor sustentó el año 2018 en la Universidad de Huánuco, Perú. Asimismo, el autor declara no tener conflictos de interés en la presente publicación.

Correspondencia

Dirección: Urb. Santa María Mz. I Lt. 09, Amarillis, Huánuco, Perú
Correo: christian_martel@hotmail.com