

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA FINANCIERA
PROGRAMA DE GESTIÓN DE RECURSO SOCIAL S.A.C 2015-2018.**

Autoras:

Bach. Adm. Vilma Córdova Puerta

Bach. Adm. María Silvia Leyva Guarniz

Asesor:

Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera

Cajamarca – Perú

2020

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO EN LA FINANCIERA PROGRAMA DE GESTIÓN DE RECURSO SOCIAL

S.A.C 2015-2018.

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar por el Título

Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Autoras:

Bach. Adm. Vilma Córdova Puerta

Bach. Adm. María Silvia Leyva Guarniz

Asesor:

Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera

Cajamarca - Perú

2020

COPYRIGHT © 2020 by
Vilma Córdova Puerta
María Silvia Leyva Guarniz
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO EN LA FINANCIERA PROGRAMA DE GESTIÓN DE RECURSO SOCIAL
S.A.C 2015-2018.

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Secretario: Mg Anthony Rabanal Soriano

Vocal: Dr. Armando Montenegro Cabrera

DEDICATORIA

A Dios por el regalo de la vida y de sus bendiciones que nos brinda día a día, por su infinita bondad la cual permitió lograr metas. Con amor a mis padres y hermanos que apoyaron mis estudios y la dicha que significa verlos felices por cada uno de mis logros. A mi hijo y esposo por todo el amor y apoyo incondicional.

Vilma Córdova Puerta.

A dios por darme vida, salud y las fuerzas necesarias para cumplir metas; a mis familiares por siempre apoyarme constantemente.

María Silvia Leyva Guarniz

AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinito amor y porque sin él nada de esto sería posible.

A nuestro docente, asesor, y amigo Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera por dar lo mejor de sí durante nuestra formación profesional y desarrollo de tesis; a través de sus experiencias, consejos, comprensión, amistad y apoyo en todo momento.

A nuestras familias, por la motivación brindada durante el desarrollo de tesis.

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPITULO I. INTRODUCCION	xiii
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.2. Problemas Específicos	17
1.3. Justificación de la investigación	18
1.3.1. Justificación Científica.....	18
1.3.2. Justificación Práctica.....	18
1.3.3. Justificación Personal.....	19
1.4. Objetivos de la investigación	20
1.4.1. Objetivo general.....	20
1.4.2. Objetivos específicos	20
1.5. Hipótesis de la investigación.....	21
1.5.1. Hipótesis general:.....	21
1.5.2. Hipótesis específicas:.....	21
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	23
1.7. Antecedentes	24
1.7.1. A nivel Internacional.....	24
1.7.2. A nivel Nacional	25
1.7.3. A nivel Local.....	26
1.8. Bases teoricas.....	27
- Organización:	30
- Dirección:.....	31
- Control:	31
- Identidad:	31
- Imagen percibida:.....	31
- Comunicación:	32
- Marketing:.....	32
1.11 Discusión de resultados.....	33
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1. Población, Muestra y Unidad de análisis.	37
3.1.1. Población.....	37

3.1.2. Muestra	37
3.1.3. Unidad de análisis	38
3.2. Instrumento	38
3.3. Técnica de análisis de datos	39
3.8. Aspectos éticos de la investigación.....	39
3.8.1. El principio de anonimato:.....	39
3.8.2. El principio de confidencialidad:	39
3.8.3. El Principio de beneficencia:	40
3.8.4. Originalidad de la información:	40
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41
3.4. Análisis de resultados. Nivel de percepción de variables y dimensiones	39
3.5. Contrastación de hipótesis	49
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5.2. RECOMENDACIONES.....	61
LISTA DE REFERENCIAS	62
ANEXOS:	66

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Variable independiente: Gestión Administrativa	39
Tabla 2. Dimensión planificación	40
Tabla 3. Dimensión Organización.....	41
Tabla 4. Dimensión Dirección	42
Tabla 5. Dimensión Control	43
Tabla 6. Variable dependiente: Posicionamiento	44
Tabla 7. Dimensión Identidad	45
Tabla 8. Imagen percibida.....	46
Tabla 9. Dimensión Comunicación.....	47
Tabla 10. Dimensión Marketing	48
Tabla 11. Cruzada: Gestión administrativa y posicionamiento del mercado	49
Tabla 12. Correlación.: Gestión Administrativa y Posicionamiento de mercado	50
Tabla 13. Cruzada: Gestión administrativa e identidad	51
Tabla 14. Correlaciones: Gestión administrativa e identidad	52
Tabla 15. Cruzada: Gestión administrativa e imagen percibida.....	53
Tabla 16. Correlaciones: Gestión administrativa e imagen percibida.....	54
Tabla 17. Cruzada: Gestión administrativa y comunicación.....	55
Tabla 18. Correlaciones: Gestión administrativa e comunicación.....	56
Tabla 19. Cruzada: Gestión administrativa y marketing.....	57
Tabla 20. Correlaciones: Gestión administrativa e marketing	58

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1. Variable independiente: Gestión Administrativa.....	39
Grafico 2. Dimensión planificación	40
Grafico 3. Dimensión Organización.....	41
Grafico 4. Dimensión Dirección	42
Grafico 5. Dimensión Control.....	43
Grafico 6. Variable dependiente: Posicionamiento.....	44
Grafico 7. Dimensión Identidad	45
Grafico 8. Imagen percibida.....	46
Grafico 9. Dimensión Comunicación.....	47
Grafico 10. Dimensión Marketing	48

LISTA DE ANEXOS

ÁNEXO 1. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	66
ÁNEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	68
ÁNEXO 3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	69

RESUMEN

La presente investigación está motivada en saber si existe alguna relación entre la gestión administrativa y el posicionamiento en el mercado, teniendo como objetivo principal determinar la relación de la gestión administrativa respecto al posicionamiento de mercado en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C en los periodos comprendidos entre los años 2015-2018.

Para realizar el estudio de investigación la metodología que se utilizó es de tipo longitudinal, se llama así porque la investigación se realizó en un periodo largo; también se aplicó como instrumento un cuestionario de encuesta conformado de veinte preguntas por variable, misma que fue aplicada a los clientes de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C comprendidos en los años 2015 -2018 y que a su vez se encuentran hábiles hasta la actualidad en la base de datos de dicha empresa.

El software que se utilizó para la recolección de datos es SPSS (Statistical Product and Service Solutions), el cual nos servirá para graficar los resultados obtenidos aplicada la encuesta.

Llegando a la conclusión que los resultados obtenidos en la investigación son favorables, es decir si existe una correlación positiva alta entre la variable Gestión Administrativa y la variable posicionamiento del mercado.

Palabras Claves: Gestión administrativa, posicionamiento.

ABSTRACT

The present investigation is motivated to know if there is any relationship between administrative management and market positioning, with the main objective of determining the relationship of administrative management with respect to market positioning in the financial SAC Social Resource Management Program in the periods between the years 2015-2018.

To carry out the research study, the methodology used is longitudinal, it is called that because the research was carried out over a long period; A survey questionnaire made up of twenty questions per variable was also applied as an instrument, which was applied to clients of the financial SAC Social Resource Management Program in the years 2015-2018 and who in turn are working until Currently in the database of that company.

The software used for data collection is SPSS (Statistical Product and Service Solutions), which will help us to graph the results obtained after applying the survey.

Coming to the conclusion that the results obtained in the research are favorable, that is, if there is a high positive correlation between the variable Administrative Management and the variable positioning of the market.

Key Words: Administrative management, positioning.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las circunstancias y necesidades de cada época delimitaron el estado de la gestión administrativa, actualmente está definida por las acciones que toman las empresas para ser más competitivas y lograr sus objetivos estratégicos. Como lo explica Chiavenato, (2014) indicó que se vivieron tres eras en la administración del Siglo XX, (a) la era clásica que va desde 1900 a 1950; (b) la era neoclásica, desde 1950 a 1990; y (c) la era de la información, después de 1990. Siendo esta última la de mayor cambio, a consecuencia del desarrollo de nuevas tecnologías y el continuo avance de información permitiendo así la comunicación a nivel mundial.

Asi mismo Chiavenato, (2014). Nos dice que la interconexión mundial permite que las empresas puedan ofrecer sus productos a diferentes países, incrementando la competencia forzando a que las empresas mejoren constantemente lo cual las hará atractivas para los consumidores.

La administración moderna manifiesta que el éxito de toda empresa u organización, dependen básicamente de la fuerza de sus administradores y del buen uso y aprovechamiento de los diferentes sistemas de gestión. Peña, (2015). Los administradores empresariales deben tener siempre presente que la calidad no es constante, que su logro debe ser permanente y su meta la perfección. Pese a los avances teóricos en la gestión administrativa, no todas las organizaciones implementan un adecuado sistema que permita evidenciar una óptima gestión y un logro eficiente de objetivos.

Las micro y macro empresas del sector público o privado en el siglo XXI, han modernizado modelos de gestión, actualizando planes estratégicos que

brinden facilidades en la toma de decisiones logrando metas, siendo evidente el gran crecimiento de las instituciones financieras, en toda empresa o institución los colaboradores son lo primordial pues de ellos depende el éxito o el fracaso de la institución por ello el recurso humano es considerado con mayor importancia para los administradores y gerentes.

Es importante mencionar que en la actualidad las Instituciones Financieras logran su posicionamiento dentro del mercado financiero por medio de la Gestión Administrativa, a su vez esta necesita el apoyo de las instituciones de nivel superior, y la ejecución de acciones que logren incrementar buenas prácticas administrativas que den respuestas a todas las insuficiencias de la empresa para que se trabaje en ser competitivas. Además, Tagua (2017), afirma que el usuario no solo busca cubrir sus expectativas con mayores productos, a su vez busca la calidad de servicio mediante prácticas de gestión administrativa. Por eso las entidades financieras perciben que el consumidor ya no sólo realiza una comparación con la percepción que tenía antes o después de consumido, sino que da mayor importancia a la sensación causada en ese momento, enfocando su prioridad en la calidad de servicio y atención al cliente, de darse de una manera acertada esto ocasionaría la frecuencia en sus visitas y posteriormente el posicionamiento de la marca. Sanchez, (2016).

Por lo tanto, es fundamental evaluar la gestión administrativa de las empresas financieras y medir el posicionamiento que desarrollaron en el mercado enfocándose de alguna manera en la visión del cliente, por lo expuesto anteriormente se decide evaluar a la Financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C de Cajamarca, en donde se buscara determinar la

relación existente entre la gestión administrativa y el posicionamiento de mercado durante los periodos 2015-2018.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la gestión administrativa con el posicionamiento de mercado en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C 2015 - 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre la planificación y el posicionamiento de mercado en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 - 2018?
- ¿Qué relación existe entre la organización y el posicionamiento de mercado en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 - 2018?
- ¿Qué relación existe entre la dirección y el posicionamiento de mercado en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 - 2018?
- ¿Qué relación existe entre el control y el posicionamiento de mercado en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social SA? C, 2015 – 2018.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente proyecto se desarrolla con la finalidad de precisar la relación existente entre la gestión administrativa con el posicionamiento de mercado en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, en el periodo 2015 -2018, porque de una correcta gestión administrativa dependerá el éxito o fracaso de una empresa.

A continuación se presentara otras razones por las que se justifica nuestra investigación.

1.3.1. Justificación Científica

La gestión administrativa en los últimos tiempos se ha convertido en un mecanismo que despertó un interés de estudio mostrando experiencias significativas en diferentes países de Latinoamérica. Desde la academia se convierte en un tema de interés que debe conducir a la discusión y reflexión de procesos legítimos encontrando la verdadera significancia del curso de unos mecanismos que permitan un progreso institucional eficiente. Con el aporte de diferentes autores definiendo una variable ayuda a fortalecer los conocimientos acerca de ella, evidenciando así el manejo de los procesos si van por buen camino o hay detalles que mejorar; esto se sabe gracias a todos los avances de la investigación a mediano y largo plazo.

1.3.2. Justificación Práctica

Al hablar de las implicancias prácticas, este estudio ayuda a mostrar las debilidades y limitaciones que la financiera presenta al momento de realizar la gestión administrativa, fomentando de esta manera el

compromiso que esta tiene sobre la sociedad haciéndolas participe, mediante sus opiniones y propuestas.

1.3.3. Justificación Personal

En cuanto a la relevancia personal, este estudio aporta a la trascendencia para la sociedad porque fortalece la relación entre el sector privado y sus clientes, los que mayor beneficio adquieran con este estudio serán tanto los empresarios y la población ya que los empresarios al saber las debilidades con que ellos cuentan, buscarán resolverlas y trataran de fortalecer sus debilidades generando mayor confianza en la población y principalmente en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C.

1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación de la gestión administrativa respecto al posicionamiento de mercado en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015- 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de gestión administrativa en la dimensión de planificación y el posicionamiento en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.
- Determinar la relación de gestión administrativa en la dimensión de organización y el posicionamiento en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.
- Determinar la relación de gestión administrativa en la dimensión de dirección y el posicionamiento en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.
- Determinar la relación de gestión administrativa en la dimensión de control y el posicionamiento en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis general:

Existe relación directa y significativa entre gestión administrativa y el posicionamiento de mercado en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

1.5.2. Hipótesis específicas:

a) Existe relación directa y significativa entre gestión administrativa en la dimensión de identidad en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

b) Existe relación directa y significativa entre gestión administrativa en la dimensión de imagen percibida en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

c) Existe relación directa y significativa entre gestión administrativa en la dimensión de comunicación en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

d) Existe relación directa y significativa entre gestión administrativa en la dimensión de marketing en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA INSTRUMENTO
¿Qué relación existe entre la gestión administrativa con el posicionamiento en el mercado de la financiera programa de recurso social S.A.C (Progreso), 2015-2018?	<p>OG: Determinar la relación de la gestión administrativa respecto al posicionamiento en el mercado de la financiera (Progreso) S.A.C, 2015- 2018.</p> <p>OE1. Determinar la relación de la gestión administrativa en la dimensión de la planificación y el posicionamiento de la financiera (Progreso) S.A.C, 2015 – 2018.</p> <p>OE2. Determinar la relación de la gestión administrativa en la dimensión de la organización y el posicionamiento de la financiera (Progreso) S.A.C, 2015 – 2018.</p> <p>OE3. Determinar la relación de la gestión administrativa en la dimensión de la dirección y el posicionamiento de la financiera (Progreso) S.A.C, 2015 – 2018.</p> <p>OE4. Determinar la relación de la gestión administrativa en la dimensión del control y el posicionamiento de la financiera (Progreso) S.A.C, 2015 – 2018.</p>	<p>HG: Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa y el posicionamiento en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C (Progreso), 2015 – 2018.</p> <p>HE1. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de identidad en el mercado de la financiera (Progreso) S.A.C, 2015 – 2018.</p> <p>HE2. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de imagen percibida en el mercado de la financiera (Progreso) S.A.C, 2015 – 2018.</p> <p>HE3. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de comunicación en el mercado de la financiera (Progreso) S.A.C, 2015 – 2018.</p> <p>HE4. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de marketing en el mercado de la financiera (Progreso) S.A.C, 2015 – 2018</p>	Gestión Administrativa	Planificación	Planes	Encuesta
					Proyectos	
				Organización	Recurso	Encuesta
					Trabajo en equipo	
			Posicionamiento	Dirección	Logro de objetivos	Encuesta
					Motivación y liderazgo	
				Control	Acciones y programas planificados	Encuesta
				Identidad	Rechazo	Encuesta
					Resistencia	
				Imagen percibida	Riesgo inherente	Encuesta
					Riesgo de control	
				Comunicación	Programas de auditoria	Encuesta
Marketing	Mecanismos de comunicación	Encuesta				

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

1.7. ANTECEDENTES

Para la presente investigación citaremos a diferentes autores los cuales realizaron trabajos similares al que se realizó. A continuación, sustentaremos algunas teorías de esta investigación en los respectivos ámbitos.

1.7.1. A nivel Internacional

Según Sánchez (2013), Universidad Técnica de Ambato, realizó la tesis titulada: “La gestión Administrativa y su Afectación en el Posicionamiento de mercado de la empresa Motomarket de la Ciudad de Ambato” teniendo como objetivo principal alcanzar un verdadero posicionamiento en su mercado, basado en un análisis de estudio interno de la organización determinando el posicionamiento de Motomarket. Alcanzando el resultado de que la imagen corporativa de la organización influye directamente en el posicionamiento de Motomarket; pues se considera como la carta de presentación de la misma de esta manera capta la atención del cliente y posicionarse en su mente.

Según Rodríguez Durán (2015), Universidad Regional Autónoma de los Andes, realizó la tesis titulada: “Gestión Administrativa para el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Croque en la Ciudad de Quevedo” teniendo como objetivo principal Implementar estrategias de gestión Administrativa para el Posicionamiento en el Mercado de la organización Croque en la ciudad de Quevedo; en donde se utilizó un estudio de mercado acompañado de una encuesta, permitiendo conocer puntos débiles en su operación. Alcanzando el resultado de una gestión administrativa de la organización, lo que permitió realizar un proceso eficiente y eficaz

cumpliendo con un direccionamiento estartégico, manual de funciones y plan de marketing permitiendo el posicionamiento de la organización.

1.7.2. A nivel Nacional

Según Callohuanca (2019), Universidad Federico Villa Real, realizo la tesis titulada:” Gestion Administrativa y su Incidencia en el Posicionamiento en el Mercado de la Institucion Educativa Grupo la Paz” teniendo como objetivo principal fijar la incidencia de la gestión administrativa en el posicionamiento del mercado en la institución educativa grupo la paz, para la cual se utilizo el metodo deductivo, inductivo y narrativo del diseño no experimental, a su vez se aplico una encuesta a colaboradores de la institucion y clientes. Alcanzando como resultado que la gestion administrativa influye favorablemente en el posicionamiento del mercado de la institucion educativa grupo la paz.

Según Martel (2018), Universidad de Huánuco, realizo la tesis titulada: “La Gestión Administrativa y su Incidencia en el Posicionamiento de la Marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018” teniendo como objetivo principal el fijar la relacion existente entre la gestion administrativa y el posicionamiento de marca Instituto Juan Bosco de Huanuco, 2018, donde se utilizo un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, tambien se recolecto datos mediante una encuesta de opinion conociendo asi las variables de estudio. Alcanzando un resultado de que si existe una relacion significativa entre la gestion administrativa y el posicionamiento de marca de la organización.

1.7.3. A nivel Local

Según Ferrer (2016), Universidad Cesar Vallejo, realizo la tesis titulada: “Gestión Administrativa y desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, 2016” teniendo como objetivo principal el de determinar la relación que existe entre la Gestión administrativa y desempeño Laboral de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, 2016, donde se utilizó el método descriptivo correlacional y un enfoque cuantitativo. Para determinar la relación existente se realizó una encuesta a 121 colaboradores de la entidad.

Donde se concluye que si existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa y el desempeño laboral en los trabajadores de la municipalidad.

1.8. BASES TEÓRICAS

1.8.1. Definición de Gestión administrativa:

Campos & Chávez , (2011) Nos afirma que la gestión administrativa es “la capacidad que posee la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos acompañado con el correcto uso de todos los recursos necesarios”. Es decir, clasificar los recursos adecuados para alcanzar objetivos”. A si mismo surge la existencia de cuatro elementos clave e importantes concernientes a la gestión administrativa, siendo estos la base de toda gestión: Planear, organizar, dirigir y controlar.

1.8.1.1. Gestión:

Según Delgado, (2008) afirma que la gestion es un grupo de tareas encaminadas al logro de objetivos de una empresa, a través del cumplimiento y la óptima aplicación del proceso administrativo.

1.8.1.2. Características o tipos de la gestión administrativa:

La principal característica es la optimización o prevención de futuros problemas en una empresa, a su vez existen algunos tipos de gestión administrativa tales como nos muestra Benavides, (2011):

- **Gestión Tecnológica:** Definida como un proceso de aceptación y ejecución de decisiones sobre las políticas, estrategias, planes y acciones concernientes a la creación, trasmisión y el uso de la tecnología.
- **Gestión Social:** Se define como un proceso terminado de operaciones y toma de decisiones, abarcando desde un inicio el

abordaje, estudio y comprensión de un problema, y terminando en el diseño y puesta en marcha de las propuestas.

- **Gestión de Proyecto:** Disciplina autorizada para la creación y administración de los recursos de forma que este pueda sintetizar el trabajo que solicita un proyecto con el tiempo y presupuesto establecido.
- **Gestión de Conocimiento:** Concepto aplicado para empresas, basado en la transmisión del conocimiento y la experiencia que hay con sus integrantes.
- **Gestión Ambiente:** Definido como el conjunto de actividades dedicadas al mando del sistema ambiental basado en el progreso sostenible. Por intermedio de esta se establecen todas las diligencias antrópicas que perjudican al ambiente, logrando una conveniente calidad de vida.
- **Gestión Estratégica:** Denominado como un curso del área de Administración de Empresas y Negocios que sirve como ayuda para la correcta y oportuna detección de problemas en una empresa, reportando el inconveniente y aplicar una correcta solución.
- **Gestión Administrativa:** Tema que genera la mayor importancia al momento de emprender un negocio, porque de esta dependerá su permanencia en el mercado. Esto porque con el pasar de los años la competencia se ha incrementado, es así que se requiere una constante capacitación sobre el tema.

- **Gestión Gerencial:** Se define como el grupo de acciones dirigidas a la fabricación de bienes o servicios, dentro de las organizaciones.
- **Gestión Financiera:** Dirigida o basada a la producción eficiente de todos los recursos financieros.

1.8.1.3. Ventajas de la gestión administrativa:

Un correcto conocimiento y uso de las ventajas permite a las empresas orientarse al futuro, facilitando de esa manera la coordinación de cualquier decisión. Determinando así con mayor antelación los recursos necesarios que permitan a la empresa ser eficiente.

A continuación, se menciona algunas de las ventajas a tener en cuenta:

- Permite la obtención de flexibilidad en el marco de trabajo.
- Permite una correcta claridad y evaluación en los objetivos.
- Permite el incremento de la personalidad, motivación.
- Permite tener un mayor seguimiento de objetivos.
- Permite el uso de recursos necesarios a utilizarse en la toma de decisiones.

1.8.2. Posicionamiento

Kotler & Armstrong (2008), afirman que el posicionamiento en el mercado es lograr que el producto domine un lugar específico, distintivo y ansiado en la mente de los consumidores, acorde a los productos de los competidores; es por ello que los administradores del área de marketing buscan posicionarse y diferenciarse de las organizaciones competidoras del mercado.

Es así que el posicionamiento en el mercado es la imagen mental de cada consumidor tiene en relación a la competencia, debido a esto se debe tener una mayor relevancia en hacer una segmentación de mercado que ayude en la evaluación de cada segmento.

1.9. DIMENSIONES DE LA VARIABLE GESTIÓN ADMINISTRATIVA:

Para el desarrollo del proyecto se cuenta con ocho dimensiones distribuidas correcta y estratégicamente en la matriz de consistencia; dentro de ella se mencionarán a los cuatro procesos de la administración, por lo que a continuación se estará describiendo a cada uno de ellos en sus respectivas variables.

- Planificación:

Implica que el micro empresario tiene que establecer los objetivos ordenadamente. Basándose principalmente en una metodología correctamente verificada, evitando guiarse por el instinto pues se debe estructurar el presente para que el futuro no sea incierto. Anzola, (2010).

- Organización:

Comprende la coordinación de los recursos materiales y humanos buscando un objetivo acorde, lo que conlleva a una asignación de oficios y relaciones en común. Anzola, (2010).

- **Dirección:**

Describe como el micro empresario debe orientar a sus colaboradores interviniendo sobre ellos, de forma que estos favorezcan al resultado de las metas establecidas. Anzola, (2010).

- **Control:**

Se define como la supervisión del trabajo de otros y de todos los resultados alcanzados, asegurando la obtención de metas tal como fueron planeadas. Anzola, (2010).

1.10. DIMENSIONES DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

- **Identidad:**

Según Balmer, (2001) “la identidad de una empresa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, se encuentra configurado por las acciones de líderes, la tradición y el entorno de la empresa”

Se puede decir que la identidad es el medio de expresión de una empresa, de donde se puede deducir que tan organizados están, las estrategias a utilizar, su cultura, y la comunicación que manejan entre colaboradores.

- **Imagen percibida:**

Según Powell, (2005) La imagen, en general, es algo intangible y subjetivo de cada consumidor. Así como no hay dos consumidores

iguales, no existirán dos imágenes iguales, puesto que cada persona entiende y percibe la realidad de maneras distintas. Al momento de que la organización quiera crear una imagen tiene que tener en cuenta una serie de elementos que van más allá de lo intangible, haciendo referencia de que no dependerá del producto o servicio ofrecido, sino también de la imagen como empresa que tengan.

- **Comunicación:**

Kreps, (1995) “comunicación es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente a cerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”.

La comunicación es el elemento más importante en las empresas debido a que hace posible la relación de los miembros, así mismo establece a la vez la identificación de sus medios eficaces para el logro de metas establecidas por la empresa.

- **Marketing:**

Kotler & Armstrong (2007) nos mencionan que el marketing es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos para recibir a cambio el valor de los clientes”

Se puede afirmar que el marketing fue creado para complacer las expectativas del mercado, para obtener a cambio un beneficio para la organización que brinda un servicio o producto, alcanzando el éxito en el mercado.

1.11 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

En el presente estudio se ha realizado el análisis estadístico de carácter longitudinal acerca de la incidencia de las variables gestión administrativa y posicionamiento del mercado, siendo la muestra de estudio 264 trabajadores de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C periodo 2015-2018.

El análisis se llevó a cabo con el propósito de determinar la relación de la gestión administrativa con respecto al posicionamiento en el mercado mediante el análisis de cada una de las dimensiones de estudio, identificando la incidencia entre cada una de las variables; para lo cual se toma como marco de referencia los resultados de los cuestionarios aplicados a los colaboradores de la financiera.

De acuerdo a la hipótesis general, en la gestión administrativa se demuestra que si existe una relación directa y significativa el posicionamiento en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C. periodo 2015-2018, según la prueba de Coeficiente de correlación de Pearson, se observa que la gestión administrativa es favorable y está relacionada directamente con el posicionamiento del mercado.

A sí mismo en la hipótesis específica 01: La gestión administrativa en la dimensión de identidad en el mercado, los resultados obtenidos muestran que existe una correlación positiva alta entre las variables gestión administrativa y posicionamiento de mercado, resultados que se comparan con Callohuanca (2019) en su tesis titulada “Gestión Administrativa y su Incidencia en el Posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa Grupo la Paz” donde

se concluye que la gestión administrativa influye favorablemente en el posicionamiento del mercado de la institución educativa.

Referente a la Hipótesis 02: La gestión administrativa en la dimensión de imagen percibida en el mercado de la financiera, se observa que la gestión administrativa está relacionada directamente con la imagen percibida de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C. periodo 2015-2018, resultados que se comparan con Sánchez (2013) en su tesis titulada “La Gestión Administrativa y su Afectación en el Posicionamiento de mercado de la empresa Motomarket de la Ciudad de Ambato” donde se concluye que la imagen corporativa de la organización influye directamente en el posicionamiento de motomarket captando la atención del cliente y posicionarse en su mente.

En cuanto a la Hipótesis 03: La gestión administrativa en la dimensión de comunicación en el mercado de la financiera Programa de gestión de Recurso Social S.A.C. periodo 2015-2018, se observa que la gestión administrativa es muy buena y está relacionada directamente con la comunicación, resultados que se puede comparar con Rodríguez Duran (2015) con la tesis titulada “Gestión administrativa para el posicionamiento en el mercado de la empresa Croque en la Ciudad de Quevedo” alcanzando el resultado de una gestión administrativa de la organización; permitiendo realizar un proceso eficiente y eficaz.

Finalmente, la Hipótesis 04: La gestión administrativa en la dimensión de Marketing en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C. 2015-2018, se observa que la gestión administrativa es muy buena y está relacionada directamente con el marketing excelente, resultados que se pueden comparar con Martel (2018) con la tesis titulada “La gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca” teniendo como objetivo principal el fijar la relación existente entre la gestión administrativa, concluyendo que si existen una relación significativa entre las variables.

Diversas investigaciones han demostrado reiteradamente la congruencia que es para las organizaciones financieras contar con una gestión administrativa que sirva de estímulo para mejorar y elevar el nivel de posicionamiento en el mercado. En este sentido, nuestro planteamiento gira en torno a la idea que, existe incidencia significativa entre las variables de estudio con respecto a sus resultados, y que pueden ser, el más eficaz y adecuado medio para dirigir la atención de los colaboradores y de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo longitudinal, es aquella donde toda la información recaudada se desarrolla a través de mediciones continuas o repetidas de un fenómeno determinado durante periodos de tiempo prolongado. Para reafirmar esta teoría citamos a: Hernandez, (2003) donde nos explica que los diseños longitudinales, son los que presentan datos a través del tiempo en puntos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

3.1. Población, Muestra y Unidad de análisis.

3.1.1. Población

La población está conformada por todos los clientes de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C comprendidos en los años 2015 -2018 y que a su vez se encuentran hábiles hasta la actualidad en la base de datos de dicha empresa, el número de clientes con estas características asciende a 840 clientes.

3.1.2. Muestra

Para hallar la muestra, se utilizó el total de clientes de la población y que al aplicar la fórmula se obtuvo un total de 264 clientes aptos para ser evaluados.

FORMULA:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 p \cdot q}$$
$$= \frac{840 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(840 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{806.74}{3.06}$$

$n = 264$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error máximo aceptable (error maestral)

3.1.3. Unidad de análisis

Como unidad de análisis, se consideró a cada cliente de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C 2015-2018, integrada en la muestra.

3.2. Instrumento

El instrumento que se utilizara para la elaboración de la investigación es un cuestionario, la cual está conformada por 20 preguntas por variable.

3.3. Técnica de análisis de datos

La técnica utilizada será la encuesta, por medio de un cuestionario utilizado para recolección de datos, aplicada a las unidades de estudio. Estos instrumentos permitieron medir las variables: Gestión administrativa y Posicionamiento de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C durante el periodo 2015-2018

3.8. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se basó en principios básicos de éticas las cuales sirvieron como base para llevar por buen camino a través del profesionalismo. A si mismo esta investigación cuenta con el respaldo y autorización del representante legal de la financiera para el desarrollo del proyecto.

3.8.1. El principio de anonimato:

Este principio menciona que se debe tener total privacidad sobre las personas que contribuyeron al desarrollo de la investigación, teniendo un respeto por aquellas personas, sin dañar su integridad, ya que es importante anteponer su dignidad que cualquier otro interés. Begoña, (2015).

3.8.2. El principio de confidencialidad:

Este principio hace referencia a una situación de confidencial, es decir se llama así a todo aquello que se dice o hace en confianza, entre dos o más personas. Este principio hace mención que toda la información recolectada u obtenida a través del instrumento, se encontrará resguardada. Begoña, (2015).

3.8.3. El Principio de beneficencia:

En el ámbito empresarial este principio, propone buscar siempre el máximo de felicidad o de beneficio para el máximo número de personas. Este principio complementa al de no-maleficencia es decir busca hacer el bien, lo deseable; a su vez busca también no dañar la información o en el peor de los casos hacerlo en menor grado. Agulló, (2005).

3.8.4. Originalidad de la información:

Hace referencia que toda investigación cuenta con un bosquejo que le sirve como guía basándose en la seguridad de la misma, de esta manera busca la seriedad y sobre todo la garantía y originalidad del trabajo.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.4. Análisis de resultados. Nivel de percepción de variables y dimensiones

Tabla 1. Variable independiente: Gestión Administrativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Niveles	Malo	1	,3	,3
	Regular	11	3,7	4,0
	Bueno	95	31,7	35,7
	Muy bueno	193	64,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Los resultados de la tabla N° 1, se pueden visualizar en el grafico 1.

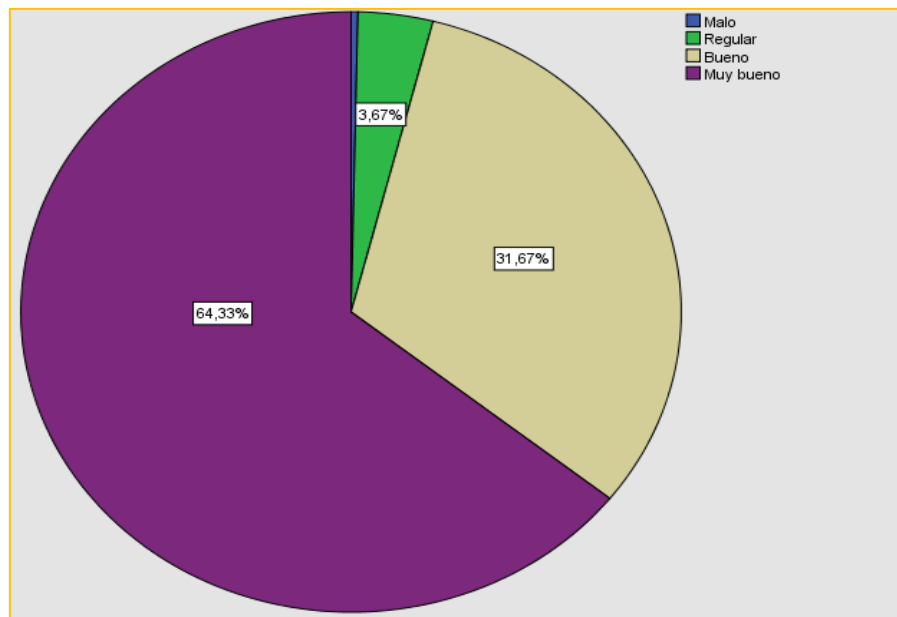


Gráfico 1. Variable independiente: Gestión Administrativa

Interpretación de Resultado

Los resultados obtenidos de la variable independiente: Gestión administrativa en la tabla N° 1 indica que el 64.3% de los encuestados lo percibe en el nivel de muy bueno, el 31.7% percibe que está en un nivel bueno y el 3.7% en un nivel regular.

Tabla 2. Dimensión planificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Niveles	Regular	9	3,0	3,0	3,0
	Bueno	291	97,0	97,0	100,0
Total		300	100,0	100,0	

Los resultados de la tabla N° 2, se pueden visualizar en el grafico 2.

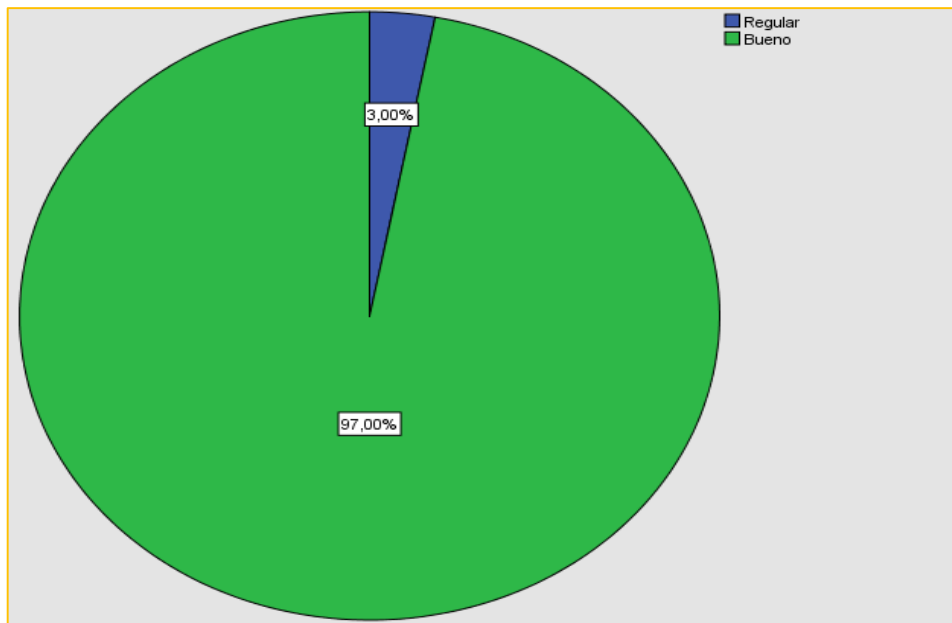


Gráfico 2. Dimensión planificación

Interpretación de Resultado

Según la tabla N° 2. Los encuestados perciben la planificación con 97% en un nivel bueno y con 3.0% consideran la planificación en un nivel regular en la financiera Progreso S.A.C, 2015 - 2018

Tabla 3. Dimensión Organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Niveles	Regula	7	2,3	2,3	2,3
	Bueno	69	23,0	23,0	25,3
	Excelente	224	74,7	74,7	100,0
Total		300	100,0	100,0	

Los resultados de la tabla N° 3, se pueden visualizar en el grafico 3.

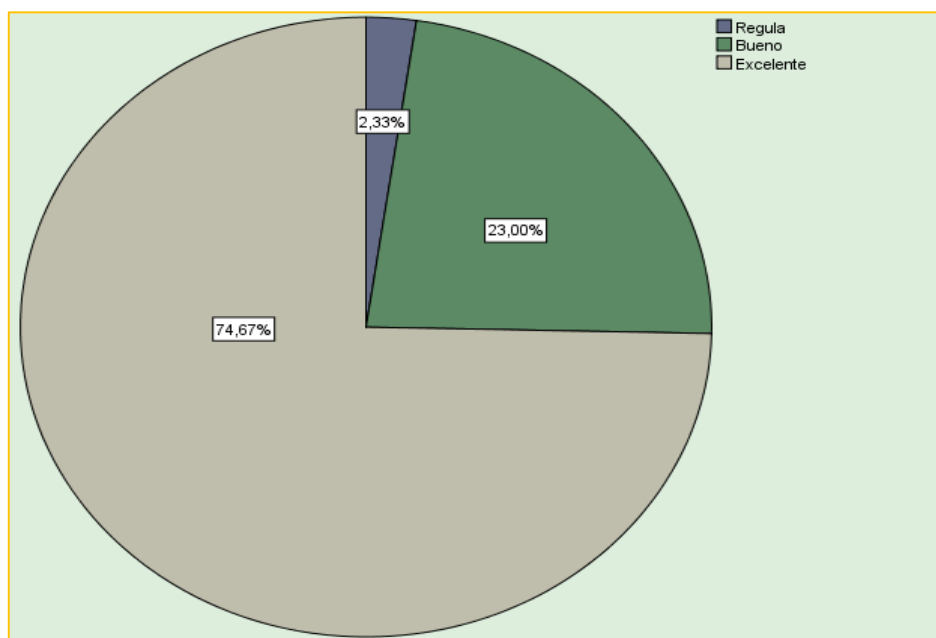


Gráfico 3. Dimensión Organización

Interpretación de Resultado

De acuerdo a la tabla N° 3. Los encuestados perciben la organización con 74,7% en un nivel de excelente, con 23.0% consideran que la organización está en un nivel bueno en la financiera Progreso S.A.C, 2015 – 2018.

Tabla 4. Dimensión Dirección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Niveles	Bajo	1	,3	,3	,3
	Regular	11	3,7	3,7	4,0
	Bueno	75	25,0	25,0	29,0
	Excelente	213	71,0	71,0	100,0
Total		300	100,0	100,0	

Los resultados de la tabla N° 4, se pueden visualizar en el grafico 4.

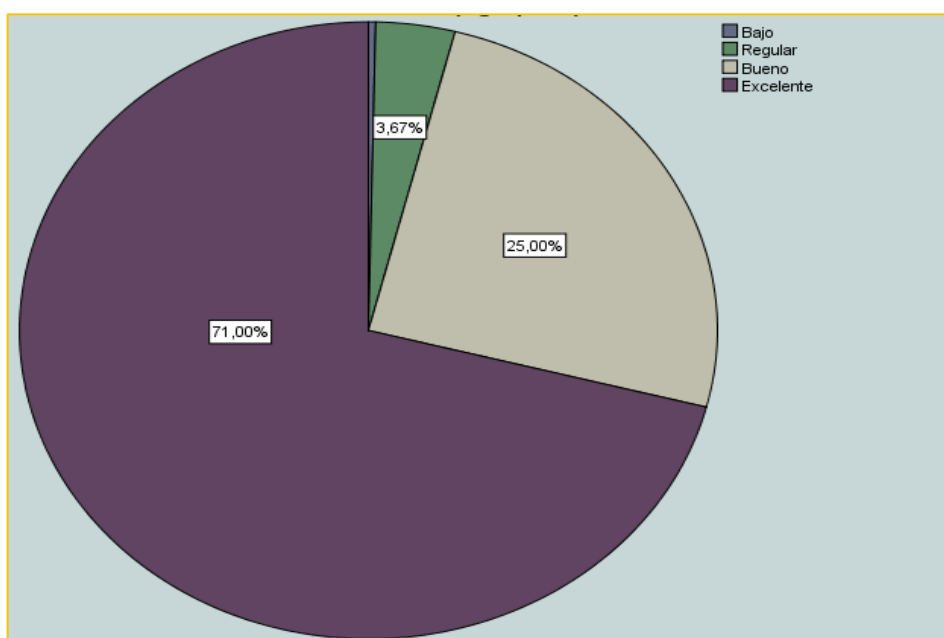


Gráfico 4. Dimensión Dirección

Interpretación de Resultado

De acuerdo a los resultados indicados en la tabla N° 4. Los encuestados perciben la dirección con 71,0% en un nivel de excelente, con 25,0% consideran que la dirección está en un nivel bueno en la financiera Progreso S.A.C, 2015 – 2018.

Tabla 5. Dimensión Control

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Niveles	Regular	12	4,0	4,0	4,0
	Bueno	80	26,7	26,7	30,7
	Excelente	208	69,3	69,3	100,0
Total		300	100,0	100,0	

Los resultados de la tabla N° 5, se pueden visualizar en el grafico 5.

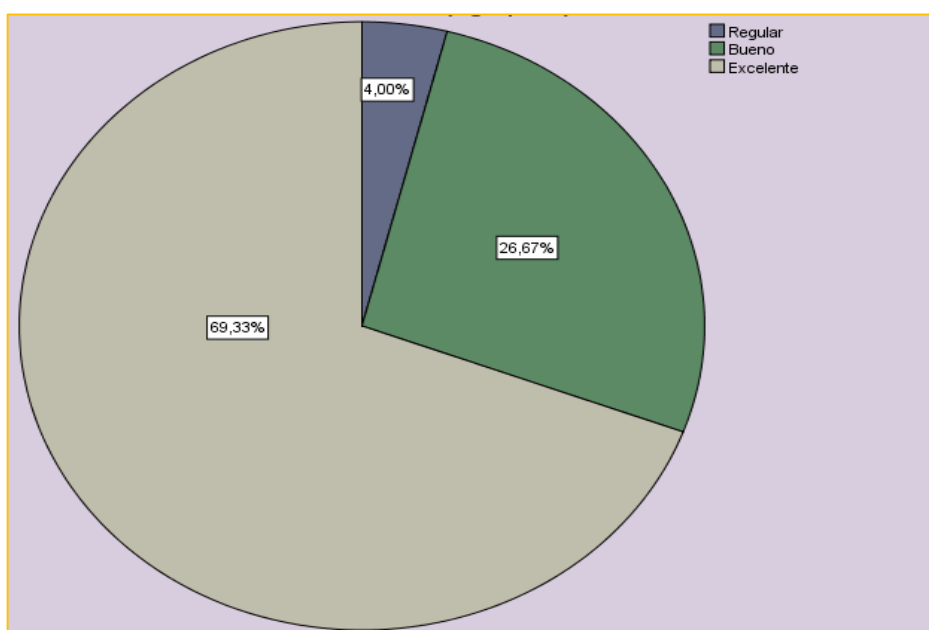


Gráfico 5. Dimensión Control

Interpretación de Resultado

En la tabla N° 5. Los encuestados perciben el control con 69,3% en un nivel de excelente, con 26.7% consideran que el control está en un nivel bueno, por último, el 4,0% lo percibe en un nivel regular el control en la financiera Progreso S.A.C, 2015 – 2018.

Tabla 6. Variable dependiente: Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Niveles	Malo	1	,3	,3	,3
	Regular	26	8,7	8,7	9,0
	Bueno	123	41,0	41,0	50,0
	Muy bueno	150	50,0	50,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Los resultados de la tabla N° 6, se pueden visualizar en el grafico 6.

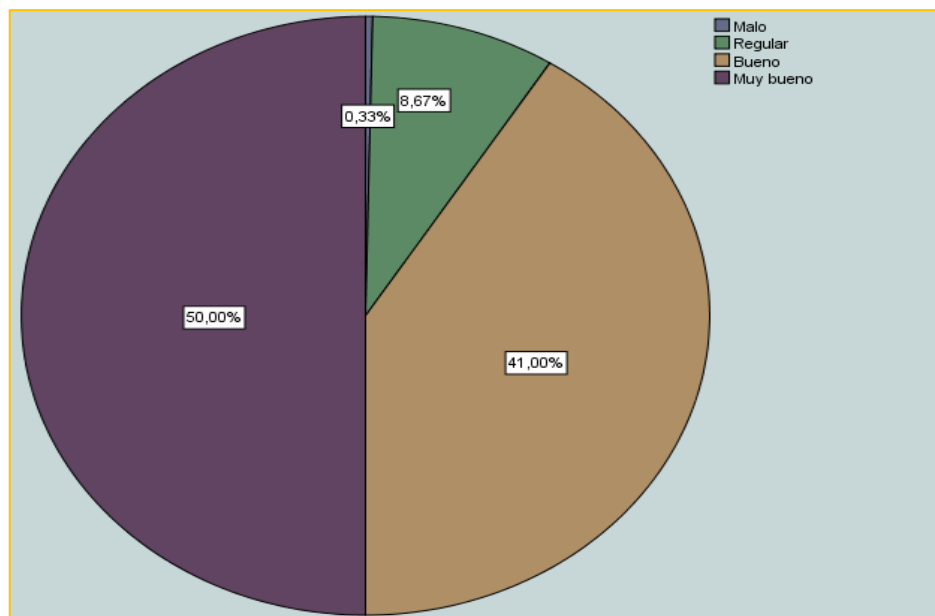


Gráfico 6. Variable dependiente: Posicionamiento

Interpretación de Resultado

Los resultados obtenidos de la variable independiente: “posicionamiento” indica en la tabla N° 6 que el 50.0% de los encuestados lo percibe en el nivel de muy bueno, el 31.7% lo percibe en un nivel bueno y el 3.7% en un nivel regular.

Tabla 7. Dimensión Identidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel	Bajo	1	,3	,3	,3
	Regular	19	6,3	6,3	6,7
	Bueno	79	26,3	26,3	33,0
	Excelente	201	67,0	67,0	100,0
Total		300	100,0	100,0	

Los resultados de la tabla N° 7, se pueden visualizar en el grafico 7.

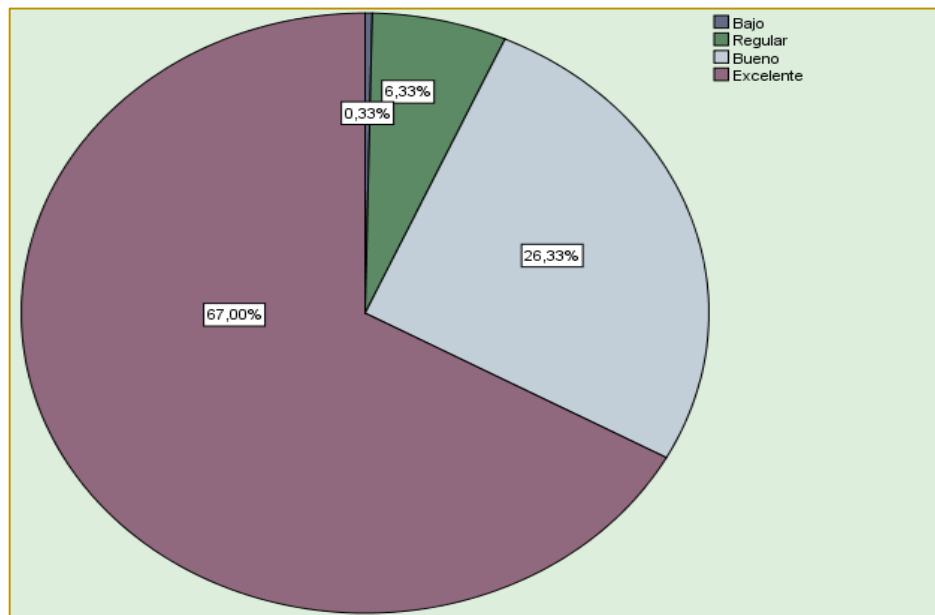


Gráfico 7. Dimensión Identidad

Interpretación de Resultado

En los resultados de la tabla N° 7, se puede observar que el 67,0% de los clientes perciben la identidad de la empresa en un nivel de excelente, mientras que el 26,3% percibe en nivel bueno, y solo el 6,3% lo perciben en un ámbito regular.

Tabla 8. Imagen percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel	Regular	24	8,0	8,0	8,0
	Bueno	66	22,0	22,0	30,0
	Excelente	210	70,0	70,0	100,0
Total		300	100,0	100,0	

Los resultados de la tabla N° 8, se pueden visualizar en el grafico 8.

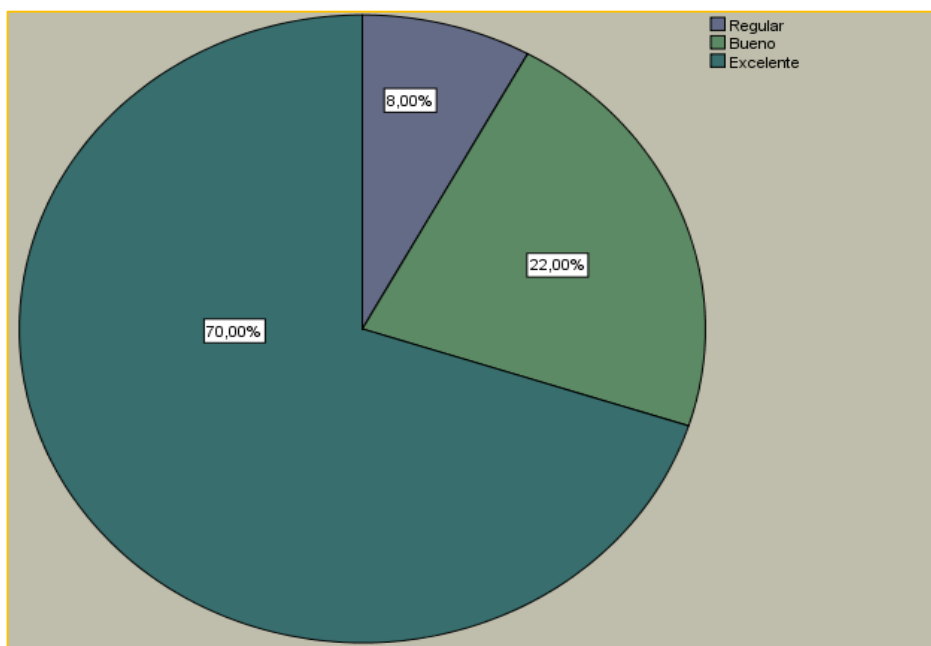


Gráfico 8. Imagen percibida

Interpretación de Resultado

En los resultados de la tabla N° 8, se puede observar que el 70,0% de los clientes muestran la imagen percibida de la empresa en un nivel de excelente, mientras que el 22,0% percibe en nivel bueno, y solo el 8,0% lo perciben en un ámbito regular.

Tabla 9. Dimensión Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel	Regular	18	6,0	6,0
	Bueno	85	28,3	34,3
	Excelente	197	65,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Los resultados de la tabla N° 9, se pueden visualizar en el grafico 9.

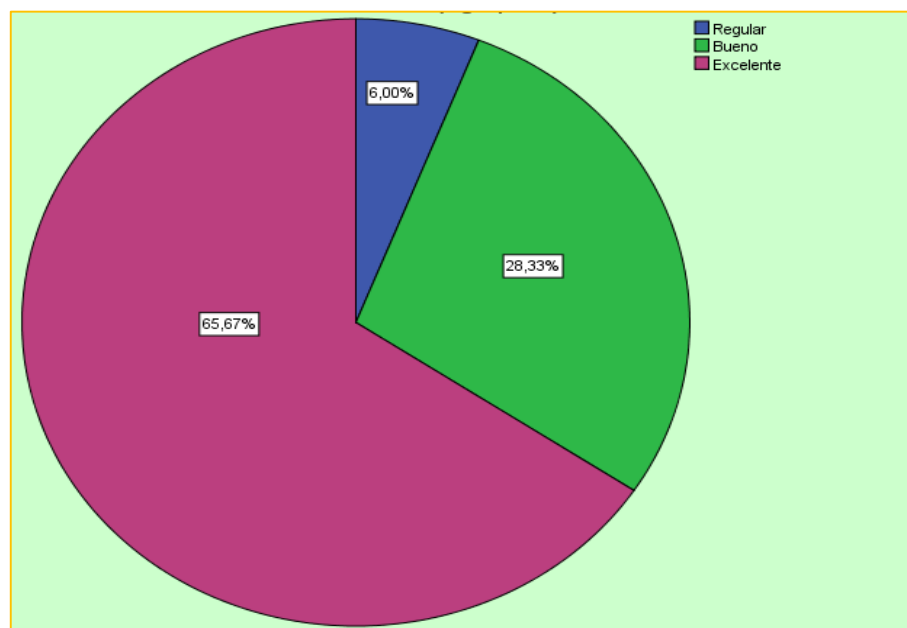


Gráfico 9. Dimensión Comunicación

Interpretación de Resultado

En los resultados de la tabla N° 9, se puede observar que el 65,7% de los clientes perciben la comunicación de la empresa en un nivel de excelente, mientras que el 28,3% percibe en nivel bueno, y solo el 6,0% lo perciben en un ámbito regular.

Tabla 10. Dimensión Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel	Regular	17	5,7	5,7	5,7
	Bueno	102	34,0	34,0	39,7
	Excelente	181	60,3	60,3	100,0
Total		300	100,0	100,0	

Los resultados de la tabla N° 10, se pueden visualizar en el grafico 10.

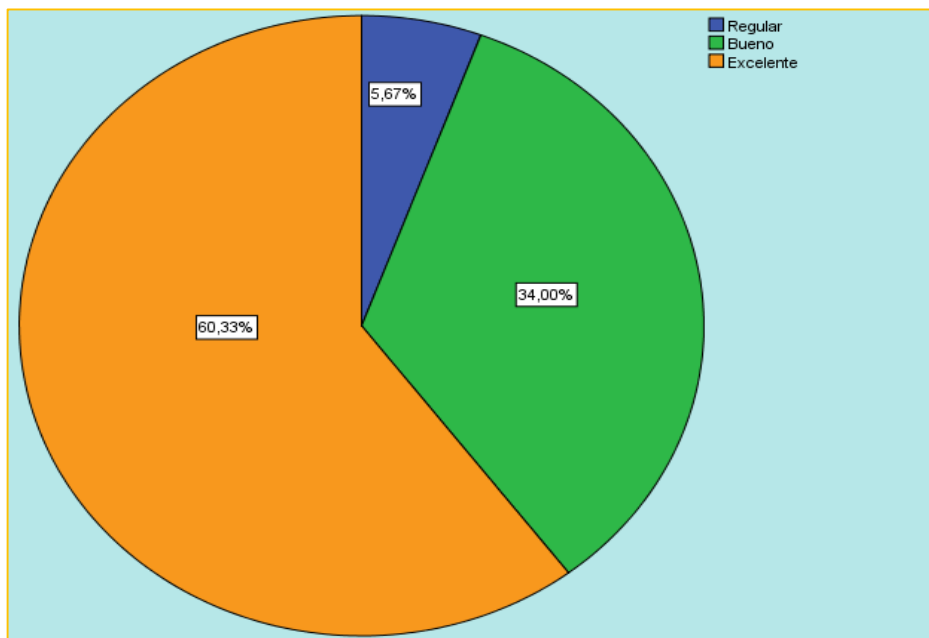


Gráfico 10. Dimensión Marketing

Interpretación de Resultado

En los resultados de la tabla N° 10, se puede observar que el 65,7% de los clientes perciben la comunicación de la empresa en un nivel de excelente, mientras que el 28,3% percibe en nivel bueno, y solo el 6,0% lo perciben en un ámbito.

3.5. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H_i. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa y el posicionamiento en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

H₀. No Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa y el posicionamiento en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

Tabla 11. Cruzada: Gestión administrativa y posicionamiento del mercado

		V2. Posicionamiento de mercado (agrupado)				Total	
		Malo	Regular	Bueno	Excelente		
V1. Gestión Administrativa (agrupado)	Malo	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	Regular	Recuento	0	8	3	0	11
		% del total	0,0%	2,7%	1,0%	0,0%	3,7%
	Bueno	Recuento	0	12	57	26	95
		% del total	0,0%	4,0%	19,0%	8,7%	31,7%
	Muy bueno	Recuento	1	5	63	124	193
		% del total	0,3%	1,7%	21,0%	41,3%	64,3%
Total	Recuento	1	26	123	150	300	
	% del total	0,3%	8,7%	41,0%	50,0%	100,0%	

En la tabla N° 11 se presenta los rangos de la relación entre la gestión administrativa, en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C y el posicionamiento del mercado. El total de 64,3%, el 41,3% (124 encuestados) se observa que la gestión administrativa es muy buena y está relacionada directamente con el posicionamiento del mercado, el cual se observa como excelente. Por otra parte, indica que el 21,0 (63 encuestados) indican que la gestión admirativa es muy buena y está relacionada con un posicionamiento del mercado.

Tabla 12. Correlación.: Gestión Administrativa y Posicionamiento de mercado

Correlación			Gestión Administrativa (V _I)	Posicionamiento (V _D)
Rho de	Gestión	Coefficiente de correlación	1,000	,741**
Spearman	Administrativa	Sig. (bilateral)	.	,000
	V _I	N	300	300
	Posicionamien	Coefficiente de correlación	,741**	1,000
	to V _D	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Se muestra en la tabla N° 12 el cálculo de la correlación de Spearman. Los resultados que se aprecian en la correlación resultó ser 0,741, mostraron que existe una correlación positiva alta entre la variable independiente Gestión Administrativa y la variable dependiente posicionamiento de mercado.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica:

H_i. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa y el posicionamiento en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

Hipótesis específica. 1

H₁. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de identidad en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

H₀. No Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de identidad en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

Tabla 13. Cruzada: Gestión administrativa e identidad

			Dimensión Identidad (Agrupada)				Total
			Bajo	Regular	Bueno	Excelente	
Gestión administrativa (Agrupada)	Malo	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
	Regular	Recuento	0	6	4	1	11
		% del total	0,0%	2,0%	1,3%	0,3%	3,7%
	Bueno	Recuento	1	8	41	45	95
		% del total	0,3%	2,7%	13,7%	15,0%	31,7%
	Muy bueno	Recuento	0	5	33	155	193
		% del total	0,0%	1,7%	11,0%	51,7%	64,3%
Total	Recuento	1	19	79	201	300	
	% del total	0,3%	6,3%	26,3%	67,0%	100,0%	

En la tabla N° 13 se presenta los rangos de la relación entre la gestión administrativa, en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C y la identidad. El total de 64,3%, el 51,7% (155 encuestados) se observa que la gestión administrativa es muy buena y está relacionada directamente con la identidad, el cual se muestra como excelente. Por otra parte, del total de 31,7% el 15,0% (45 encuestados) indican que la gestión admirativa es buena y está relacionada con una identidad de excelente.

Tabla 14. Correlaciones: Gestión administrativa e identidad

			Gestión administrativa	Identidad
Rho de	Gestión	Coefficiente de correlación	1,000	,563**
Spearman	administrativa	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Identidad	Coefficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Se muestra en la tabla N° 14 el cálculo de la correlación de Spearman. Los resultados que se aprecian en la correlación resultó ser 0,563 mostraron que existe una correlación positiva moderada entre la Gestión Administrativa y la identidad en la empresa.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica:

H₁. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de identidad en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

Hipótesis específica. 2

H₁. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de imagen percibida en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

H₀. No Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de imagen percibida en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

Tabla 15. Cruzada: Gestión administrativa e imagen percibida

			Dimensión imagen percibida (Agrupada)			Total
			Regular	Bueno	Excelente	
Gestión administrativa (Agrupada)	Malo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	Regular	Recuento	5	6	0	11
		% del total	1,7%	2,0%	0,0%	3,7%
	Bueno	Recuento	10	32	53	95
		% del total	3,3%	10,7%	17,7%	31,7%
	Muy bueno	Recuento	8	28	157	193
		% del total	2,7%	9,3%	52,3%	64,3%
Total		Recuento	24	66	210	300
		% del total	8,0%	22,0%	70,0%	100,0%

En la tabla N° 15 se presenta los rangos de la relación entre la gestión administrativa, en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, y la imagen percibida. El total de 64,3%, el 52,3% (157 encuestados) se observa que la gestión administrativa es muy buena y está relacionada directamente con la imagen percibida, el cual se observa de excelente. Por otra parte, del total de 31,7% el 17,7% (53 encuestados) indican que la gestión admirativa es buena y está relacionada con una imagen percibida de excelente.

Tabla 16. Correlaciones: Gestión administrativa e imagen percibida

			Gestión administrativa	Imagen percibida
Rho de	Gestión	Coefficiente de correlación	1,000	,542**
Spearman	administrativa	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Imagen	Coefficiente de correlación	,542**	1,000
	percibida	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Se muestra en la tabla N° 16 el cálculo de la correlación de Spearman. Los resultados que se aprecian en la correlación resultó ser 0,542, mostraron que existe una correlación positiva moderada entre la Gestión Administrativa y la imagen percibida en la empresa.

Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica:

H₁. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de imagen percibida en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

Hipótesis específica. 3

H₁. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de comunicación en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

H₀. No Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de comunicación en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

Tabla 17. Cruzada: Gestión administrativa y comunicación

		Dimensión comunicación (Agrupada)			Total	
			Regular	Bueno	Excelente	
Gestión administrativa	Malo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
(Agrupada)	Regular	Recuento	4	5	2	11
		% del total	1,3%	1,7%	0,7%	3,7%
	Bueno	Recuento	6	38	51	95
		% del total	2,0%	12,7%	17,0%	31,7%
	Muy bueno	Recuento	7	42	144	193
		% del total	2,3%	14,0%	48,0%	64,3%
Total		Recuento	18	85	197	300
		% del total	6,0%	28,3%	65,7%	100,0%

En la tabla N° 17 se presenta los rangos de la relación entre la gestión administrativa, en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C y la comunicación. El total de 64,3%, el 48,0% (144 encuestados) se observa que la gestión administrativa es muy buena y está relacionada directamente con la comunicación, el cual indica de excelente. Por otra parte, del total de 31,7% el 17,0% (51 encuestados) indican que la gestión admirativa es buena y está relacionada con una comunicación excelente.

Tabla 18. Correlaciones: Gestión administrativa e comunicación

			Gestión administrativa	Comunicación
Rho de	Gestión	Coefficiente de correlación	1,000	,526**
Spearman	administrativa	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Comunicación	Coefficiente de correlación	,526**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Se muestra en la tabla N° 18 el cálculo de la correlación de Spearman. Los resultados que se aprecian en la correlación resultó ser 0,526, mostraron que existe una correlación positiva moderada entre la Gestión Administrativa y la comunicación en la empresa.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica:

H₁. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de comunicación en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

Hipótesis específica. 4

H₁. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de marketing en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

H₀. No Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de marketing en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

Tabla 19. Cruzada: Gestión administrativa y marketing

			Dimensión marketing (Agrupada)			Total
			Regular	Bueno	Excelente	
Gestión administrativa	Malo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
(Agrupada)	Regular	Recuento	5	4	2	11
		% del total	1,7%	1,3%	0,7%	3,7%
	Bueno	Recuento	6	51	38	95
		% del total	2,0%	17,0%	12,7%	31,7%
	Muy bueno	Recuento	5	47	141	193
		% del total	1,7%	15,7%	47,0%	64,3%
Total		Recuento	17	102	181	300
		% del total	5,7%	34,0%	60,3%	100,0%

En la tabla N° 19 se presenta los rangos de la relación entre la gestión administrativa, en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C y el marketing. El total de 64,3%, el 47,0% (141 encuestados) se observa que la gestión administrativa es muy buena y está relacionada directamente con el marketing excelente. Por otra parte, del total de 31,7% el 17,0% (51 encuestados) indican que la gestión administrativa es buena y está relacionada con un marketing en buen nivel.

Tabla 20. Correlaciones: Gestión administrativa e marketing

		Gestión administrativa	Marketing	
Rho de Spearman	Gestión administrativa	Coefficiente de correlación	1,000	,486**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Marketing	Coefficiente de correlación	,486**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Se muestra en la tabla N° 20 el cálculo de la correlación de Spearman. Los resultados que se aprecian en la correlación resultó ser 0,486, mostraron que existe una correlación positiva moderada entre la Gestión Administrativa y el marketing en la empresa.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica:

H₀. No Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de marketing en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos de la prueba estadística se concluye lo siguiente:

En la hipótesis general: Se demuestra que, si existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa y el posicionamiento en el mercado de la financiera; también se confirma una correlación positiva alta entre la variable independiente Gestión Administrativa y la variable dependiente posicionamiento de mercado.

1. Nos indica que existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de identidad en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018. Se concluye que: la correlación resultó ser 0,563. Por tanto, existe una correlación positiva moderada entre la Gestión Administrativa y la identidad en la empresa.
2. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de imagen percibida en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018. Se concluye que la correlación es de 0,542. En consecuencia, existe una correlación positiva moderada entre la Gestión Administrativa y la imagen percibida en la empresa.
3. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de comunicación en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018. Se concluye que la correlación es de 0,526. Por tanto, existe una correlación positiva moderada entre la Gestión Administrativa y la comunicación en la empresa.
4. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de marketing en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C, 2015 – 2018. Se concluye la correlación de 0,486. Es decir, existe una correlación positiva moderada entre la Gestión Administrativa y el marketing en la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

- Realizar capacitaciones constantes al personal, para una mejor atención y servicio a los clientes. Capacitados adecuadamente genera mayor confianza y posicionamiento en el mercado.
- Reforzar la imagen, de este modo contribuirá a la percepción de una buena imagen a los clientes como a los potenciales clientes.
- Gestionar capacitaciones en habilidades blandas, de esta manera se logrará reforzar la comunicación saludable y empatía en el trato al cliente.
- Gestionar para contratar un personal con experiencia en técnicas y estrategias de marketing. Ello para realzar a la financiera en imagen, percepción y difusión de la marca en la financiera.

LISTA DE REFERENCIAS

- Agulló Gimeno, S. (2005). *La coherencia ética en la gestión de los recursos humanos: un factor clave para la forja del ethos corporativo*. Barcelona: Universidad Ramon Liull.
- Anzola Rojas, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. México: McGraw-Hill/interamericana (Tercera ed.).
- Balmer, J. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the fog". European: European Journal of Marketing, 35(3/4), 248-291.
- Begoña Abad, M. (2015). *Investigación social cualitativa y dilemas éticos: de la ética vacía a la ética situada*. España: Universidad del País Vasco.
- Benavides Gaibor, L. H. (2011). *Gestión, liderazgo y valores en la Administración de la Unidad Educativa "San Juan de Bucay" del cantón general Antonio Elizalde (Bucay) durante periodo 2010-2011*. Guayaquil: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Cacerres Carrasco, J. I., & Vega Sepúlveda, C. A. (2008). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa SA*. Puerto Montt - Chile: Universidad Austral de Chile.
- Callohuanca Aceituno, J. O. (2019). *Gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la institución educativa grupo la paz*. Lima: Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Campos Encalada, S. F., & Loza Chávez, P. M. (2011). *Incidencia de la Gestión Administrativa de la biblioteca Municipal "Pedro Moncayo" de la ciudad*

- de Ibarra en mejora de la calidad de servicios y atención a los usuarios en el año 2011. Propuesta alternativa.* Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Castañeda Malca, J. d., & Vasquez Gamonal, J. M. (2016). *La gestión administrativa y su relación con el nivel de satisfacción de los estudiantes en la escuela de postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.* Pimentel - Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la Teoría General de la Administración.* D.F. México: Mc Graw Hill Education (8th ed).
- Coque, D. C. (2016). *La gestión administrativa y su impacto en la empresa Megamicro S.A.* Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Delgado, F. (2008). *"Concepto de Administración Estratégica"*. Mexico: Pearson Educación.
- Dzul Escamilla, M. (2002). *Aplicación básica de los métodos científicos "Diseño no-experimental"*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Ferrer Salaverry, M. E. (2016). *Gestión Administrativa y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, 2016.* Cajamarca: Universidad César Vallejo.
- Ferrer Salaverry, M. E. (2017). *Gestión Administrativa y desempeño laboral de los Trabajadores de la Municipalidad Provincial de Cajamarca.* Peru: Universidad César Vallejo.
- Hernandez. (2003). *Estudio Longitudinal.*
- Huaman Camayo, E. (2017). *Comportamiento del consumidor y Posicionamiento de la marca Roggers, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo .* Huancayo: Universidad Continental.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* . México: pearson Educación (8va.Ed.).
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Delaware USA: Addison-Wesley.
- Martel Carranza, C. P. (2018). *"La gestión Administrativa y su Incidencia en el Posicionamiento de la Marca Instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018"*. Huánuco -Perú: Universidad de Huánuco.
- Peña, C. (2015). *Elaboracion de un modelo de gestión administrativa para la financiera de ahorro y credito "Unión" de la ciudad de Loja* . Loja: Bachelors thesis, loja.
- Powell, J. (2005). *Instituciones para una vida feliz*. San Pablo.
- Rodriguez Duran , R. E. (2015). *"Gestión Aministrativa para el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Croque en la Ciudad de Quevedo"*. Quevedo- Los Rios -Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes"Uniandes".
- Sánchez Macias, R. A. (2013). *"La gestion administrativa y su afectacion en el posicionamiento de mercado de la empresa Motomarket de la ciudad de ambato"*. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Sanchez Manzanares, J. M. (2016). *Gestión administrativa y calidad de servicio de la oficina principal del Banco de la Nación y su influencia en la Fidelización de los usuarios en el periodo 2015*. Lima: Alicia.
- Tagua, M. (2017). *Mejora del sistema de gestión administrativa de la financiera de ahorro y crédito Indígena SAC Ltda., del cantón, provincia de Tumgurahua,*

a través de la actualización del manual de funciones, periodo 2016.

Chimborazo: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

ANEXOS:

ÁNEXO 1. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Cuestionario para medir la gestión administrativa y su relación con el posicionamiento en el mercado de la Financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C 2015-2018.

INSTRUCCIONES: Se recomienda leer detenidamente las siguientes preguntas y responda con la mayor objetividad y sinceridad posible. Marque con una (X) en los recuadros, esperamos su grata participación.

I. DATOS GENERALES

1. **Género:** Femenino Masculino
2. **Nivel de estudios:** Primaria Secundaria Instituto Universidad

II. Preguntas Generales (Variable Independiente: Gestión Administrativa ANEXO: 2

Ítems		Respuestas			
		Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
		4	3	2	1
Planificación					
1	¿La empresa tiene buenos proyectos en marcha?				
2	¿Para usted la empresa cuenta con planes estratégicos?				
3	¿Su intención a futuro es seguir haciendo uso de los servicios ofrecidos por la empresa?				
4	¿Considera pertinente que la empresa transforme los planes en acciones?				
5	¿Considera que la empresa cuenta con proyectos o proyecciones a largo plazo?				
Organización					
6	¿La empresa invierte sus recursos financieros?				
7	¿El personal administrativo se encuentra comprometido con la empresa?				
8	¿El trabajo en equipo ayuda a la competitividad empresarial?				
9	¿Es eficiente el trabajo realizado por los trabajadores de la financiera?				
10	¿La empresa practica el trabajo en equipo?				
Dirección					
11	¿El personal se encuentra debidamente motivado?				
12	¿Trabaja con la financiera porque se siente a gusto con el servicio ofrecido?				
13	¿Es importante el manejo de valores en la empresa?				
14	¿Los valores de la empresa son expresados en los trabajadores de la empresa?				
15	¿Los esfuerzos que realiza el trabajador mejora a la entidad?				
Control					
16	¿La oportuna intervención ante un problema mejora el trabajo?				
17	¿Considera usted que la empresa tiene acciones para mejorar la calidad de servicio?				
18	¿Existe una buena logística en la empresa?				
19	¿Considera que la evaluación de desempeño ayuda a mejorar el trabajo administrativo?				
20	¿Considera que Ud. debe también evaluar al trabajador?				

Cuestionario para medir La gestión administrativa y su relación con el posicionamiento en el mercado de la Financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C 2015-2018.

INSTRUCCIONES: Se recomienda leer detenidamente las siguientes preguntas y responda con la mayor objetividad y sinceridad posible. Marque con una (X) en los recuadros, esperamos su grata participación.

I. DATOS GENERALES

1. **Género:** Femenino Masculino
2. **Nivel de estudios:** Primaria Secundaria Instituto Universidad

II. PREGUNTAS GENERALES (VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO)

Ítems		Respuestas			
		Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
		4	3	2	1
Identidad					
1	¿Si dejara de adquirir los servicios de la financiera, esto tendría alguna repercusión?				
2	¿De no ser resueltos los problemas oportunamente, ocasionarían retrasos?				
3	¿Después de adquirir un servicio en la empresa suele analizar los pros y contras?				
4	¿La financiera brinda facilidades necesarias?				
5	¿La experiencia vivida en la entidad financiera fue satisfactoria?				
Imagen Percibida					
6	¿El inadecuado manejo de riesgos, dificulta la identificación de la empresa?				
7	¿La falta de un adecuado monitoreo retrasa la eficiencia de la empresa?				
8	¿Conoce de la entidad financiera un plan estratégico de primeros auxilios?				
9	¿Es factible la implementación de actividades para el cumplimiento del manual de procedimientos?				
10	¿La financiera cuenta con planes de contingencia?				
Comunicación					
11	¿Conoce un manual de procedimientos contables de la empresa?				
12	¿Contar con un organigrama, conlleva al logro de objetivos?				
13	¿Conoce las políticas de la empresa?				
14	¿Conoce usted la misión y visión de la entidad financiera?				
15	¿La metodología utilizada por la empresa es eficaz?				
Marketing					
16	¿Usted puede identificar la publicidad de la empresa?				
17	¿Los productos ofrecidos por la empresa son buenos?				
18	¿La ubicación geográfica de la financiera es la adecuada?				
19	¿Las promociones ofrecidas por la empresa están acorde con sus necesidades?				
20	¿Con que continuidad conoce los planes de la empresa?				

ÁNEXO 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA INSTRUMENTO
¿Que relación existe entre la gestión administrativa con el posicionamiento en el mercado de la financiera programa de recurso social S.A.C (Progreso),2015-2018?	<p>OG: Determinar la relación de la gestión administrativa respecto al posicionamiento en el mercado de la financiera (Progreso) S.A.C, 2015- 2018.</p> <p>OE1. Determinar la relación de la gestión administrativa en la dimensión de la planificación y el posicionamiento de la financiera (Progreso) S.A.C, 2015 – 2018.</p> <p>OE2. Determinar la relación de la gestión administrativa en la dimensión de la organización y el posicionamiento de la financiera (Progreso) S.A.C, 2015 – 2018.</p> <p>OE3. Determinar la relación de la gestión administrativa en la dimensión de la dirección y el posicionamiento de la financiera (Progreso) S.A.C, 2015 – 2018.</p> <p>OE4. Determinar la relación de la gestión administrativa en la dimensión del control y el posicionamiento de la financiera (Progreso) S.A.C, 2015 – 2018.</p>	<p>HG: Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa y el posicionamiento en el mercado de la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C (Progreso), 2015 – 2018.</p> <p>HE1. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de identidad en el mercado de la financiera (Progreso) S.A.C, 2015 – 2018.</p> <p>HE2. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de imagen percibida en el mercado de la financiera (Progreso) S.A.C, 2015 – 2018.</p> <p>HE3. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de comunicación en el mercado de la financiera (Progreso) S.A.C, 2015 – 2018.</p> <p>HE4. Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa en la dimensión de marketing en el mercado de la financiera (Progreso) S.A.C, 2015 – 2018</p>	Gestión Administrativa	Planificación	Planes	Encuesta
					Proyectos	
				Organización	Recurso	Encuesta
					Trabajo en equipo	
			Posicionamiento	Dirección	Logro de objetivos	Encuesta
					Motivación y liderazgo	
				Control	Acciones y programas planificados	Encuesta
				Identidad	Rechazo	Encuesta
					Resistencia	
				Imagen percibida	Riesgo inherente	Encuesta
					Riesgo de control	
				Comunicación	Programas de auditoria	Encuesta
Marketing	Mecanismos de comunicación	Encuesta				

ANEXO 5:

INFORME: JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR:

TÍTULO: La Gestión Administrativa y su relación con el posicionamiento en el Mercado de la Financiera PROORFESO S.A.C 2015 - 2017

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Bach.: Córdoba... Puerta, Vilma / Bach.: Leyva Guarín, María Silvia

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Bueno 41 - 60					Muy Bueno 61 - 80					Excelente 81 - 100				
		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96				
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.	0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96				
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables.	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
3. Actualidad	Adecuado al nuevo enfoque administrativo.																									
4. Organización	Contiene una estructura lógica.																									
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad.																									
6. Intencionalidad	Adecuado para aplicar los contenidos del uso de un programas de inducción																									
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de las variables en estudio.																									
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores.																									
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos.																									
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.																									

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: A.P.L.C.A.B.I.E

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81.5

Lugar y Fecha: Cajamarca de Julio del 20 2017

[Firma]
Firma del Experto Informante
 Apellidos y nombres: Dr. Andrés Payán, Carlo
 DNI N° 16498130

