



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**“EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y EL POSICIONAMIENTO EN EL  
RESTAURANT LA PATRONA SNACK & PARRILLAS IQUITOS 2020”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PRESENTADO POR:**

**PABLO CESAR PAUCAR BARBARAN  
ROXANA MORI SHAPIAMA**

**ASESOR:**

**Lic. Nit. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2021**



**UNAP**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN**

**"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TITULOS"**



**ACTA DE SUSTENTACION - VIRTUAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
N° 019-CCGvT-FACEN-UNAP-2021**

En la ciudad de Iquitos, a los 22 días del mes de octubre del año 2021, a horas: 05:00 p.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma meet google, la sustentación pública del Trabajo de Investigación titulado: "EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y EL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANT LA PATRONA SNACK & PARRILLAS IQUITOS 2020", autorizado mediante Resolución Decanal N°1404-2021-FACEN-UNAP, presentado por los egresados de la Escuela Profesional de Administración PABLO CESAR PAUCAR BARBARAN y ROXANA MORI SHAPIAMA, para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas, que otorga la Universidad de acuerdo a Ley y Estatuto.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

- LIC. ADM. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg. (Presidente)
- LIC. ADM. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg. (Miembro)
- LIC. ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: Satisfactoriamente

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y el Trabajo de Investigación han sido: APROBADO con la calificación BUENA ( 16 ).

Estando los egresados aptos para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Siendo las 06.30 pm del 22 de octubre de 2021, se dio por concluido el acto académico.

  
LIC. ADM. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.  
Presidente

  
LIC. ADM. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.  
Miembro

  
LIC. ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.  
Miembro


  
LIC. NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.  
Asesor

*Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación*

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-224364 1065-243644 - Decanatura: #065-224347 / 044670264



**JURADO Y ASESOR**



**LIC.ADM. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.**  
Presidente  
CLAD-10865



**LIC.ADM. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg.**  
Miembro  
CLAD-07161



**LIC.ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.**  
Miembro  
CLAD-09265



**LIC.NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.**  
Asesor  
CLAD-26395

## **DEDICATORIA**

A Dios que nos ha dado la vida y fortaleza para terminar este trabajo de investigación, a mi padre, tío, hermanos y mi esposa por estar ahí cuando más lo necesitamos y por el apoyo brindado para culminar este trabajo.

### **PABLO CESAR PAUCAR BARBARAN**

A mi madre por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, es la mujer que me hace llenar de orgullo, te amo y no va haber manera de devolverte tanto que me has ofrecido desde incluso antes de nacer, muchos de mi logros se los debo a ella entre los que se incluye esta tesis para obtener mi grado de bachiller y sin lugar a dudas ha sido gran parte gracias a ti, me formaste con reglas y valores, que al final me sirvieron de tanto y me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos y metas, no sé en donde me encontraría de no ser por tu apoyo, tu compañía y tu amor.

Te doy todo mi amor por tanto amor amada Madre.

### **ROXANA MORI SHAPIAMA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios Todopoderoso, por habernos permitido terminar nuestro trabajo de investigación.

A nuestros padres por el apoyo recibido durante nuestra formación profesional, por su cariño y los consejos que nos han brindado a lo largo de nuestras vidas, son ejemplo de vida.

A las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, a nuestro Asesor y su Plana Docente que imparten sus conocimientos.

**PABLO CESAR PAUCAR BARBARAN**  
**ROXANA MORI SHAPIAMA**

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	<b>3</b>
1.1. Antecedentes	3
1.2. Bases teóricas	6
1.3. Definición de términos Básicos	11
<b>CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES</b>	<b>14</b>
2.1. Formulación de la hipótesis	14
2.2. Variables y su operacionalización	14
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGIA</b>	<b>16</b>
3.1 Diseño metodológico	16
3.3. Procedimientos de Recolección de datos.	17
3.4. Procesamiento y análisis de la información	17
3.5. Aspectos éticos	18
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	<b>30</b>

<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES</b>	32
<b>CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES</b>	34
<b>CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	35
<b>ANEXOS</b>	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos.	
3. Consentimiento Informado	

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1: Cuadro de Operacionalización	15
Tabla 2: ¿Se siente cómodo con la atención que se le brinda en el restaurant?	19
Tabla 3: ¿Considera que las redes sociales son una muy buena opción para comunicarse con el restaurant?	20
Tabla 4: ¿Considera importante que el restaurant promueva la cultura de la comida saludable?	21
Tabla 5: ¿Siente que el personal del restaurant está capacitado para satisfacer sus necesidades?	22
Tabla 6: ¿Siente que los precios son justos para el servicio que recibe por parte del restaurant?	23
Tabla 7: ¿Siente que el restaurant está liderando en la ciudad de Iquitos?	24
Tabla 8: ¿Considera que el restaurant es una empresa seria y con el compromiso hacia sus comensales?	25
Tabla 9: ¿Observa las señales de seguridad como salida, zona segura, entre otras?	26
Tabla 10: ¿Las características del servicio determinan su decisión de compra en el restaurant?	27
Tabla 11: ¿Siente que sólo los que tienen un buen poder adquisitivo pueden visitar el restaurant?	28
Tabla 12: ¿Interactúa con la página de Facebook colocando su like, comentado y compartiéndolo?	29



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Grafico 1: Comodidad	19
Grafico 2: Redes sociales	20
Grafico 3: Cultura de comida saludable	21
Grafico 4: Capacitación del personal	22
Grafico 5: Nivel de precios	23
Grafico 6: Nivel de liderazgo	24
Grafico 7: Unidad y comunicación entre colaboradores	25
Grafico 8: Seguridad interna del local (señalética)	26
Grafico 9: Decisión de compra	27
Grafico 10: Percepción del nivel socioeconómico	28
Grafico 11: Interacción en las redes sociales.	29

## RESUMEN

Para el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general Determinar la relación que existe entre el proceso administrativo y posicionamiento en el Restaurant La Patrona Snack & Parrillas, Iquitos-2020. El método utilizado es de carácter Cuantitativo-Descriptivo, porque se evaluó el proceso administrativo y el posicionamiento, así es como se concluye con la variable de estudio proceso administrativo, se observa que el 52.5% están "De acuerdo" con la comodidad en la atención que se le brinda en el restaurant, también indican que la mejor opción para seguir interactuando y comunicándose son las redes sociales así lo demuestra la encuesta con un 87.5%, los clientes consideran que el personal está capacitado en la atención (75%), el precio que paga por su alimento es justo con el nivel de satisfacción que percibe y que lo paga con gusto. En cuanto a la variable de estudio posicionamiento, los clientes en un 75% indica que define su decisión de compra es la característica del servicio que se le brinda y que sienten que el restaurant es para todo los extractos socioeconómicos (75%) sin discriminación por el poder adquisitivo del cliente. Los clientes indican que interactúan por las redes sociales recomendando a otros usuarios que visiten el negocio así lo demuestran los resultados obtenidos en la encuesta (75%), están "De acuerdo". Con lo cual queda demostrada la hipótesis 1 (**H1**): Existe relación entre el posicionamiento y el proceso administrativo en el Restaurant La Patrona Snack & Parrillas, Iquitos 2020.

**Palabra Claves:** Principios de administración, proceso administrativo, mercado objetivo.

## ABSTRACT

The general objective of this research work is to determine the relationship that exists between the administrative process and positioning in the Restaurant La Patrona Snack & Parrillas, Iquitos-2020. The method used is of a Quantitative-Descriptive nature, because the administrative process and positioning were evaluated, this is how it is concluded with the administrative process study variable, it is observed that 52.5% are "in agreement" with the comfort in care that is offered in the restaurant, also indicate that the best option to continue interacting and communicating are social networks as shown by the survey with 87.5%, customers consider that the staff is trained in care (75%), the The price you pay for your food is fair to the level of satisfaction you perceive and that you pay with pleasure. Regarding the positioning study variable, 75% of customers indicate what defines their purchase decision is the characteristic of the service who offers it and that they feel that the restaurant is for all the socioeconomic extracts (75%) without discrimination by the purchasing power of the client. Clients indicate that they interact through the networks recommending other users to visit the business as shown by the results obtained in the survey (75%), they are "Agree". With which hypothesis 1 (H1) is demonstrated: There is a relationship between the positioning and the administrative process in the Restaurant La Patrona Snack & Parrillas, Iquitos 2020.

**Keywords:** Principles of administration, administrative process, target market.

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación titulada: “El proceso administrativo y el posicionamiento en el restaurant la patrona snack & parrillas Iquitos 2020”. Determinar la relación que existe entre el proceso administrativo y el posicionamiento, esto nace al observar la gran relevancia que ha cobrado el proceso administrativo en los negocios y a su vez la relación con el posicionamiento en el mercado, las cuales tienen como recurso más valioso a sus colaboradores, personas llenas de motivaciones y expectativas, así lo demuestra el caso del restaurant La patrona snack & parrillas en la ciudad de Iquitos que vamos a examinar a continuación.

Para lograr cumplir con el objetivo trazado en este trabajo de investigación se ha tenido que Determinar el proceso administrativo y el posicionamiento en el restaurant, Identificar la relación que existe entre el proceso administrativo, segmentación y los canales de comunicación de la empresa de servicios del Restaurant la Patrona Snack & Parrillas, todo esto han sido posible analizar mediante la obtención de datos a través de las encuestas aplicadas a los colaboradores.

En la presente investigación se realizó un estudio del proceso administrativo y el posicionamiento en el Restaurant la Patrona Snack & Parrillas con el propósito de contribuir con el desarrollo y el logro de los objetivos de la empresa a través de las ventas que realiza.

De acuerdo al alcance o propósito de la investigación, el presente estudio es de carácter Cuantitativo - Descriptivo, porque se evaluó el proceso administrativo y el posicionamiento en el Restaurant la Patrona Snack &

Parrillas en la ciudad de Iquitos - 2020.

El diseño que se empleó es el No Experimental de Tipo Descriptivo, tiene como propósito conocer la relación entre conceptos, variables o categorías en un contexto en particular. El estudio correlacional busca conocer el grado de la relación de una o más variables midiendo cada una para cuantificarla y analizar la asociación. (Hernandez, S, 2018). Estas correlaciones se plantean en hipótesis para después ser sometidas a pruebas y se pretende recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único.

Para su mejor comprensión el presente informe ha sido dividido en 5 capítulos: capítulo 1 Marco Teórico; capítulo 2 Hipótesis; capítulo 3 Marco Metodológico; capítulo 4 Análisis e interpretación de resultados; Capítulo 5 Discusión, Conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes**

(Alvarez, 2018) En su tesis el proceso administrativo y posicionamiento del consultorio Dent Vale los Olivos, cuyo objetivo del estudio fue determinar si existe relación entre proceso administrativo y posicionamiento, tomando en cuenta a las personas involucradas que fueron un total de 40 personas, se realizó una encuesta mediante un cuestionario de 24 preguntas donde los datos fueron procesados mediante la herramienta de software SPSS versión 23, por otro lado, para validar la confiabilidad se empleó el Alfa de Cronbach obtenido como resultado de ello 0.978, el cual se puede interpretar como un alto nivel de fiabilidad, determinó que existe relación entre proceso administrativo y posicionamiento. El método que se utilizó en este estudio fue el método hipotético- deductivo, la presente investigación se ubicó en el diseño no experimental, transversal y correlativo. Por lo cual, concluye que mejorando los procesos administrativos del consultorio logran tener mucho mercado, lo cual nos dará el posicionamiento que esperamos a corto y mediano plazo.

(Gómez Aponte, 2016) Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa. Trabajo de grado presentado para obtener el título de licenciado en comunicación social. En la mencionada investigación se empleó el método experimental, en la cual el investigador aplicó la búsqueda de recolección de datos directamente a los sujetos de investigación y de esa manera pueda corroborarse la información obtenida entre ellos. El nivel de investigación

fue descriptivo, se empleó un solo instrumento de investigación con la finalidad de obtener datos mediante la aplicación de una encuesta a las personas. La muestra poblacional estuvo conformada por 156 personas y el autor formula entre otras la siguiente conclusión: El branding, podemos definirlo como una herramienta del posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes de marca porque Ron Santa Teresa ha logrado escalar posiciones en el mercado venezolano, además se menciona que al momento de transmitir un mensaje, el alcance de ello es amplio pero tiene que rediseñar el mensaje para que así sea más accesible a las personas y puedan entender lo que la empresa quiere transmitir.

(Miñano Chong, 2016), En su tesis estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de social media. Tesis para optar el título de licenciado en administración. En la mencionada investigación se empleó el método análisis-síntesis para observar la actual estrategia y a qué labor se dirige y delegar a los responsables de la organización. El nivel de investigación fue descriptivo – deductivo, por lo que se recolectará los datos y resumir la información de manera cuidadosa, además la implementación de estrategias y soluciones es posterior al análisis que se realizará por parte del proceso descriptivo. La muestra poblacional estuvo integrada por 375 estudiantes y el autor estipula entre otras la siguiente conclusión: La estrategia de social media marketing consistirá en crear dos entornos: por un lado, la creación de un fan page mediante la red social de Facebook y luego la elaboración de una página web, ya que mediante estos dos entornos se podrán enterar de

eventos, informaciones acerca de un enfoque formal e institucional. Incluso para lograr que estos medios sociales se tienen que impulsar a que jóvenes se sumen a nuestros seguidores, permitiendo así que la marca sea reconocida en el mercado por el público objetivo.

(Rufino , 2016) Desarrolló la tesis Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del supermercado metro – Huánuco 2016. Tesis para obtener el grado de licenciada en administración. En la mencionada investigación se empleó el método no experimental. El nivel de investigación fue correlacional, ya que sólo se analizará y describirán las relaciones que existen entre las variables. La muestra poblacional estuvo conformada por 70 clientes y el autor formula entre otras la siguiente conclusión: Metro necesita incorporar campañas promocionales acompañadas de algunas imágenes de Huánuco y su cultura, en el sentido que los clientes se sientan como en su hogar de compra hacia las decisiones de consumo en esta empresa porque de esa manera se promueve una estrategia de comunicación que va dirigido al comportamiento del consumidor del departamento de Huánuco.



## **1.2. Bases teóricas**

### **A. Proceso administrativo**

Según (Blandez, 2016), se le llama proceso administrativo porque dentro de las organizaciones se sistematiza una serie de actividades importantes para el logro de objetivos: en primer lugar, éstos se fijan, después se delimitan los recursos necesarios, se coordinan las actividades y por último se verifica el cumplimiento de los objetivos (p. 9).

Todo negocio, empresa u organización tiene que tener un proceso administrativo por el cual parte de una base en la cuales se planean y se fijan puntos a tratar en el plan, luego meticulosamente se organizan y se delegan los recursos necesarios.

### **Dimensiones del proceso administrativo**

#### **✓ Planeación**

Según (Zabala, 2005) indicó que: “[...] Toda planeación es toma de decisiones, puesto que involucra seleccionar alternativas. Literalmente es el puente que se levanta entre el punto donde nos encontramos hoy y aquel a dónde queremos llegar mañana” (p. 15). El autor menciona que es un puente para lo queremos hacer en un plazo determinado, la planeación es la base de todo proyecto que se realice en un futuro, ya que sin ello solo se dirige, pero no se mantiene un punto en concreto se lo que se realizará.

#### **✓ Organización**

Según (Zabala, 2005) mencionó que: “La organización es el conjunto de

actividades, funciones y relaciones presentes dentro de un determinado sistema; también es la forma cómo se ponen a operar los recursos con que se dispone” (p. 15). Como nos indica el autor la organización se encarga de hacer más dinámico el funcionamiento institucional para que tenga coherencia todo lo que se planeó, porque después de ello se elabora una estructura sumamente calculada de funciones.

#### ✓ **Dirección**

Según (Zabala, 2005) afirmó que: Dirigir es una tarea continua de toma de decisiones y de incorporación continua de orientaciones e instrucciones generales y específicas [...] Implica guiar y conducir a los ejecutores. El dirigente es responsable de orientar la acción, de aclarar las tareas, de guiar hacia un mejor desempeño y de motivar a los subordinados (p. 16).

Nos menciona el autor que para que aplicar el plan, el que lo ejecuta es el dirigente, el cual cumple la función de guiar a una serie de subordinados a que cumplan con los objetivos y que a su vez es apoyado por sus supervisores y además son ellos quienes tienen que motivar a su grupo de subordinados.

#### ✓ **Control**

Según (Zabala, 2005) sustentó que: El control es la acción de verificar el cumplimiento de los planes y las normas establecidas, de evaluar el comportamiento de la dirección y de aplicar los correctivos necesarios. [...] el principal propósito del control es medir el desempeño en relación con los planes trazados, mostrar en dónde existen desviaciones negativas y poner

en movimiento nuevas acciones que corrijan las desviadas (p. 16).

También nos menciona que el control es una verificación por la cual esta función se tiene convertir en una acción cotidiana para que de esa manera se transforme en lo que se planeó, en una acción planificada.

## **B. Posicionamiento**

Según (Ugarte, 2007) mencionó que “El objetivo del posicionamiento se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador, una posición que sea única y que lo distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia” (p. 92). El autor mencionado nos indica que cada producto o servicio que va dirigido a una industria, en concreto tiene que destacarse de los demás y que sea recordada por los clientes, ya sea porque fue a la tienda, empresa, consultorio, etc., para adquirir un producto o requerir un servicio y que en ese instante le llamo la atención lo que ofrecieron y quedará en el pensamiento del individuo que entro y eso hará que piense en eso otra vez y vuelva a consumir en el mismo lugar porque encontró una diferencia entre las demás y eso también es percibido por la empresa, tienda, consultorio, etc.

### **Dimensiones del posicionamiento**

#### **✓ Segmentación**

Según (Dvoskin, 2004) indicó que: “Las bases de segmentación son, como ya dijimos, las variables demográficas, culturales, etc., que se consideran

relevantes para la identificación del mercado meta de un producto, independiente de él” (p. 110). El autor nos menciona que para que se dé con efectividad un posicionamiento se tiene que segmentar y llegar hacia tu mercado meta u objetivo, porque es allí donde podemos convertir a los clientes en fieles y confiar en nuestro servicio, ya que también ayudará al consultorio porque será recomendada por nuestra red de clientes fidelizados, porque ellos manejan su red de contactos y de esa manera podemos expandir nuestro negocio.

### ✓ **Identificación**

Según (Talaya, 2008) afirmó que: La identificación del producto constituye una diferenciación formal que se realiza mediante la marca, el envase y el etiquetado [...] por lo tanto, son parte esencial de la planificación estrategia de marketing. Los servicios también se identifican y tangibilizan, asociándolos a marcas, símbolos o personas, a fin de proyectar una imagen que los diferencie de la competencia (p. 467).

Si bien es cierto en el consultorio priman los servicios de salud buco dentales, debemos proyectar una imagen diferenciada, porque a mediano plazo podremos ser reconocidos por el sector de Los Olivos. Lógicamente que para lograr ello se tiene que realizar diversos planes de marketing en las cuales uno de los puntos fundamentales debe ser ventaja competitiva porque es el valor agregado que brindamos.

### ✓ **Estrategia**

Según (Marketing Publishing, 1989) mencionó que “Una estrategia se elabora para que permanezca vigente durante un largo periodo de tiempo, es por ello que el enfoque básico que será utilizado en determinado producto con el fin de que el mismo logre los objetivos de mercado previstos” (p. 8). El autor menciona un punto importante para el desarrollo de una estrategia y esto se dirige hacia un enfoque que debe tener dicha estrategia, por el cual va dirigido hacia un punto en concreto para que todo el proceso sea flexible y bien ejecutado.

### ✓ **Canales de comunicación**

Según (Díez, 2010) indicó que: Existen dos vías por las cuales se puede transmitir un mensaje: los canales formales que son aquellos establecidos por la propia organización y fluye de manera descendente, ascendente, horizontal y vertical. Por otro lado, los canales informales son determinadas por las personas que pertenecen a la organización, pero distorsionan el mensaje para sus propios intereses (p. 12).

También nos menciona que debemos tener canales por los cuales la organización ya estableció y se refiere a los canales formales en los cuales se incluyen los directivos, datos, resultados, informes con diferentes departamentos y alianzas con diferentes medios de comunicación y obviamente el tema de las redes sociales y el internet.

### **1.3. Definición de términos Básicos**

#### **✓ Proceso**

Es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad y están interrelacionadas entre sí, a través de las cuales se efectúa la administración.

#### **✓ Proceso administrativo**

Es un conjunto de etapas (planificación, organización, dirección y control) cuya finalidad es conseguir los objetivos de una empresa u organización de la forma más eficiente posible. ... El proceso administrativo es continuo. No se trata de realizar cada una de las etapas y todo termina ahí.

#### **✓ Planeación**

Selección de misiones y objetivos, y estrategias, políticas, programas y procedimientos para lograrlos; toma de decisiones; selección de un curso de acción entre varias opciones.

#### **✓ Organización**

Función que se encarga de determinar qué actividades se realizan, quiénes las hacen, cómo se agrupan las personas para hacerlas y dónde se toman las decisiones.

✓ **Dirección**

Son la ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través de la motivación, comunicación y la supervisión.

✓ **Control**

Función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los acontecimientos se adecuen a los planes. Implica medir el desempeño con metas y planes; mostrar donde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregirlas.

✓ **Posicionamiento**

Es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas.

✓ **Segmentación**

Es un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de deseos y necesidades. La segmentación busca la diferenciación y, por tanto, deberemos entender (información) la forma en que el consumidor usa, consume o percibe el producto y cuáles son las ventajas que busca.

✓ **Identificación**

Se entiende por identificación de productos el colocar en un producto cualquier información relevante al mismo.

✓ **Estrategia**

Se define como el puente que hay entre las políticas o los objetivos más altos y las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta.

✓ **Canales de comunicación**

Se define como los medios y recursos utilizados para establecer un intercambio de mensajes entre emisores y receptores.



## **CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **2.1. Formulación de la hipótesis**

**H1:** Existe relación entre el posicionamiento y el proceso administrativo en el mercado del Restaurant La Patrona Snack & Parrillas, Iquitos 2020.

**H0:** No existe relación entre el posicionamiento y el proceso administrativo en el mercado del Restaurant La Patrona Snack & Parrillas, Iquitos 2020.

### **2.2. Variables y su operacionalización**

**Variable Independiente:** Proceso Administración

**Variable dependiente:** Posicionamiento

**Tabla 1: Cuadro de Operacionalización**

<b>Variables</b>	<b>Concepto</b>	<b>Tipo por su naturaleza</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Categoría</b>	<b>Valores</b>	<b>Medio de verificación</b>
<b>Proceso Administración</b>	Según (Blandez, 2016), se le llama proceso administrativo porque dentro de las organizaciones se sistematiza una serie de actividades importantes para el logro de objetivos: en primer lugar, éstos se fijan, después se delimitan los recursos necesarios, se coordinan las actividades y por último se verifica el cumplimiento de los objetivos (p. 9)	<b>Cuantitativo</b>	Planeación	<b>Ordinal</b>	Totalmente de acuerdo	(1)	<b>Encuesta</b>
			Organización		De acuerdo	(2)	
			Dirección		Indiferente	(3)	
			Control		En desacuerdo	(4)	
					Totalmente en desacuerdo	(5)	
<b>Posicionamiento</b>	Según (Ugarte, 2007) mencionó que “El objetivo del posicionamiento se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador, una posición que sea única y que lo distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia”	<b>Cuantitativo</b>	Segmentación	<b>Ordinal</b>			<b>Encuesta</b>
			Canales de comunicación				

## CAPÍTULO III: METODOLOGIA

### 3.1 Diseño metodológico

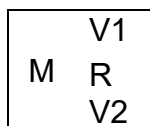
#### ✓ Tipo de Investigación

De acuerdo al alcance o propósito de la investigación, el presente estudio es de carácter Cuantitativo - Descriptivo, porque se pretende evaluar el Proceso administrativo y el posicionamiento del restaurant La Patrona Snack & parrillas, Iquitos 2020.

#### ✓ Diseño de Investigación

El diseño que se empleará será el No Experimental de Tipo Descriptivo este tipo de investigación tiene como propósito conocer la relación o el grado de asociación entre conceptos, variables o categorías en un contexto en particular. El estudio correlacional busca conocer el grado de la relación de una o más variables midiendo cada una para cuantificarla y analizar la asociación. (Hernandez, S, 2018). Estas correlaciones se plantean en hipótesis para después ser sometidas a pruebas y se pretende recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único. El esquema del presente diseño es el siguiente:

#### Diseño descriptiva – correlacional



Dónde:

M: Muestra

V1: Proceso Administrativo

V2: Posicionamiento

r = Relación entre variables

### **3.2. Diseño muestral**

#### **✓ Población de estudio**

Para el presente estudio la población está conformada por 40 clientes de la empresa 2020.

#### **✓ Muestreo o selección de muestra**

Por tratarse de una población finita la muestra estará conformada por los 40 clientes del Restaurant la Patrona Snack & parrillas, Iquitos 2020.

### **3.3. Procedimientos de Recolección de datos.**

#### **✓ Técnica**

En el estudio se utilizará la técnica de la encuesta, que nos permitirá recoger información a través de preguntas escritas organizadas en los cuestionarios con variante de respuestas estándares, lo que facilitará la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

#### **✓ Instrumento**

El instrumento que se empleará en la recolección de los datos será:

El cuestionario formado por preguntas organizadas en una escala de calificación.

### **3.4. Procesamiento y análisis de la información**

El análisis de datos de la presenta investigación se realizara en base a los datos obtenidos en las encuestas puesto que ayudara a describir el

comportamiento de la muestra y para procesar la información se utilizará el programa EXCEL y los resultados se presentarán en tablas y gráficos.

### **3.5. Aspectos éticos**

- a) En cada etapa del proceso de investigación se tomarán decisiones que estarán encaminadas a asegurar la calidad de la investigación.
- b) En cuanto a la redacción del documento, se respetará los derechos de autor y la propiedad intelectual de terceros, las ideas o conceptos tomados de otros autores, se marcarán con citas textuales o con paráfrasis en el texto y su referencia completa al final del documento con el uso del manual de estilo APA, con el objetivo de dar crédito al autor original y guiar al lector a la fuente original en caso de que desee ahondar en dicho tema.
- c) La objetividad y honestidad serán utilizadas para explicar y entender los hechos estudiados en la presente investigación, limitándose así a describir la variable y el análisis de dimensiones e indicadores.
- d) Los resultados que se obtendrán serán de carácter confidencial y sólo con fines de estudio, ya que luego del procesamiento de datos, los instrumentos serán destruidos.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Para la presente investigación se procesó la información recopilada de la encuesta elaborada específicamente para los clientes del restaurant La Patrona Snack & Parrillas Iquitos 2020, cuyo resultado dan validez a esta investigación, dicha información fue procesada mediante el formato Excel, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

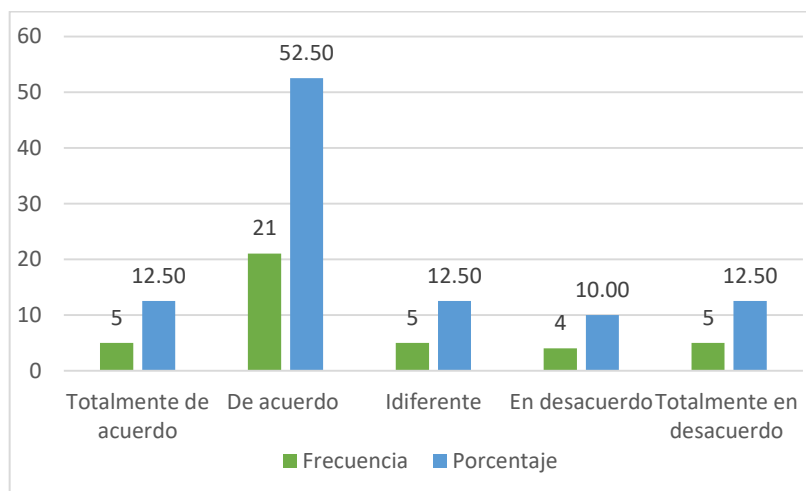
### 4.1. Diagnóstico del proceso administrativo del restaurant La Patrona Snack & Parrillas Iquitos 2020.

#### PLANEACIÓN

**Tabla 2: Comodidad en la atención que se le brinda en el restaurant**

Item	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	12.50
De acuerdo	21	52.50
Indiferente	5	12.50
En desacuerdo	4	10.00
Totalmente en desacuerdo	5	12.50
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Propio de los Investigadores



**Gráfico 1: Comodidad**

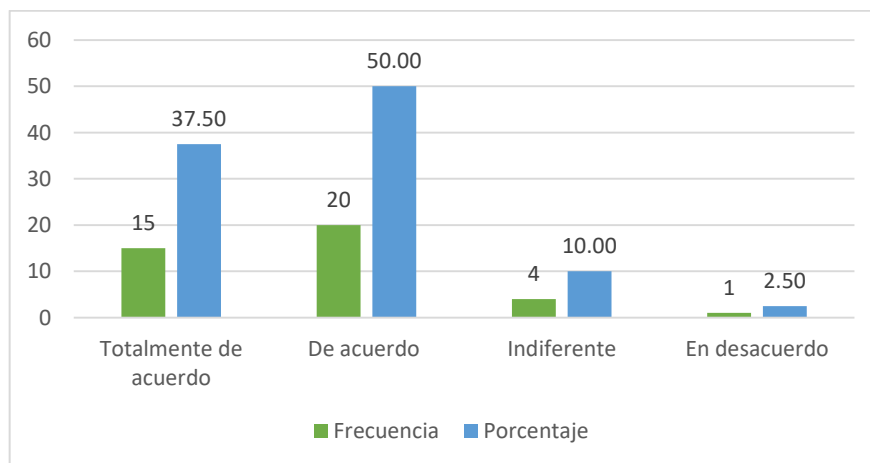
Fuente: Tabla N°2

En el Grafico N° 01. Se observa que el 52.5% de los encuestados marcó que están "De acuerdo" con la atención que se le brinda en el restaurant, esto conlleva a que nuestro servicio es de buena calidad, teniendo un 12.5% de clientes totalmente de acuerdo con la atención implica que están muy satisfechos, esto demuestra que nuestra atención es de muy buena calidad y permite seguir mejorando.

**Tabla 3: ¿Considera que las redes sociales son una muy buena opción para comunicarse con el restaurant?**

Item	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	37.50
De acuerdo	20	50.00
Indiferente	4	10.00
En desacuerdo	1	2.50
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propio de los Investigadores



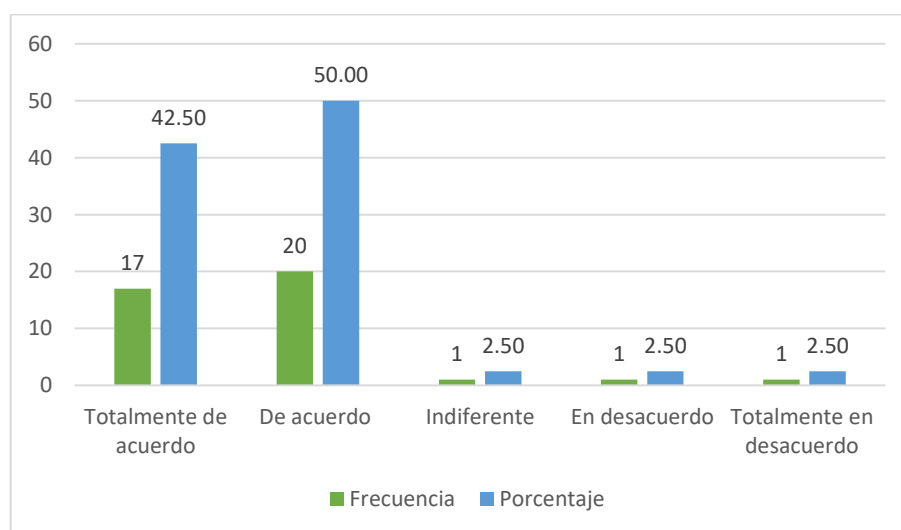
**Grafico 2: Redes sociales**  
Fuente: Tabla N°3

En el Grafico N° 02, se observa que el 87.5% de los clientes del restaurant están "de acuerdo y totalmente de acuerdo" en que consideran que las redes sociales es una muy buena opción para poder comunicarse.

**Tabla 4: ¿Considera importante que el restaurant promueva la cultura de la comida saludable?**

<b>Item</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	17	42.50
De acuerdo	20	50.00
Indiferente	1	2.50
En desacuerdo	1	2.50
Totalmente en desacuerdo	1	2.50
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propio de los Investigadores



**Grafico 3: Cultura de comida saludable**  
Fuente: Tabla N°4

El Grafico N° 03, muestra que un 92.5% considera que esta "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" en que el restaurant debe promover la cultura de la comida saludable.

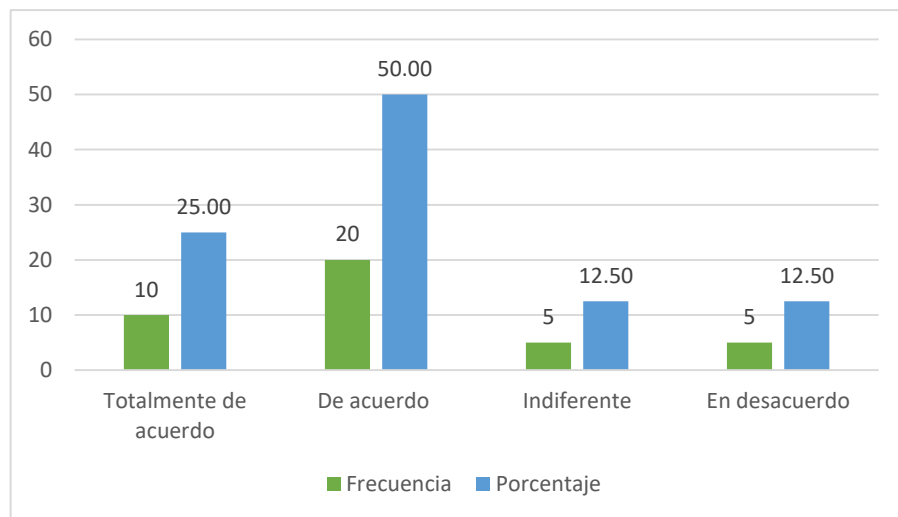


## ORGANIZACION

**Tabla 5: ¿Siente que el personal del restaurant está capacitado para satisfacer sus necesidades?**

Item	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	25.00
De acuerdo	20	50.00
Indiferente	5	12.50
En desacuerdo	5	12.50
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propio de los Investigadores



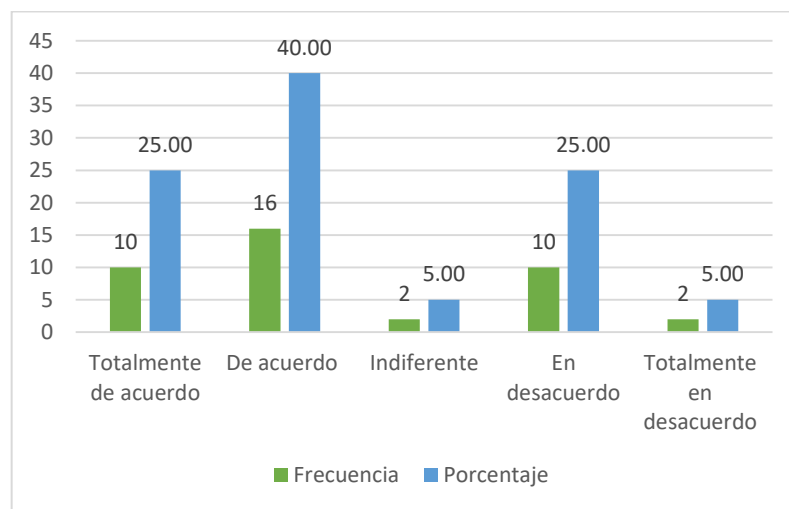
**Gráfico 4: Capacitación del personal**  
Fuente: Tabla N°5

En el Gráfico N°04, se observa que un 75% están "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" con la atención que reciben por parte del personal del restaurant.

**Tabla 6: ¿Siente que los precios son justos para el servicio que recibe por parte del restaurant?**

<b>Item</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	10	25.00
De acuerdo	16	40.00
Indiferente	2	5.00
En desacuerdo	10	25.00
Totalmente en desacuerdo	2	5.00
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propio de los Investigadores



**Gráfico 5: Nivel de precios**  
Fuente: Tabla N°6

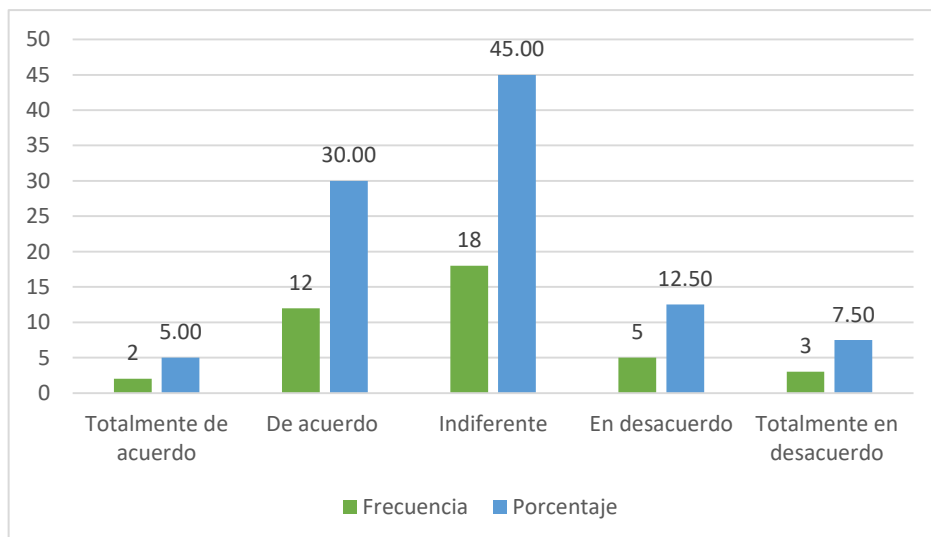
El Gráfico N° 05, el 65% de los clientes del restaurant señalan que están "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" con el precio que paga por satisfacer su necesidad de alimentación y un 25% en "Desacuerdo".

## DIRECCIÓN

**Tabla 7: ¿Siente que el restaurant está liderando en la ciudad de Iquitos?**

Item	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	5.00
De acuerdo	12	30.00
Indiferente	18	45.00
En desacuerdo	5	12.50
Totalmente en desacuerdo	3	7.50
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propio de los Investigadores



**Gráfico 6: Nivel de liderazgo**  
Fuente: Tabla N°7

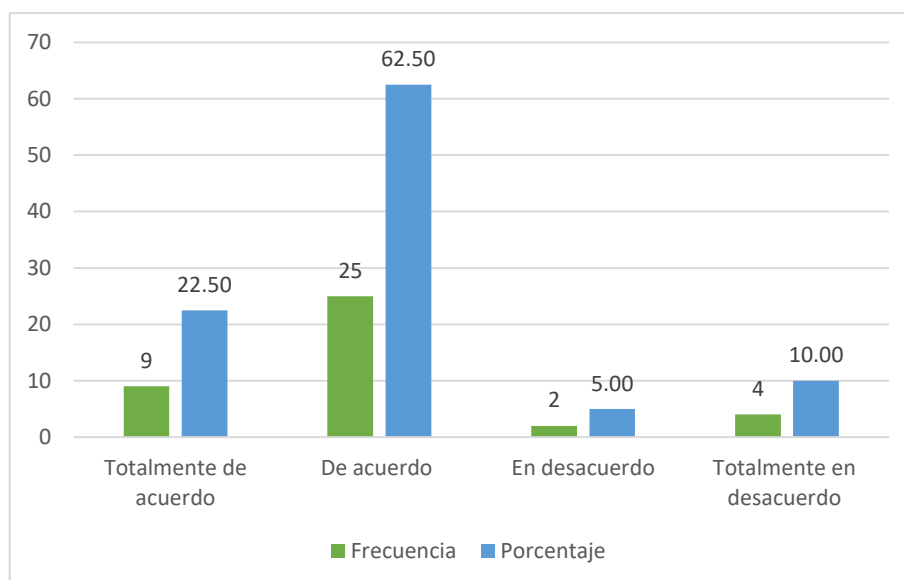
En el Gráfico N° 06, con respecto al liderazgo del restaurant en el rubro de la comida, un 35% indica estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el restaurant es líder en su rubro, un 45% se muestra indiferente y un 12.5% en desacuerdo.

## CONTROL

**Tabla 8: ¿Considera que el restaurant es una empresa seria y con el compromiso hacia sus comensales?**

Item	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	22.50
De acuerdo	25	62.50
Indiferente	0	0.00
En desacuerdo	2	5.00
Totalmente en desacuerdo	4	10.00
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propio de los Investigadores



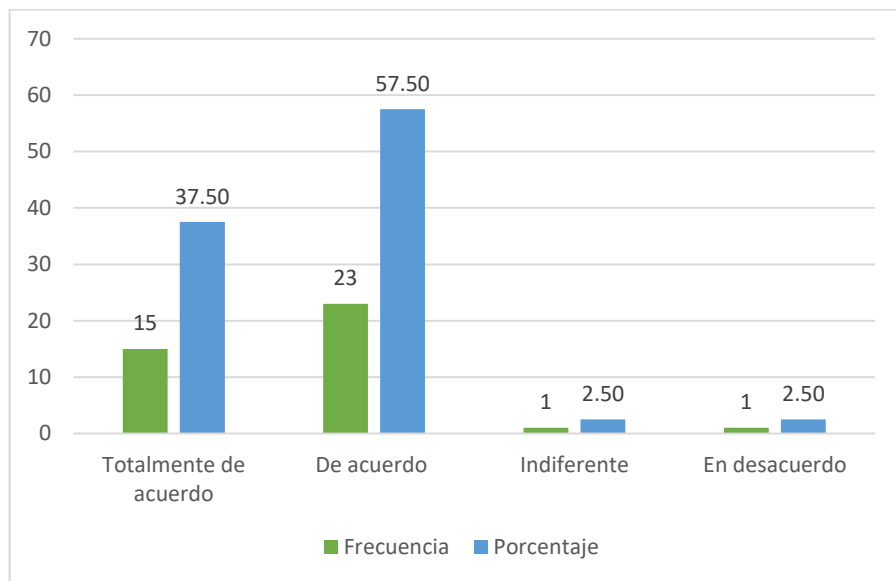
**Gráfico 7: Unidad y comunicación entre colaboradores**  
Fuente: Tabla N°8

En el Gráfico N°7, se puede apreciar que el 62.5% está de acuerdo en que considera al restaurant una empresa seria y comprometida con sus clientes en la satisfacción de sus necesidades.

**Tabla 9: ¿Observa las señales de seguridad como salida, zona segura, entre otras?**

<b>Item</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	15	37.50
De acuerdo	23	57.50
Indiferente	1	2.50
En desacuerdo	1	2.50
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propio de los Investigadores



**Gráfico 8: Seguridad interna del local (señalética)**  
Fuente: Tabla N°9

En el gráfico N° 08, se puede apreciar que en su gran mayoría 95% indica conocer donde están ubicados las señales de seguridad ante una emergencia.

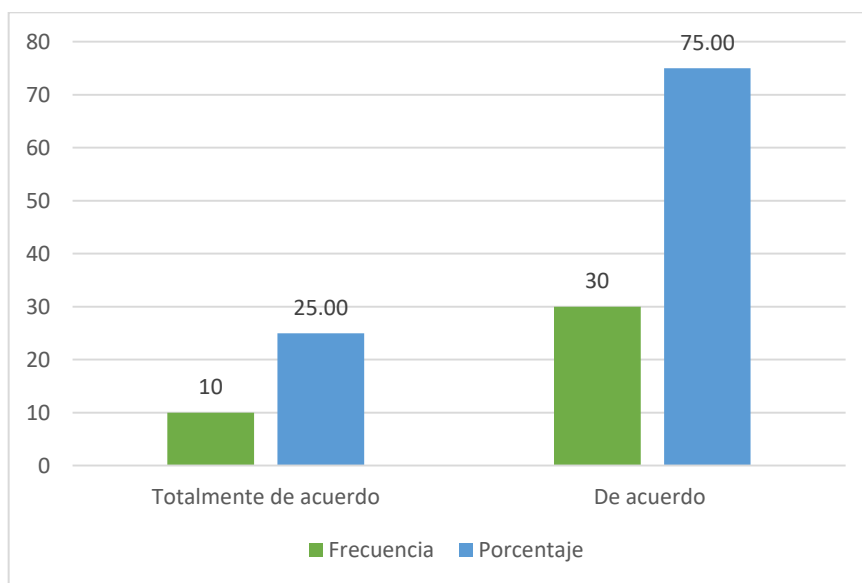
**4.2. Diagnóstico de posicionamiento en el restaurant La Patrona Snack & Parrillas Iquitos 2020.**

**SEGMENTACIÓN**

**Tabla 10: ¿Las características del servicio determinan su decisión de compra en el restaurant?**

<b>Item</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	10	25.00
De acuerdo	30	75.00
Indiferente	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propio de los Investigadores



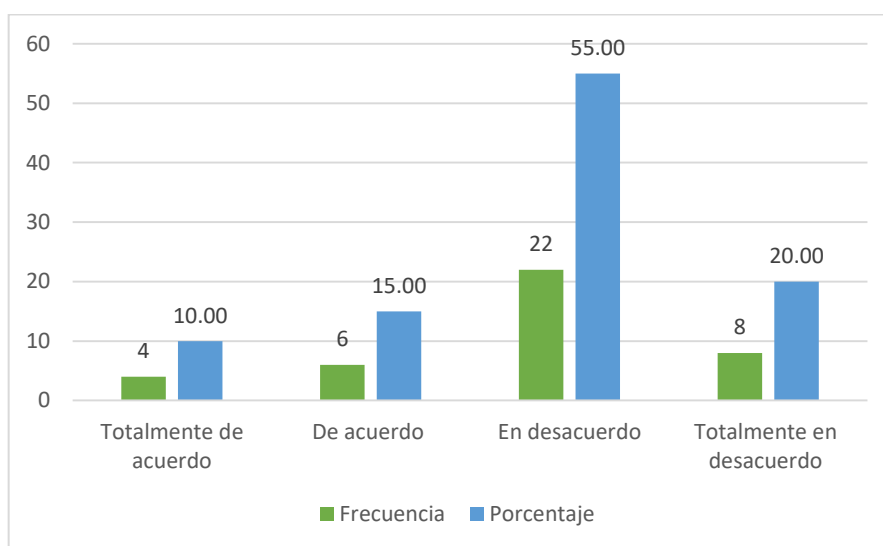
**Grafico 9: Decisión de compra**  
Fuente: Tabla N°10

En el grafico N° 09, los clientes del restaurant en un 75% indicaron que están “De acuerdo” en que la característica del servicio determinan su decisión de compra, un 25% está "Totalmente de acuerdo" en que definitivamente es lo que define su compra.

**Tabla 11: ¿Siente que sólo los que tienen un buen poder adquisitivo pueden visitar el restaurant?**

<b>Item</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	4	10.00
De acuerdo	6	15.00
Indiferente	0	0.00
En desacuerdo	22	55.00
Totalmente en desacuerdo	8	20.00
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propio de los Investigadores



**Gráfico 10: Percepción del nivel socioeconómico**  
Fuente: Tabla N°11

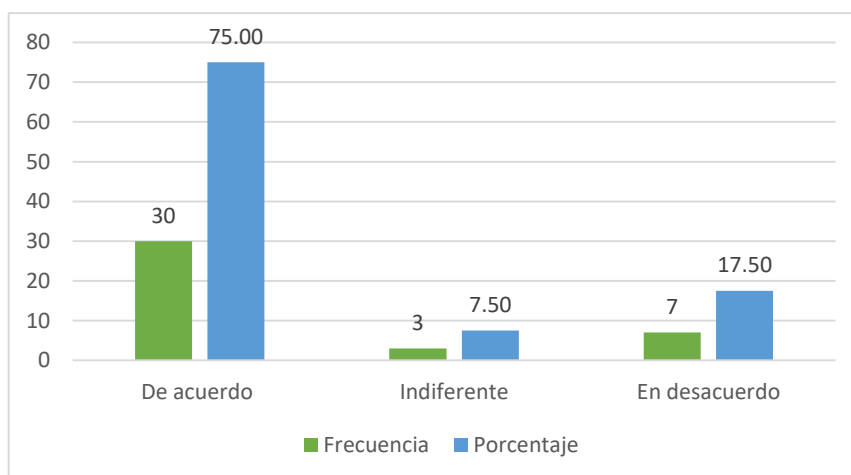
En el Gráfico N° 10, los clientes del restaurant un 25% indicaron que están "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" en que sienten que sólo los que tienen un buen poder adquisitivo pueden visitar el restaurant, un 75% está "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo" en que sienten que sólo los que tienen un buen poder adquisitivo pueden visitar el restaurant.

## CANALES DE COMUNICACION

**Tabla 12: ¿Interactúa con la página de Facebook colocando su like, comentado y compartiéndolo?**

Item	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	30	75.00
Indiferente	3	7.50
En desacuerdo	7	17.50
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propio de los Investigadores



**Gráfico 11: Interacción en las redes sociales.**  
Fuente: Tabla N°12

En el gráfico N°11, podemos apreciar que los clientes pasan mucho más tiempo en las redes sociales y consideran en su mayoría que se caracterizan por apoyar dando alternativas de mejora y recomendando a otros usuarios que visiten el negocio, así lo demuestra los resultados obtenidos en la encuesta, donde un 75% marcó “De acuerdo”.



## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación son totalmente confiables, puesto que se extrae directamente de los clientes encuestados que a su vez comparamos con nuestros antecedentes (Alvarez, 2018) En su tesis el proceso administrativo y posicionamiento del consultorio Dent Vale los Olivos, cuyo objetivo del estudio fue determinar si existe relación entre proceso administrativo y posicionamiento, para validar la confiabilidad se empleó el Alfa de Cronbach obtenido como resultado de ello 0.978, el cual se puede interpretar como un alto nivel de fiabilidad, determinó que existe relación entre proceso administrativo y posicionamiento. Por lo cual, concluye que mejorando los procesos administrativos del consultorio logran tener mucho mercado, lo cual nos dará el posicionamiento que esperamos a corto y mediano plazo.

En cuanto al Restaurant la Patrona Snack & Parrillas de acuerdo con la variable de estudio proceso administrativo, se observa que el 52.5% están "De acuerdo" con la comodidad en la atención que se le brinda en el restaurant, esto conlleva a que nuestro servicio es de buena calidad, teniendo un 12.5% de clientes totalmente de acuerdo con la atención implica que están muy satisfechos, esto demuestra que nuestra atención es de muy buena calidad, y que podemos seguir mejorando, también indican que la mejor opción para seguir interactuando y comunicándose son las redes sociales así lo demuestra la encuesta con un 87.5% que están de acuerdo en estar en una red social. También consideran en estar de acuerdo (92.5%) en que el restaurant debe promover la cultura de la comida saludable.

En cuanto a la organización los clientes consideran que el personal está capacitado en la atención (75%), reflejo de ello es que el cliente se siente satisfecho. Adicionan que el precio que paga por su alimento es justo con el nivel de satisfacción que lo brindan y que lo paga con gusto, así lo demuestra la encuesta del 65% que están de acuerdo con el precio – justo. En cuanto a la dirección los clientes consideran que el restaurant debe seguir mejorando e innovando cada día para poder posicionarse en un mejor nivel, así lo demuestra la encuesta donde consideran que la empresa a un no es líder en el mercado (35%) en contraparte un 45% se muestra indiferente, asumiendo que está en proceso de evaluación constante. Los clientes también consideran que el restaurant es una empresa seria y comprometida con sus clientes en la satisfacción de sus necesidades (62.5%), indican conocer las señales de emergencia (95%) dentro de la empresa para una mejor tranquilidad dentro de la misma.

En cuanto a la variable de estudio posicionamiento, los clientes en un 75% indica lo que define su decisión de compra es la característica del servicio que se lo brinda y que sienten que el restaurant es para todo los extractos socioeconómicos (75%) sin discriminación por el poder adquisitivo del cliente. Los clientes indican que son promotores de nuestra comida y que interactúan por las redes sociales recomendando a otros usuarios que visiten el negocio así lo demuestran los resultados obtenidos en la encuesta, donde un 75% marcó “De acuerdo”. Con lo cual queda demostrada la hipótesis 1 (**H1**): Existe relación entre el posicionamiento y el proceso administrativo en el Restaurant La Patrona Snack & Parrillas, Iquitos 2020.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

En la presente investigación se determinó claramente que existe una relación positiva entre el posicionamiento y el proceso administrativo en el Restaurant La Patrona Snack & Parrillas - Iquitos 2020, por lo cual se concluye, que existe una relación directa aceptándose la hipótesis, dando respuesta a los objetivos trazados:

1. Según la percepción de los cliente del restaurant La Patrona Snack & Parrillas en la ciudad de Iquitos se concluye que mejorando los procesos administrativos del restaurant logran tener mayor participación en el rubro alimentario, lo cual le permitirá tener un mejor posicionamiento del mismo.
2. Identificar la relación que existe entre el proceso administrativo y la segmentación del Restaurant la Patrona Snack & Parrillas, distrito de Iquitos 2020, se concluye que existe una relación positiva y directa, mejorando el proceso administrativo nos ayuda a tomar una mejor decisión en la segmentación de nuestro mercado y se podría realizar un mayor posicionamiento del mercado
3. Identificar la relación que existe entre el proceso administrativo y los canales de comunicación del Restaurant la Patrona Snack & Parrillas, distrito de Iquitos 2020. Se concluye que existe una relación positiva y directa, a un mejor proceso administrativo se mejora los canales de comunicación para los clientes y que esto

permite una mayor difusión adecuada de la información el cual contribuiría a mejorar el posicionamiento del restaurant en el mercado.

## **CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES**

- 1.** EL restaurant La Patrona Snack & Parrillas en la ciudad de Iquitos debe realizar una planeación estratégica que a su vez debe ser sólido y conciso enfocándose en la realidad para poder tener planes de acción que se deben ejecutar y direccionar de manera correcta y precisa así de esta manera estaría mejorando su posicionamiento en el mercado.
- 2.** Una buena segmentación está ligado a una buena identificación de nuestro mercado potencial y es aquí donde tiene que haber un estricto proceso administrativo, por lo que en este caso estamos dirigiéndonos hacia nuestros clientes ya fidelizados y que nos prefieren y son muy importantes para el crecimiento del restaurant. De esta manera se consigue que el restaurant se posicione en la mente del cliente y se convierta en una opción de compra para su alimento y sobre todo para su salud al consumir comida saludable.
- 3.** El restaurant para mejorar su canal de comunicación debe incrementar los medios de difusión para su publicidad, para ello se debería de realizar acuerdos con radios, televisiones, revistas, entre otros medios más consumidas por los clientes potenciales. Porque de esa forma abrimos muchas alternativas hacia nuestro público y obviamente a nuevos proveedores que deseen participar con el restaurant.

## CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alva y Juarez. (2014). Tesis: Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.A del distrito de Trujillo - 2014. Trujillo.
- Alvarez. (2018). El proceso administrativo y el posicionamiento del consultorio Dent Vale Los Olivos.
- Blandez, M. (2016). Proceso administrativo. (1. ° ed.). Mexico: Digital UNID.
- Díez, S. (2010). Técnicas de comunicación. (1. ° ed.). España: Ideaspropias.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Gómez Aponte. (2016). Tesis: Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa.
- Hernandez, S, R. (2018). Metodología de la Investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (108-109, Ed.) Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Marketing Publishing. (1989). La estrategia básica de marketing. (1. ° ed.). España: Marketing Publishing Inc.
- Miñano Chong. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de Social Media. Trujillo.
- Rufino , K. (2016). Tesis: Posicionamiento de la Marca y el comportamiento del consumidor del supermercado metro-Huánuco.
- Talaya, A. (2008). Principios de marketing. Obtenido de [books.google.com.pe: https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT486&dq=identificacion+con+el+producto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiE6ruhu\\_raAhWBnFkKHTtwBJcQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT486&dq=identificacion+con+el+producto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiE6ruhu_raAhWBnFkKHTtwBJcQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false)
- Ugarte, X. (2007). Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional. España: Universidad Santiago de Compostela.
- Zabala, H. (2005). Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias. Colombia: Reimpresa.

# **ANEXOS**

## 1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y muestra.	Instrumento de recolección de datos
<p>El proceso administrativo y el posicionamiento en el restaurant la patrona snack &amp; parrillas Iquitos 2020</p>	<p>General: ¿Cómo se relaciona el proceso administrativo y posicionamiento en el mercado de la Patrona Snack Restaurant &amp; parrillas, Iquitos 2020?</p> <p>Específicos: ¿Qué relación existe entre el proceso administrativo y la segmentación en el mercado de la Restaurant la Patrona Snack &amp; Parrillas, distrito de Iquitos 2020? ¿Qué relación existe entre el proceso administrativo y los canales de comunicación en mercado del Restaurant la Patrona Snack &amp; Parrillas, distrito de Iquitos 2020?</p>	<p>General: Determinar la relación que existe entre el proceso administrativo y posicionamiento en el mercado del Restaurant la Patrona Snack &amp; Parrillas, distrito de Iquitos 2020.</p> <p>Específicos: - Identificar la relación que existe entre el proceso administrativo y la segmentación en el mercado del Restaurant la Patrona Snack &amp; Parrillas, distrito de Iquitos 2020. - Identificar la relación que existe entre el proceso administrativo y los canales de comunicación en el mercado del Restaurant la Patrona Snack &amp; Parrillas, distrito de Iquitos 2020</p>	<p>H1: Existe relación entre el posicionamiento y el proceso administrativo en el mercado del Restaurant La Patrona Snack &amp; Parrillas, Iquitos 2020.</p> <p>H0: No existe relación entre el posicionamiento y el proceso administrativo en el mercado del Restaurant La Patrona Snack &amp; Parrillas, Iquitos 2020.</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa.</p> <p>Diseño investigación: Descriptiva-correlacional.</p>	<p>Población: La población está conformada por 40 clientes de la empresa.</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por 40 clientes</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>



## 2. Instrumento de recolección de datos.



**UNAP**



### **PROCESO ADMINISTRATIVO Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE LA PATRONA SNACK & PARRILLAS, IQUITOS - 2020**

#### **Encuesta dirigida a los clientes**

Le agradecemos responder a esta breve encuesta con la finalidad de ofrecerles la posibilidad de expresar su opinión respecto a los servicios que ofrece nuestra empresa. Por esta razón le agradecería su tiempo invertido en llenarla. A su vez es preciso aclarar que el presente instrumento es totalmente anónimo.

Las preguntas están valoradas del I al V

1	<b>Totalmente de acuerdo</b>
2	<b>De acuerdo</b>
3	<b>Indiferente</b>
4	<b>En desacuerdo</b>
5	<b>Totalmente en desacuerdo</b>

## PROCESO ADMINISTRATIVO

	ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>D1</b>	<b>PLANEACION</b>					
1	¿Se siente cómodo con la atención que se le brinda en el restaurant?					
2	¿Considera que las redes sociales son una muy buena opción para comunicarse con el restaurant?					
3	¿Considera importante que el restaurant promueva la cultura de la comida saludable?					
<b>D2</b>	<b>ORGANIZACION</b>					
4	¿Siente que el personal que lo atiende está capacitado para satisfacer sus necesidades?					
5	¿Siente que los precios son justos para el servicio que recibe por parte del restaurant?					
<b>D3</b>	<b>DIRECCION</b>					
6	¿Siente que el restaurant está liderando en la ciudad de Iquitos?					
<b>D4</b>	<b>CONTROL</b>					
7	¿Considera que el restaurant es una empresa seria y con el compromiso hacia sus comensales?					
8	¿Observa las señales de seguridad como salida, zona segura, entre otras?					

## POSICIONAMIENTO

	ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>D1</b>	<b>SEGMENTACION</b>					
1	¿Las características del servicio determinan su decisión de compra en el restaurant?					
2	¿Siente que sólo los que tienen un buen poder adquisitivo pueden visitar el restaurant?					
<b>D2</b>	<b>CANALES DE COMUNICACION</b>					
3	¿Interactúa con la página de Facebook colocando su like, comentado y compartiéndolo?					

### 3. Consentimiento Informado

Yo ....., acepto participar voluntariamente en el estudio Título del Estudio.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma Participante

Firma Investigador/a Responsable

Lugar y Fecha: