



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de desarrollo previa la obtención
del Grado Académico de Magíster en
Administración de Empresas.

TEMA

**“GESTION ADMINISTRATIVA Y SERVICIOS Y SU EFECTO EN
LA DEMANDA DE LA EMPRESA “SEÑOR PATACÓN” AÑO 2021.
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL”.**

AUTOR

ING. VICTOR GERMAN REYES MORALES

DIRECTORA

AB.MIRIAN CARDENAS ZEA PhD.

QUEVEDO – ECUADOR

2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de desarrollo previa la obtención
del Grado Académico de Magíster en
Administración de Empresas.

TEMA

**“GESTION ADMINISTRATIVA Y SERVICIOS Y SU EFECTO EN
LA DEMANDA DE LA EMPRESA “SEÑOR PATACÓN” AÑO 2021.
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL”.**

AUTOR

ING. VICTOR GERMAN REYES MORALES

DIRECTORA

AB. MIRIAN CARDENAS ZEA PhD.

QUEVEDO – ECUADOR

2021

CERTIFICACIÓN

AB. M.SC.MIRIAN CARDENAS ZEA en calidad de Directora del proyecto de desarrollo, previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de empresas.

CERTIFICA:

Que el ING. VICTOR GERMAN REYES MORALES, autor del proyecto de desarrollo con el tema: **GESTION ADMINISTRATIVA Y SERVICIOS Y SU EFECTO EN LA DEMANDA DE LA EMPRESA “SEÑOR PATAcón” AÑO 2021. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.** Ha sido revisado en todos sus componentes, el mismo que está apto para la presentación y sustentación formal ante el tribunal respectivo.

Quevedo, 25 de Mayo del 2021

DIRECTORA

AUDITORÍA

Los criterios, resultados, análisis, conclusiones y recomendaciones expuestas en el presente trabajo de investigación son de total y exclusiva responsabilidad del autor.

ING. VICTOR GERMAN REYES

DEDICATORIA

A DIOS, por siempre bendecirme y cuidarme; ya que ha sido fuente de inspiración y sabiduría en el transcurso de mi vida, demostrándome su amor incondicional en mis momentos de alegría y tristezas.

A mis PADRES que me han apoyado siempre, dándome una muestra auténtica de su amor por mí, todo eso lo aprecio inmensamente.

A mis FAMILIARES y AMIGOS para quienes ningún sacrificio será suficiente, para ellos que cada día iluminan mi camino, mi corazón y mi vida.

ING. VICTOR GERMAN REYES

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a la Unidad de Posgrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por haberme aceptado ser parte de ella y haberme abierto las puertas para continuar con mi formación académica, así también a los diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos.

A mis padres que brindaron su apoyo incondicional para mi formación profesional, gracias por todo el amor, comprensión y esfuerzo que hicieron para el logro de mis objetivos.

A mis queridos familiares y mis amigos que por su cariño y constante apoyo en la culminación de esta etapa.

Agradezco a mi Directora de tesis Ab. Mirian Cárdenas Zea PhD por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su conocimiento científico y por la ayuda durante el desarrollo de la tesis.

A todas las personas que de una u otra manera contribuyeron para la elaboración del presente trabajo de investigación.

PRÓLOGO

La presente investigación titulada “**Gestión Administrativa y Servicios y su Efecto en la demanda de la empresa “Señor Patacón” Año 2021. Estrategias de Marketing Digital**”, ubicada en la ciudad de Buena Fe entre la Av. Felipe Álvarez y Arcadio Fuentes, provincia de Los Ríos, fue desarrollado por el Ing. Víctor German Reyes Morales, Posgradista de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, como requisito previo para obtener el título de Magister en Administración de Empresas (MBA).

El trabajo realizado cumple con todos los requisitos exigidos, para una mejor comprensión del lector. Hoy en día la gestión administrativa en las empresas sean estas grandes, medianas o pequeñas son muy importantes para el desarrollo de las actividades, para así enfrentar los grandes desafíos dentro de su entorno empresarial.

La presente investigación pretende con el plan de marketing digital, establecer una herramienta que permita determinar qué estrategias comerciales debe implementar la empresa para alcanzar el máximo beneficio, además realizar cambios orientados a la reducción de costos, mejoramiento de los procesos productivos y la calidad de producto, cumpliendo con las normas de calidad que requiere el mercado nacional, también permitirá mejorar los registros de información para la toma oportuna de decisiones.

Ing. Nubia Guerra

Ing. En Gestión Empresarial

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación hace referencia al estudio de la gestión administrativa y de servicio y su efecto en la demanda de la empresa “Señor Patacón”, la cual es una empresa encargada de la elaboración de comidas rápidas a base de plátano (Hamburguesa, Canasta de patacón y patacón pisao) y en la ciudad de Buena Fe, sus instalaciones se encuentran ubicadas en la Av. Felipe Álvarez y Arcadio Fuentes. Este estudio permitió determinar los inconvenientes en la gestión administrativa de la empresa “Señor Patacón” y cuales han sido sus efectos en la rentabilidad por la falta de estrategias correctas administrativas, por lo tanto la delimitación de la investigación estuvo enfocada al área administrativa y de servicio, cuyo objetivo principal fue analizar la gestión administrativa y servicios y su efecto en la demanda de la empresa “Señor Patacón” en la ciudad de Buena Fe. AÑO 2021., con el diagnóstico de esta área se determinó los factores que requerían mayor atención en el proceso administrativo, esta investigación surgió debido a la necesidad de contar con un plan de marketing digital, ya que realizar una difusión del producto que se ofertan se puede atraer a los clientes por medio de los diferentes redes sociales y así posesionar la empresa en la ciudad de Buena Fe. La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación fue mediante la recolección de información de fuentes primarias, por medio de encuestas a los habitantes de la ciudad de Buena Fe se determinó que el 62% expresaron que a veces se conoce las promociones que realiza la empresa y además en entrevista al propietario de la empresa Señor Patacón se identificó que no realizan ninguna estrategia de marketing, con esto se realizan un Plan de Marketing Digital en donde se establecieron los medios en donde se van a realizar las promociones para así que la población conozca el producto.

ABSTRACT

This research work refers to the study of administrative and service management and its effect on the demand of the company "Señor Patacón", which is a company in charge of preparing fast food based on banana (Hamburger, Basket de patacón and patacón pisao) and in the city of Buena Fe, its facilities are located on Av. Felipe Álvarez and Arcadio Fuentes. This study made it possible to determine the inconveniences in the administrative management of the company "Señor Patacón" and what their effects have been on profitability due to the lack of correct administrative strategies, therefore the delimitation of the investigation was focused on the administrative and service area , whose main objective was to analyze the administrative management and services and their effect on the demand of the company "Señor Patacón" in the city of Buena Fe. YEAR 2021., with the diagnosis of this area, the factors that required greater attention were determined in the administrative process, this investigation arose due to the need to have a digital marketing plan, since making a diffusion of the product that is offered can attract customers through the different social networks and thus position the company in the city of Buena Fe. The methodology used for the development of this research was by collecting information from sources primary schools, through surveys of the inhabitants of the city of Buena Fe, it was determined that 62% expressed that sometimes the promotions carried out by the company are known and also in an interview with the owner of the company Señor Patacón it was identified that they do not carry out any Marketing strategy, with this a Digital Marketing Plan is made where the means where the promotions will be carried out were established so that the population knows the product.

ÍNDICE

Contenido

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
PRÓLOGO.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE.....	.xi
INTRODUCCIÓN.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	2
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA.....	2
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1. Problemas general.....	3
1.3.2. Problemas derivados.....	3
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.5. OBJETIVOS.....	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	5

CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	8
2.1.1. Gestión administrativa.....	8
2.1.2. Gestión.....	9
2.1.3. Estrategias.....	9
2.1.4. Estrategia empresarial.....	9
2.1.5. Empresas.....	10
2.1.6. Dirección estratégica.....	10
2.1.7. Visión.....	11
2.1.8. Misión.....	11
2.1.9. Valores.....	12
2.1.10. Servicio al cliente.....	12
2.1.11. Satisfacción del cliente.....	12
2.1.12. Toma de decisiones.....	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.2.1. Empresas.....	13
2.2.1.2. Clasificación de las empresas.....	15
2.2.2. Gestión administrativa.....	17
2.2.3. Plan de marketing digital.....	18
2.2.3.1. Estructura del plan de marketing digital.....	19
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	19

CAPÍTULO III.....	21
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
3.1. TIPO INVESTIGACIÓN.....	22
3.1.1. Aplicada.....	22
3.1.2. Descriptiva.....	22
3.1.3. De campo.....	22
3.2. MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.2.1. Histórico – lógico.....	23
3.2.2. Deductivo.....	23
3.2.3. Inductivo.....	23
3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.3.1. Población.....	24
3.3.2. Muestra.....	24
3.3.3. Técnicas investigación.....	25
3.3.4. Instrumentos de la Investigación.....	25
3.4. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	26
3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	26
3.6. PROCESAMIENTO Y ÁNALISIS.....	26
CAPÍTULO IV.....	27
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	27
4.1. Determinación las características de consumo actual del segmento del mercado que está dirigida la empresa “Señor Patacón” en la ciudad de Buena Fe.....	28

4.2. Estrategias de marketing implementadas en la empresa “Señor Patacón” en la ciudad de Buena Fe.....	40
4.3. Análisis FODA de la empresa “Señor Patacón” en la ciudad de Buena Fe	42
CAPÍTULO V.....	43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
5.1. CONCLUSIONES.....	44
5.2. RECOMENDACIONES.....	45
CAPÍTULO VI.....	46
PROPUESTA ALTERNATIVA.....	46
6.1. Título de la propuesta.....	47
6.2. Justificación.....	47
6.3. Fundamentación legal.....	48
6.4. Objetivos.....	48
6.4.1. Objetivo general.....	48
6.4.2. Objetivos específicos.....	48
6.5. Ubicación sectorial y física.....	49
6.6. Factibilidad.....	50
6.7. Plan de trabajo.....	51
6.7.1. Resumen del plan de acción.....	51
6.7.2. Misión.....	52
6.7.3. Visión.....	52
6.7.4. Imagen corporativa.....	52
6.7.5. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	53
6.7.6. Análisis del cliente.....	54

6.7.6.1. Perfil del consumidor.....	54
6.7.6.2. Mercado meta.....	54
6.7.6.3. Uniforme a trabajadores.....	55
6.7.6.4. Envase de plástico.....	55
6.7.6.5. Volantes.....	56
6.7.6.6. Servicio a domicilio.....	57
6.7.8. Estrategias del marketing digital.....	57
6.7.8.1. Diseño del sitio web.....	57
6.7.8.2. Email marketing.....	58
6.7.8.3. Marketing en redes sociales.....	59
6.7.8.4. Marketing por la plataforma Whatsapp.....	60
6.7.8.5. Marketing de influencers.....	61
6.7.9. Plan de capacitación al personal.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

1.	Frecuencia a sitios de comida rápidas.....	28
2.	Regularidad de asistencia a sitios de comidas rápidas.....	29
3.	Momento del día que se come fuera del hogar.....	30
4.	Consumo de Señor Patacón.....	31
5.	Aspecto de importancia para acudir a locales de comida rápida.....	32
6.	Gasto en locales de comida.....	33
7.	Variedad de los platos en Señor Patacón.....	34
8.	Servicio de atención en Señor Patacón.....	35
9.	Conocimiento de promociones.....	36
10.	Medio de difusión.....	37
11.	Implementación de estrategias de marketing digital.....	38
12.	Preferencia de redes sociales.....	39
13.	Entrevista al propietario del Señor Patacón.....	40
14.	Análisis FODA del Señor Patacón.....	42
15.	Resumen del Plan de acción.....	51
16.	Fuerzas de Porter.....	53
17.	Perfil del consumidor.....	54
18.	Marketing en redes sociales.....	59
19.	Posicionamiento Web o SEO.....	59
20.	Plan de capacitación al personal.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

1.	Frecuencia a sitios de comida rápidas.....	28
2.	Regularidad de asistencia a sitios de comidas rápidas.....	29
3.	Momento del día que se come fuera del hogar.....	30
4.	Consumo de Señor Patacón.....	31
5.	Aspecto de importancia para acudir a locales de comida rápida.....	32
6.	Gasto en locales de comida.....	33
7.	Variedad de los platos en Señor Patacón.....	34
8.	Servicio de atención en Señor Patacón.....	35
9.	Conocimiento de promociones.....	36
10.	Medio de difusión.....	37
11.	Implementación de estrategias de marketing digital.....	38
12.	Preferencia de redes sociales.....	39

INTRODUCCIÓN

El marketing digital a nivel mundial es una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, al utilizar diversas técnicas se pueden idear modelos de emprendimientos y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, las empresas aplican planes de marketing, con la finalidad de lograr segmentar el mercado y conocer los medios sociales que utiliza el país, los profesionales en el campo del marketing digital, consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales son una nueva forma de llegar al cliente, las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing, según (Rodríguez, 2014).

En el Ecuador las empresas utilizan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un emprendimiento, especialmente las redes sociales, que ocupa un lugar importante en el plan de comunicación, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2019, el 59,18% de la población ecuatoriana utiliza Internet de los cuales un alto porcentaje del 80% en edades de 16 a 44 años hacen el uso de las redes sociales en la población. (INEC, 2019)

El cantón Buena Fe, cuenta con algunos puntos de internet gratuito, la ciudadanía permanece conectada lo que permite el uso constante de redes sociales, medios digitales

y canales en plataformas que interactúan en función al tipo de gusto y preferencia del usuario.

La aplicación del marketing digital permite a los pequeños emprendimientos, disponer de una herramienta eficiente en la proyección del mensaje, porque permite proyectar información a un mercado en específico, ahorrar costos de proyección como el caso de la televisión, la cual limita su difusión por franja horaria, tiempo de permanencia en el área, sin asegurar que el mensaje llegue a las personas interesadas en el producto.

“Señor Patacón”, es un emprendimiento familiar dedicado a la preparación rápida de patacones rellenos, que busca posicionarse en el mercado y para ello se propone la aplicación de marketing digital, enfocado en la explotación de sus redes sociales. Para facilitar el desarrollo y selección de las estrategias más adecuadas se ha procedido a seccionar el trabajo de la siguiente manera:

Capítulo 1, en donde se determina el problema de investigación que se desarrollará, la sistematización y los objetivos enfocados a encontrar soluciones a las interrogantes evidenciadas.

Capítulo 2, marco teórico en donde se desarrollan teorías que fundamentan la investigación, se establecen los aspectos legales que rigen el entorno sobre el que se desarrolla la empresa y se definen las palabras claves del trabajo, conceptualizándolas para comprensión del lector.

Capítulo 3, la metodología de la investigación de acuerdo a la necesidad de conocer la información esencial del cliente, por medio de la aplicación del enfoque cuantitativo y cualitativo con las herramientas de recolección de datos como la encuesta y la entrevista, dando como resultados los aspectos más relevantes para la implementación de las estrategias de marketing digital.

Capítulo 4, se refiere al análisis de los resultados, donde se realizaran encuestas a la población del cantón de Buena Fe para conocer sobre los lugares de preferencia al momento de realizar consumo de comidas rápidas.

Capítulo 5, Este capítulo se basa en las conclusiones y recomendaciones del proyecto que están basadas en los resultados encontrados en el capítulo 4 para su posterior recomendación.

Capítulo 6, la propuesta se orienta a establecer las estrategias que le permitan al emprendimiento “Señor Patacón” dar a conocer sus productos y posicionarse en el mercado a través de sus redes sociales.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La presente investigación se desarrolló en la Provincia de Los Ríos, ciudad de Buena Fe específicamente en el local de comidas rápidas “Señor patacón”, que se encuentra ubicado en la parte céntrica de la ciudad, a una altitud de 104 msnm, y cuenta con un clima tropical lluvioso de 29°C en promedio, su población es de 63.148 personas aproximadamente de acuerdo al INEC, dentro de la provincia a la ciudad de Buena Fe se la considera como un polo económicamente comercial por encontrarse en unas de las vías de mayor tránsito de país como es la Quito – Guayaquil.

La empresa de comidas rápidas “Señor Patacón” tiene establecida desde hace 1 año en la ciudad de Buena Fe, brindando comida rápida como, patacones rellenos de carne, queso, pollo y guacamole con camarón, con la finalidad de satisfacer las necesidades alimentarias de los ciudadanos.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

Hoy en día, las necesidades y requerimiento de los consumidores son cada vez más complejos en cuanto a los productos y servicios que consumen. Puesto que se encuentran en la búsqueda de empresas que puedan cumplir al 100% con sus expectativas de consumo, donde además de satisfacer sus necesidades están generando valor en sus experiencias de compras.

La presente investigación tiene como objeto de estudio, realizar un análisis de la gestión administrativa de la empresa “Señor Patacón”, cuya actividad lucrativa es la venta de comida rápida siendo patacones rellenos de carne, queso, pollo y guacamole con camarón, la cual tuvo acogida por la calidad y creatividad del producto, empleando a las redes sociales como herramienta de difusión de información al mercado, pero limitando la proyección de la marca hacia amigos, familiares y conocidos del emprendedor, sin embargo la competencia, de empresas que tienen recorrido e historial en el segmento de comida rápida, influyen en nivel de ventas, que se mantenga fijo, o tenga poca posibilidad de seguir aumentando en el corto plazo.

Por lo anterior mencionado la empresa “Señor Patacón” debe desarrollar estrategias de marketing digital que le permita asegurar y sobresalir teniendo en cuenta una visión definida del negocio. Además para todo tipo de empresa es importante que sus clientes puedan recordar el nombre y su marca, debido que esto significa estar en la mente de los consumidores al momento de tener alguna necesidad, esto se puede lograr por medio de un gran número de factores y el más destacado es desarrolló estrategias de marketing que vayan acorde al negocio.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema General

¿Cómo la gestión administrativa y servicios incide en la demanda de los productos de la empresa “Señor Patacón” en la ciudad de Buena Fe Año 2021?

1.3.2. Problemas derivados

- ¿Cuál es la preferencia de consumo actual del segmento del mercado que está dirigida la empresa “Señor Patacón” en la ciudad de Buena Fe?
- ¿La deficiente estrategias de marketing afecta en las ventas de la empresa “Señor Patacón” en la ciudad de Buena Fe?
- ¿De qué manera los factores internos y externos influyen en la comercialización de los productos de la empresa “Señor Patacón”?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Lugar: Provincia de Los Ríos, ciudad de Buena Fe, Empresa Señor Patacón

Sector: Coop. Santa Rosa. Av. Felipe Álvarez y Arcadio Fuentes

Área: Administrativo – Marketing

Campo: Ciencias Administrativas

Línea de investigación: Desarrollo de empresas, administración, marketing y servicios.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Analizar la gestión administrativa y servicios y su incidencia en la demanda de la empresa “Señor Patacón” en la ciudad de Buena Fe. Año 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las preferencias de consumo actual del segmento del mercado que está dirigida la empresa “Señor Patacón” en la ciudad de Buena Fe.
- Examinar las estrategias de marketing implementadas que afectan en las ventas de la empresa “Señor Patacón” en la ciudad de Buena Fe.
- Establecer los factores internos y externos que influyen en la comercialización de los productos de la empresa “Señor Patacón” en la ciudad de Buena Fe.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La importancia de este proyecto radica en que, los negocios de comida rápida demandan la implementación e innovación de estrategias administrativas inherentes al marketing; orientados a los principios de organización, planeación, control y ejecución a nivel macro

como micro. Procesos que garantizan el éxito de las empresas, permiten corregir errores y tomar decisiones para han mejorado el funcionamiento en el corto plazo.

Los negocios de comida rápida debe contar con estrategias definidas de marketing digital que le ayude a dinamizar la comercialización de los servicios y productos que ofrece a sus clientes; de tal forma que se beneficie la comunidad buenafecina, los propietarios del negocio y el sistema económico que requiere de estas empresas que reactiven el comercio.

Se considera también que, será de gran impacto que la empresa “Señor Patacón” debe tener una eficiente gestión administrativa y de servicio y que vaya de la mano la implementación de estrategias de marketing digital, lo que le permitirá posicionarse en el mercado, mantener y captar nuevos clientes y sobre todo poder aumentar la demanda de sus productos en la ciudad de Buena Fe.

Por todo lo anteriormente expuesto el proyecto que aquí se plantea es realizable, por cuanto los dueños de las empresas son familiares de la persona que plantea la implementación de estrategias administrativas, y posee vastos conocimientos del proceso en mención.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.1. Gestión administrativa

Se la considera a la gestión administrativa de vital importancia debido que se encuentran organizadas las operaciones fundamentales de una empresa. Las operaciones de una entidad se enfrentan normalmente a desafíos cuando han existido errores en una administración. (Ojeda, 2019)

La gestión administrativa son la firme aplicación y búsqueda de nuevas y eficientes prácticas y técnicas gerenciales de medición del desempeño y de planificación en la organización que han sido el resultado de la transformación de la globalización. Durante muchos años se ha dejado al descubierto la necesidad que se tiene de mejoramiento y cambio de los sistemas financieros y de los resultados operacionales de una empresa. (Montoya, 2018)

2.1.2. Gestión

A la gestión se la considera como una técnica gerencial cuyo procesos ayudan a la empresa que se proactiva en el establecimiento de su futuro. En términos generales la palabra gestión se la conoce como la idea en un proceso participativo en el cual se decide y dirige para beneficio común. (Prieto, 2017)

Una gestión dentro de una empresa se la considera como la expresión o intención de interés capaz de influir en situaciones dadas. La gestión se la viene tratando que va cogida de la mano de la administración, o como una forma de la administración. (Caldeira, 2017)

2.1.3. Estrategias

Las estrategias son herramientas de dirección que ayudan a obtener técnicas y procedimientos con una plataforma científica, que es realizada de manera transnacional e iterativa, además contribuye a lograr una interacción dinámica de la organización con su entorno, ayudando a obtener eficiencia en la satisfacción de las necesidades de las personas que están involucradas en la organización. (Ronda, 2016)

La palabra estrategia se ha usado en diferentes contextos y muchas maneras a lo largo de los años, pero la estrategia en si quiere decir, que son los enfoques de la dirección que se pretende usar para obtener los objetivos organizacionales y para lidiar por la misión de la organización. (Muñiz, 2018)

2.1.4. Estrategia empresarial

Las estrategias empresariales van en busca de diferentes planes de acción que ayuden a potenciar y descubrir las ventajas competitivas de la empresa. Además permite señalar los objetivos que se deben alcanzar y por tanto, admite un compromiso de los actores en la empresa y es una guía que ayuda la actuación diaria de cada uno de los involucrados. (Space, 2019)

Las estrategias empresariales se las considera como los patrones de una serie de acciones que ocurren en un tiempo determinado. De acuerdo a este punto de vista la empresa debe tener una estrategia así cuando no hiciera planes. (Araque, 2019)

2.1.5. Empresas

Se entiende como empresa a toda unidad económica que transforma o produce bienes y servicios a una sociedad y cuya función general es la de satisfacer las necesidades de la población en un territorio dado. (Blacutt, 2018)

Una empresa es una unidad social y económica que se encuentra integrada por varios elementos humanos, técnicos y materiales, que tienen como objetivo obtener utilidades por su participación en el mercado ofertando bienes y servicios. (Arase, 2017)

2.1.6. Dirección estratégica

Consiste en el direccionamiento de estrategias para la correcta toma de decisiones sobre los problemas de vista estratégicos que se puede presentar dentro de una organización, es decir, que es posible diseñar estrategias comunes y a su vez diferente de las estrategias adecuadas para otras actividades o unidad estratégica. (Space, 2019)

La dirección estratégica es la que busca de diferentes planes de acción que ayuden a potenciar y descubrir las ventajas competitivas de la empresa. Además permite señalar los objetivos que se deben alcanzar y por tanto, admite un compromiso de los actores en

la empresa y es una guía que ayuda la actuación diaria de cada uno de los involucrados.
(Space, 2019)

2.1.7. Visión

Es la orientación que se le proporciona a una empresa en un determinado plazo donde se quiere llegar, se va mejorando y construyendo de acuerdo como va pasando el tiempo y la situación que atraviesa el mercado. (López A. , 2019)

Se la considera a la visión como el sueño de todas las empresas, es un argumento que aspira la empresa a mediano o largo plazo, también es la imagen a futuro de como desea que la empresa sea vista. Tiene como propósito la visión de ser la guía o el motor de la organización para poder alcanzar el estado deseado. (Lawrence, 2018)

2.1.8. Misión

Es la misión es la cual ayuda a proporcionar en un corto plazo a todos los niveles jerárquicos de una empresa como alcanzar sus objetivos. (Jimenez, 2019)

La misión de una empresa se la define e informa principalmente que es lo que hace un organización en el mercado, como lo lleva a cabo, cuál es su propuesta de valor y cuál es su actividad comercial, también la misión ayuda a que la empresa defina cuál es su público objetivo dentro del mercado. (Alcaraz, 2019)

2.1.9. Valores

Es el conjunto de articulados que manifiestan los principios fundamentales que debe estar regido una empresa. (Jimenez, 2019)

Los valores de una empresa son las cualidades irreales que conviven en las cosas. Los valores son los elementos que ayudan a definir la línea de actuación, estructura, cultura organizacional y principios éticos de una empresa. (Medianero, 2016)

2.1.10. Servicio al cliente

Se considera al servicio al cliente con el conjunto de movimientos que están interrelacionados y que ayuda al proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el lugar y momento adecuado y que certifique el uso correcto del mismo. (Mejía, 2020)

Es el conjunto de estrategias empresariales que una empresa diseña para poder satisfacer las necesidades de sus clientes y así mejorar el servicio con relación a sus competidores. (Brigman, 2019)

2.1.11. Satisfacción del cliente

Las organizaciones que están orientadas a tener una gestión de fidelización y satisfacción de clientes, no solo para obtener un mayor desarrollo y una participación en el mercado

más elevado, sino también para aumentar su competitividad y así el mejoramiento de sus ingresos a mediano y largo plazo. (Medianero, 2016)

Es el desempeño de cumplimiento de las expectativas de los clientes, la satisfacción se basa en una definición psicológica que en un sentido básico involucra el sentimiento de placer y bienestar para obtener lo que se desea y espera de un servicio o producto. (Pérez, 2017)

2.1.12. Toma de decisiones

La toma de decisiones es un proceso que permite solucionar problemas, acción de solucionar o resolver una indeterminación, la respuesta dada a un problema determinado, la solución adoptada ante un fenómeno o hecho. (Krugman, 2018)

La toma de decisiones se encuentra programadas de acuerdos a procedimientos, políticas no escritas y extritas que ayudan a la toma de decisiones en situaciones recurrentes porque excluyen y limitan otras opciones. (Perez, 2018)

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Empresas

Hay tantas definiciones sobre lo que es una empresa como autores, pero todas tienen en común ciertos rasgos que permiten establecer su contenido, en tal sentido el concepto de

"empresa" es tan antiguo como la actividad que desarrollara el hombre desde que adquirió conciencia como Homos Economicus y podría decirse que desde antes, cuando identificó que para satisfacer sus necesidades básicas a saber: alimento, vestuario, vivienda, entendió ese hombre primitivo, que para satisfacerlas debía hacer uso de algunos elementos (o recursos) que le permitieran ese fin u objetivo de satisfacer esas necesidades. (Perez, 2018)

La empresa como institución autónoma que posee unas reglas, estructuras y fines propios. En este ámbito se presentan tres tipos de problemas: los relativos a las políticas, al liderazgo y al criterio objetivo para medir ambos. Por política se entiende "un programa a largo plazo y unas reglas de comportamiento y operación". Las políticas han de ser flexibles, de modo que puedan adaptarse a los cambios y enfrentarse a los nuevos problemas (Rojas, 2018)

Se entiende como empresa a toda unidad económica que transforma o produce bienes y servicios a una sociedad y cuya función general es la de satisfacer las necesidades de la población en un territorio dado. (Blacutt, 2018)

Una empresa es una unidad social y económica que se encuentra integrada por varios elementos humanos, técnicos y materiales, que tienen como objetivo obtener utilidades por su participación en el mercado ofertando bienes y servicios. (Arase, 2017)

2.2.1.1. Clasificación de las empresas

a) Por el alcance territorial.

Desde este punto de vista, las empresas se clasifican por el territorio que alcanzan sus operaciones, los que pueden ser locales hasta internacionales (Cleri, 2019)

Empresas locales, orientan su producción o la prestación de servicios preferentemente al mercado conformado por la Población-territorio que les sirve de anfitriona.

Empresas regionales, las que atienden la demanda de varias poblaciones-territorio en un país.

Empresas nacionales, cubren la demanda del total de las poblaciones-territorio nacionales.

Corporaciones Transnacionales, tienen la casa matriz en un país determinado y muchas filiales en varios países del mundo, cada una de las cuales produce para su mercado nacional y lo que suceda en cada filial no repercute en las demás.

Corporaciones Supertransnacionales, también tiene la matriz en una nación determinada, pero sus divisiones productivas están desconcentradas en varios países del mundo.

a) Por el tamaño

Hay varios indicadores para clasificar las empresas según el tamaño; pero “el tamaño” puede referirse al capital invertido, al total de ventas, al número de empleados y otros similares (Muñiz, 2018)

Empresas grandes, por lo general tienen grandes capitales, infraestructura propia, cientos de empleados, sistemas de organización y de operación modernos y gozan de la confianza de los bancos.

Empresas medianas, el capital, las ventas, el número de empleados es menor a las grandes; los sistemas de organización y comercialización son menos estructurados, pero responden eficientemente a las demandas de los mercados.

Empresas pequeñas, el capital, la mano de obra y las ventas, por ser reducidas no permiten que las empresas pequeñas tengan, individualmente, gran influencia en los mercados.

Microempresas, generalmente son de propiedad familiar o individual y sus actividades se orientan a la artesanía debido a lo exiguo del capital y, por ello, de sus instalaciones de equipo y maquinaria.

b) Según la Propiedad del Capital

El capital puede ser de origen privado, público, mixto o provenir de una organización cooperativista; así, se tiene la clasificación de acuerdo con los siguientes indicadores:

Empresa Privada, la propiedad de la empresa es de un grupo de personas privadas que se han reunido para crear una empresa y lograr dividendos.

Empresa Pública, es administrada por el Estado y su alcance puede ser local, provincial, regional o nacional.

Empresa Mixta, se caracteriza por que la propiedad se reparte entre el Estado y los propietarios privados en diferentes proporciones, las que varían de acuerdo con los objetivos definidos por ambos (Mora, 2019)

2.2.2. Gestión administrativa

La gestión administrativa es vital para las operaciones fundamentales de una empresa. Las operaciones de la empresa se enfrentan a obstáculos cuando existen errores administrativos. Para fortalecer su interface de gerenciamiento y promover una organización más eficiente, la división de gestión administrativa no sólo deberá crear una estable plataforma administrativa, sino que también debería trabajar en coordinación regular con los otros departamentos para asegurar que las diversas actividades de cooperación entre empresas caminen sin problemas.

Se la considera a la gestión administrativa de vital importancia debido que se encuentran organizadas las operaciones fundamentales de una empresa. Las operaciones de una entidad se enfrentan normalmente a desafíos cuando han existido errores en una administración. (Ojeda, 2019)

La gestión administrativa son la firme aplicación y búsqueda de nuevas y eficientes prácticas y técnicas gerenciales de medición del desempeño y de planificación en la organización que han sido el resultado de la transformación de la globalización. Durante muchos años se ha dejado al descubierto la necesidad que se tiene de mejoramiento y cambio de los sistemas financieros y de los resultados operacionales de una empresa. (Montoya, 2018)

.

En consecuencia se considera a la gestión administrativa como “Conjunto de acciones mediante las cuales el responsable de la empresa o institución desarrolla sus actividades promoviendo una plataforma administrativa de forma eficientemente y estable trabajando en coordinación con los demás departamentos asegurándose que todos los involucrados conozcan el fin de la empresa, se sientan comprometidos a cooperar evitando problemas futuros

2.2.3. Plan de marketing digital.

La comercialización de los productos, se va realizado con la exposición de los productos por medio de redes sociales como Instagram y Facebook, sin embargo, no se ha podido dar mayor movimiento a las cuentas ya que la dueña DEL EMPRENDIMIENTO no tiene conocimientos formales en relación a cómo se debe implementar un plan de marketing digital.

A pesar de aquello, la venta de los patacones se ha podido dar por el constante contacto con los clientes vía WhatsApp y publicidad boca a boca. Para la empresa es importante

que se comiencen a implementar diversas estrategias que permitan incrementar los ingresos DEL EMPRENDIMIENTO.

Para la realización del plan de marketing digital, es necesario considerar los aspectos DEL EMPRENDIMIENTO, los productos, los servicios y competidores a los que se enfrenta. Hay que tener claro, los objetivos por los cuales se elabora el plan, las estrategias más adecuadas y el mensaje que se quiere transmitir a los usuarios.

2.2.3.1. Estructura del plan de marketing digital.

Un plan de marketing digital se compone de cuatro factores. El primero, es el contexto o situación actual DEL EMPRENDIMIENTO; el siguiente, es la planeación de las estrategias que se desean poner en marcha, acordando indicadores de medición y elaborando un presupuesto de inversión.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. Autoridades fiscales del comercio en la red.

Rige el comercio electrónico, la “*Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*”, en donde existe entidades que aprueban, regulan, supervisan y controlan las actividades de e – commerce:

- El COMEXI – Consejo de Comercio Exterior e Inversiones “COMEXI”, se encarga de la promoción y difusión de los servicios electrónicos.
- El CONATEL - Consejo Nacional de Telecomunicaciones, que es quien autoriza, registra y regula las entidades.
- La Superintendencia de Telecomunicaciones, que se encarga de sancionar, suspender o revocar los acuerdos firmados según la gravedad de las infracciones.

Las entidades que a nivel mundial manejan el Comercio Electrónico, son:

- La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI – WIPO): Cuya sede está en Ginebra, Suiza, pertenece a las Naciones Unidas, cubre las funciones de administrar tratados relacionados a la propiedad intelectual de aproximadamente 188 Estados miembros.
- La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL): Se encargan de regular los obstáculos del comercio internacional desde el año 1966, la Comisión se conforma de 36 Estados, considerando compras y ventas de bienes, operaciones, transportes, arbitraje, conciliación de conflictos internacionales, etc.

También se presenta la “*Ley Modelo de la CNUDMI sobre el Comercio Electrónico*”.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Descriptiva

La investigación descriptiva permitió analizar e interpretar la gestión administrativa y servicio que la empresa “Señor Patacón” ha venido teniendo desde su apertura, además de los elementos internos y externos que no ha permitido posicionarse durante estos años de funcionamiento en la ciudad de Buena Fe.

3.1.2. Aplicada

La investigación aplicada consistió en la realización de encuestas a los clientes potenciales y entrevista al propietario de la empresa “Señor Patacón”, para conocer si ha existido una eficiente gestión administrativa y correctas estrategias de marketing.

3.1.3. De campo

Esta investigación permitió extraer información por medio de técnicas especializadas sobre recolección de datos como fueron las entrevistas y encuestas a los diferentes grupos involucrados en la investigación, con la finalidad de cumplir los objetivos planteados en la investigación sobre los procesos de gestión administrativa y de servicios que ha venido implementando la empresa “Señor Patacón”.

3.2. MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Deductivo

El método deductivo es el que permitió fundamentar teorías y conceptos de las variables investigativas, para luego ser analizada toda la información necesaria para llegar a conclusiones que fundamente la investigación sobre la gestión administrativa y servicio.

3.2.2. Inductivo

Este método es el que permitió realizar conclusiones y recomendaciones, una vez que se extrajo la información por medio de encuestas, entrevistas y analizando el entorno que se desarrolla la empresa “Señor Patacón” en la ciudad de Buena Fe.

3.2.3. Histórico – Lógico

El método histórico – lógico es cual consintió en conseguir información por medio de situaciones históricas parecidas de empresas de comidas rápidas que no hayan manejado correctamente su gestión administrativa y de servicio.

3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población

La población que se consideró como objeto de estudio para la realización de las encuestas fue la población de la ciudad de Buena Fe la cual cuenta con 93.654 habitantes, debido que se encuentran catalogados como clientes potenciales de la empresa “Señor Patacón” y para la realización de la entrevista al propietario de la empresa.

3.3.2. Muestra

Para la determinación de la muestra de la entrevista se estableció únicamente al propietario de la empresa “Señor Patacón” y en cambio para la realización de las encuestas se realizó mediante la siguiente encuesta:

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{93654}{(0.05)^2(93654 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{93654}{234 + 1}$$

$$n = 398.53$$

$$n = 399$$

Se determinó que la muestra para la realización de las encuestas fue de 399 personas que van desde las edades de 16 a 70 años y se la realizó en diferentes sectores de la ciudad de Buena Fe.

3.3.3. Técnicas de investigación

Encuestas. - Esta técnica de investigación se la aplico a los habitantes de la ciudad de Buena Fe por medio de 10 preguntas de opciones múltiples para conocer sobre la situación actual de consumo de las personas sobre comida rápida.

Entrevistas. - Fue aplicada al propietario de la empresa “Señor Patacón” en la ciudad de Buena Fe para conocer sobre la gestión administrativa y servicio que ha venido desarrollando en el negocio y además de estrategias de marketing que hayan sido aplicadas para aumentar la demanda.

3.3.4. Instrumento de la investigación

Cuestionario. - Como instrumento de investigación se utilizaron dos tipos de cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas al propietario de la empresa “Señor Patacón” y los habitantes de la ciudad de Buena Fe respectivamente.

Observación.- Permitió por medio de la observación llevar un registro de la información extraída de una forma adecuada y oportuna sobre la gestión administrativa y estrategias de marketing digital.

3.4. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

La recopilación y extracción de la información se debió buscar por medio de folletos, libros, periódicos, tesis y datos estadísticos que ayudaron de una mejor manera para definir los conceptos y definiciones más importantes que se plasmaron en el marco teórico, con ello logrando entender de una mejor manera las variables de la investigación.

3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Secundaria.- Se tomó información desde memorias, escritos, tesis, libros, reglamentos, proyectos, leyes e instructivos.

Primarias.- La información primaria se la extrajo por medio de las encuestas y entrevistas realizadas a los involucrados del proyecto de investigación.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el análisis y procesamientos de los resultados se utilizó el programa EXCEL para tabular las respuestas de las encuestas.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Determinación las características de consumo actual del segmento del mercado que está dirigida la empresa “Señor Patacón” en la ciudad de Buena Fe.

Pregunta 1. ¿Usted acude frecuentemente a sitios de comida rápida?

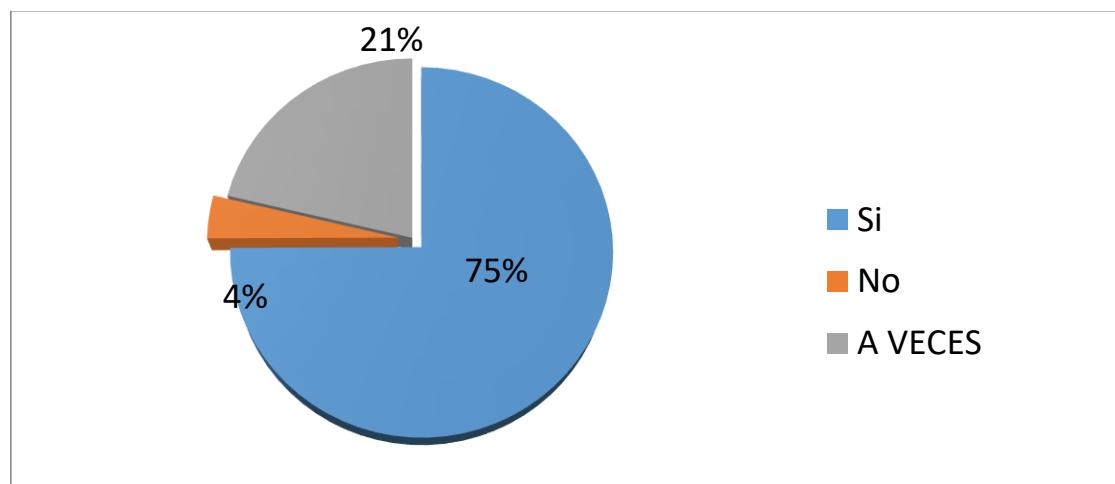
Tabla # 1. Frecuencia a sitios de comida rápidas

PREGUNTAS	RESPUESTAS	%
Si	299	75%
No	15	4%
A Veces	85	21%
TOTAL	399	100%

Elaborado: Autor

Fuente: Habitantes ciudad de Buena Fe

Figuras 1.-Frecuencia a sitios de comida rápidas



Análisis.-

De acuerdo con los resultados del grafico # 1, se determinó que el 75% de los habitantes encuestados en la ciudad de Buena Fe asiste frecuentemente a comer en sitios de comidas rápidas, el 21% que lo realiza A VECES y tan solo el 4% NO lo hace. De los cual se puede deducir que la gran parte de la población tiende a consumir comida rápida por factores de tiempo.

Pregunta 2. ¿Con que regularidad acude a sitios de comida rápida?

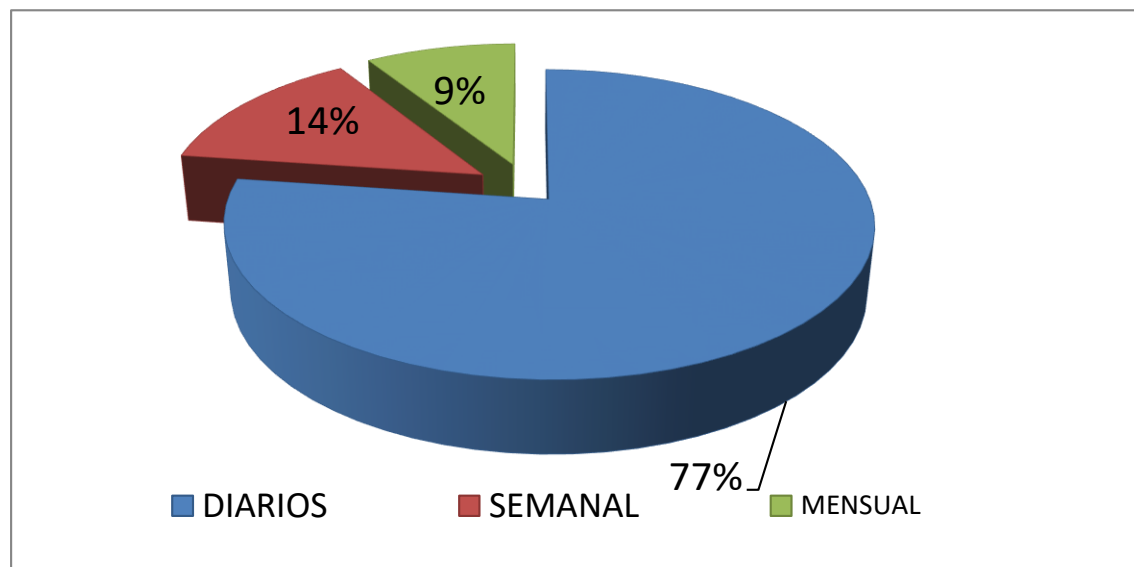
Tabla # 2. Regularidad de asistencia a sitios de comidas rápidas

PREGUNTAS	RESPUESTAS	%
Diario	308	77%
Semanal	55	14%
Mensual	36	9%
TOTAL	399	100%

Elaborado: Autor

Fuente: Habitantes ciudad de Buena Fe

Figuras 2. Regularidad de asistencia a sitios de comidas rápidas



Análisis.-

De acuerdo a los resultados del grafico # 2, el 77% de los habitantes encuestados en la ciudad de Buena Fe concurren a sitios de comida rápidas con frecuencia DIARIA, el 14% lo hace SEMANAL y el 9% MENSUAL por lo menos una 1 vez. Por lo que se puede determinar que para los sitios de comida rápida se tiene una población de consumo frecuentemente.

Pregunta 3. ¿En qué momento del día tiene mayor frecuencia comer fuera de su hogar?

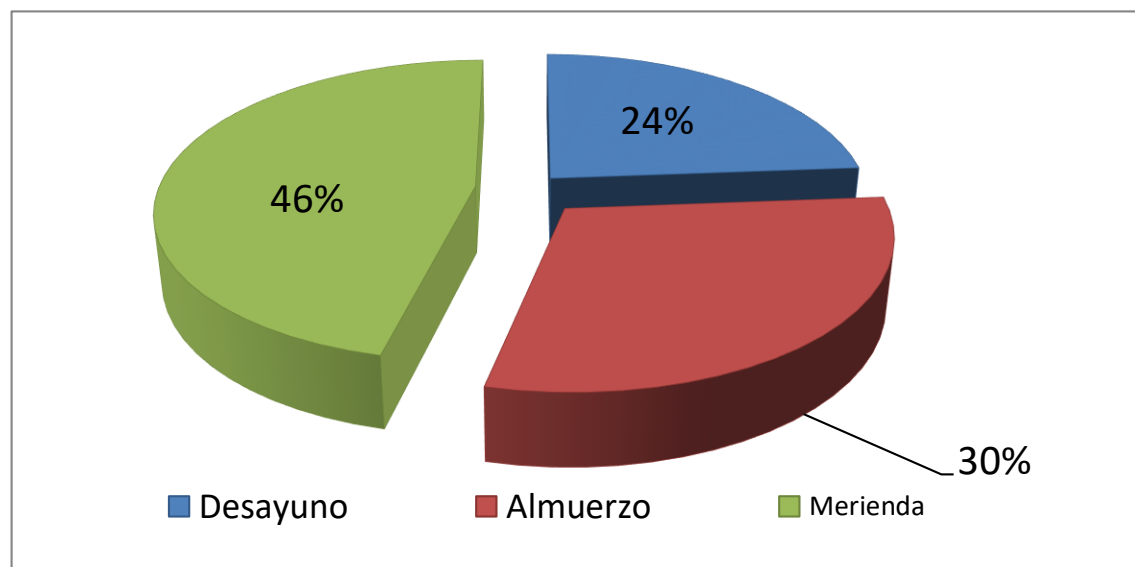
Tabla # 3. Momento del día que se come fuera del hogar

PREGUNTAS	RESPUESTAS	%
Desayuno	95	24%
Almuerzo	119	30%
Merienda	185	46%
TOTAL	399	100%

Elaborado: Autor

Fuente: Habitantes ciudad de Buena Fe

Figuras 3. Momento del día que se come fuera del hogar



Análisis.-

De acuerdo con los resultados del grafico # 3, el 46% de los habitantes encuestados en la ciudad de Buena Fe tienden a consumir mayormente en sitios de comidas rápidas en el horario de las MERIENDAS, el 30% en los DESAYUNOS y el 24% los ALMUERZOS. Se puede inferir que se encuentra dividida las opiniones de las personas debido a factores como trabajo, estado civil, tiempo, entre otros.

Pregunta 4. ¿Alguna vez acudió a comer al Señor Patacón?

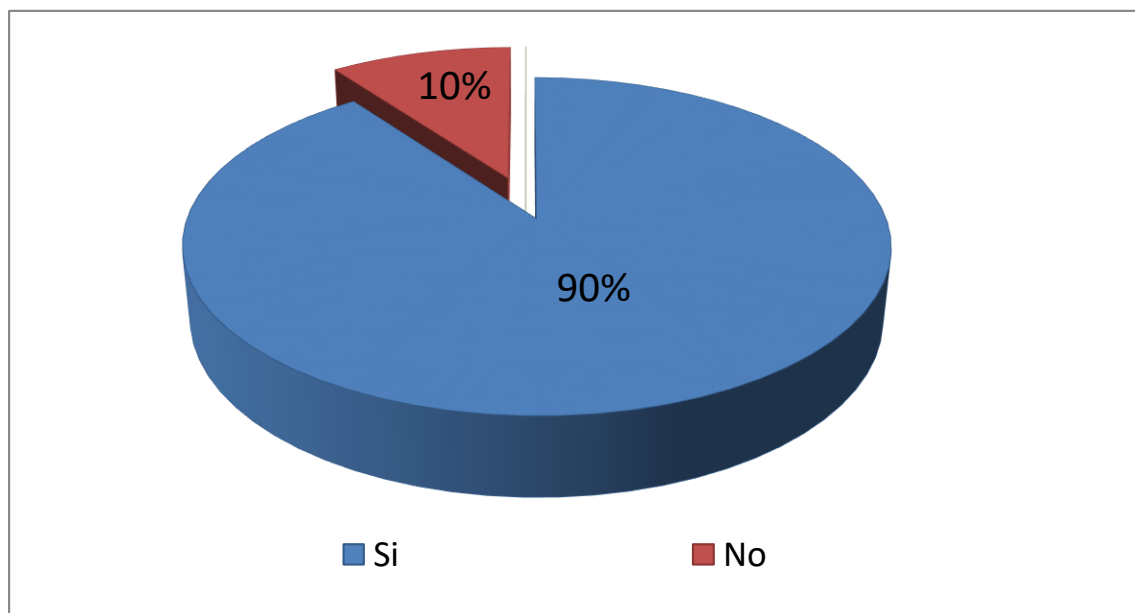
Tabla # 4. Consumo de Señor Patacón

PREGUNTAS	RESPUESTAS	%
Si	359	90%
No	40	10%
TOTAL	399	100%

Elaborado: Autor

Fuente: Habitantes ciudad de Buena Fe

Figuras 4. Consumo de Señor Patacón



Análisis.-

De acuerdo con los resultados del grafico # 4, se determinó que el 90% de los habitantes encuestados en la ciudad de Buena Fe acuden a consumir en el Señor Patacón y mientras el 10% restante NO concurren. La población que aún no ido a comer al restaurante de comida rápida mayormente manifestó que se debe que desconocía sobre este sitio en la ciudad.

Pregunta 5. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que influyen al asistir a un local de comida rápida?

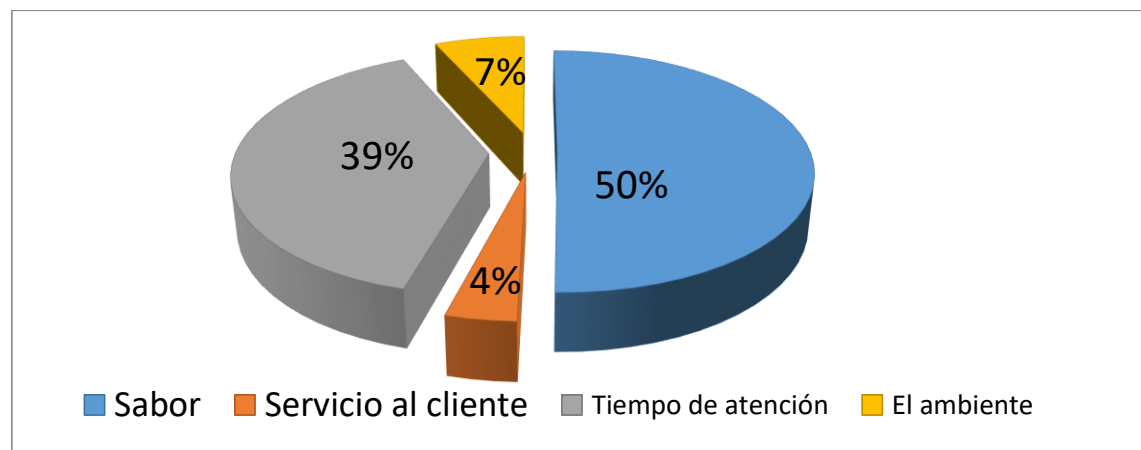
Tabla # 5. Aspecto de importancia para acudir a locales de comida rápida

PREGUNTAS	RESPUESTAS	%
Sabor	201	50%
Servicio al cliente	15	4%
Tiempo de atención	156	39%
El ambiente	27	7%
TOTAL	399	100%

Elaborado: Autor

Fuente: Habitantes ciudad de Buena Fe

Figuras 5. Aspecto de importancia para acudir a locales de comida rápida



Análisis.-

Según los resultados en el grafico # 5, se determinó que el 50% de los habitantes encuestados en la ciudad de Buena Fe, normalmente acuden con frecuencia a sitios de comida rápida debido al SABOR de sus productos y la calidad, EL 39% cuando el TIEMPO DE ATENCIÓN es rápida, y no transcurre mucho tiempo de espera por el producto, el 7% por el AMBIENTE del local, es decir que se encuentre higiénicamente saludable y es acogedor el 4% por SERVICIO AL CLIENTE.

Pregunta 6. ¿Aproximadamente cuánto dinero gasta al momento de acudir a comer fuera de su hogar?

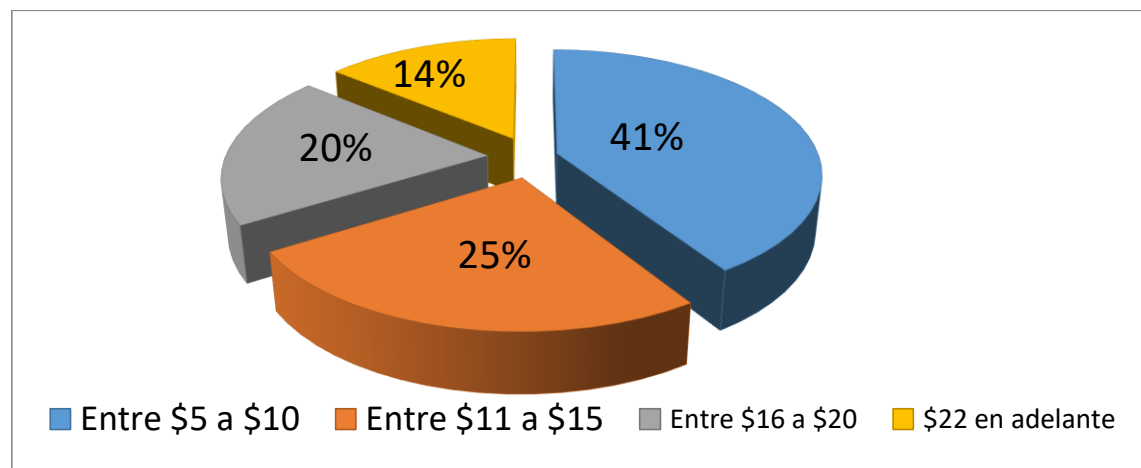
Tabla # 6. Gasto en locales de comida

PREGUNTAS	RESPUESTAS	%
Entre \$5 a \$10	163	41%
Entre \$11 a \$15	101	25%
Entre \$16 a \$20	79	20%
\$22 en adelante	56	14%
TOTAL	399	100%

Elaborado: Autor

Fuente: Habitantes ciudad de Buena Fe

Figuras 6. Gasto en locales de comida



Análisis.-

Los resultados del grafico # 6, se demuestran que el 41% de los habitantes encuestados en la ciudad de Buena Fe cuando acuden a un sitio de comida rápida frecuentemente tiene un consumo de entre \$5 a \$10 dólares, el 25% entre \$11 a \$25, el 20% entre \$16 a \$20 y el restante 14% su consumo es de \$22 dólares en adelante. Lo anterior permite concluir que cuando existe un mayor consumo se da debido al número de personas que integran los grupos visitantes.

Pregunta 7. ¿Conoce la variedad de platos que ofrece Señor Patacón?

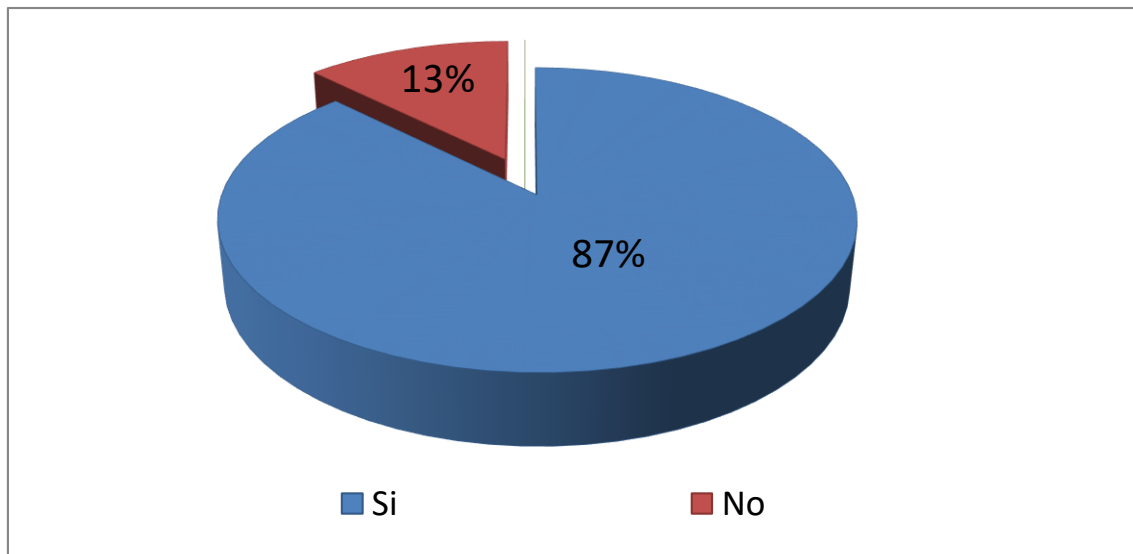
Tabla # 7. Variedad de los platos en Señor Patacón

PREGUNTAS	RESPUESTAS	%
Si	349	87%
No	50	13%
TOTAL	399	100%

Elaborado: Autor

Fuente: Habitantes ciudad de Buena Fe

Figuras 7. Variedad de los platos en Señor Patacón



Análisis. -

De acuerdo a los resultados del grafico # 7, se determinó que el 87% de los habitantes encuestados en la ciudad de Buena Fe manifestaron que tienen conocimientos de la variedad de los platos que ofrece el Señor Patacón, por cuanto acuden con frecuencia y otros porque han visto en publicidades y el restante 13% desconocen por cuanto han consumido en sola ocasión lo que les impide conocer la diversidad de platos que posee el local de comida rápida.

Pregunta 8. ¿Cómo califica el servicio de atención en el Señor Patacón?

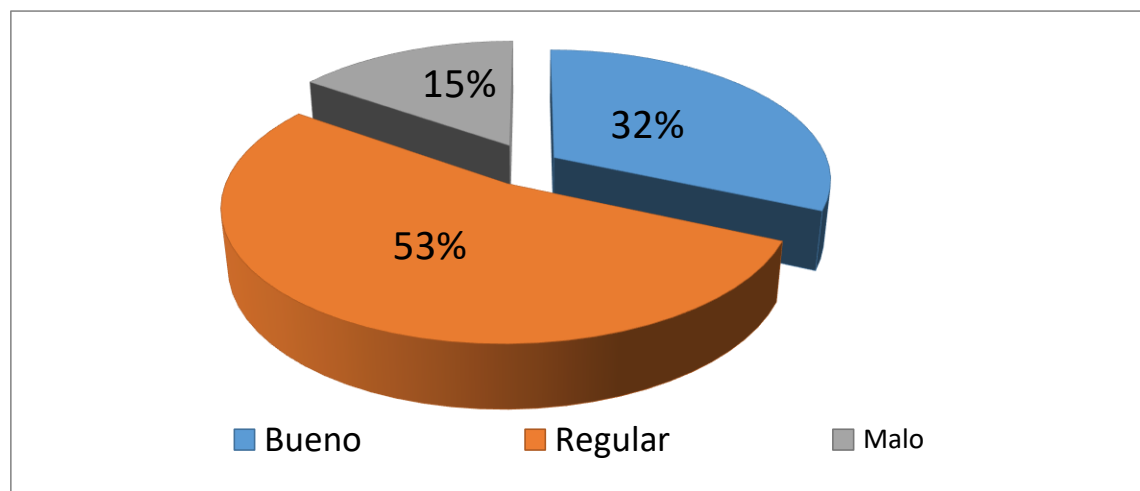
Tabla # 8. Servicio de atención en Señor Patacón

PREGUNTAS	RESPUESTAS	%
Bueno	126	32%
Regular	212	53%
Malo	61	15%
TOTAL	399	100%

Elaborado: Autor

Fuente: Habitantes ciudad de Buena Fe

Figuras 8. Servicio de atención en Señor Patacón



Análisis.-

De acuerdo a los resultados del grafico # 8, el 53% de los habitantes encuestados en la ciudad de Buena Fe manifiesta que la atención que han recibido en el Señor Patacón ha sido REGULAR, el 32% BUENO y el 15% en cambio que es MALO. En esta pregunta las personas que no han ido aun a consumir manifestaron que su opinión se debe por los comentarios de amigos, familiares y otros que le han comunicado.

Pregunta 9. ¿Conoce las promociones que realiza el Señor Patacón?

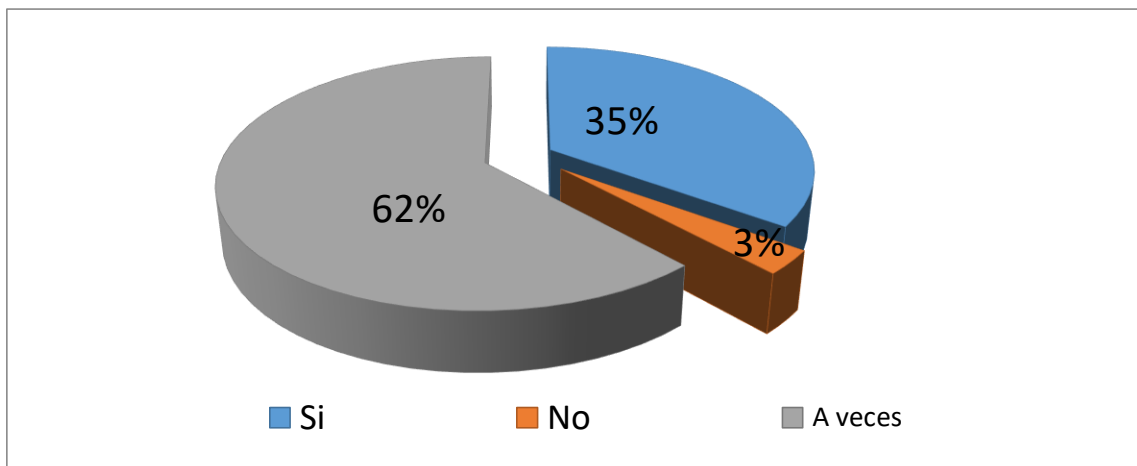
Tabla # 9. Conocimiento de promociones

PREGUNTAS	RESPUESTAS	%
Si	136	35%
No	12	3%
A Veces	241	62%
TOTAL	399	100%

Elaborado: Autor

Fuente: Habitantes ciudad de Buena Fe

Figuras 9. Conocimiento de promociones



Análisis. -

De acuerdo a los resultados del grafico # 9, se determinó que el 62% de los habitantes encuestados en la ciudad de Buena Fe manifiesta que A VECES se conoce sobre las promociones que realiza el Señor Patacón sobre los platos que ofrece en el establecimiento, el 35% que SI y el 3% en cambio desconoce. Con esto se puede interpretar que la falta de un plan de marketing digital impide difundir las promociones que vienen realizando a toda la población de la localidad.

Pregunta 10. ¿Por qué medio de difusión usted supo del Señor Patacón?

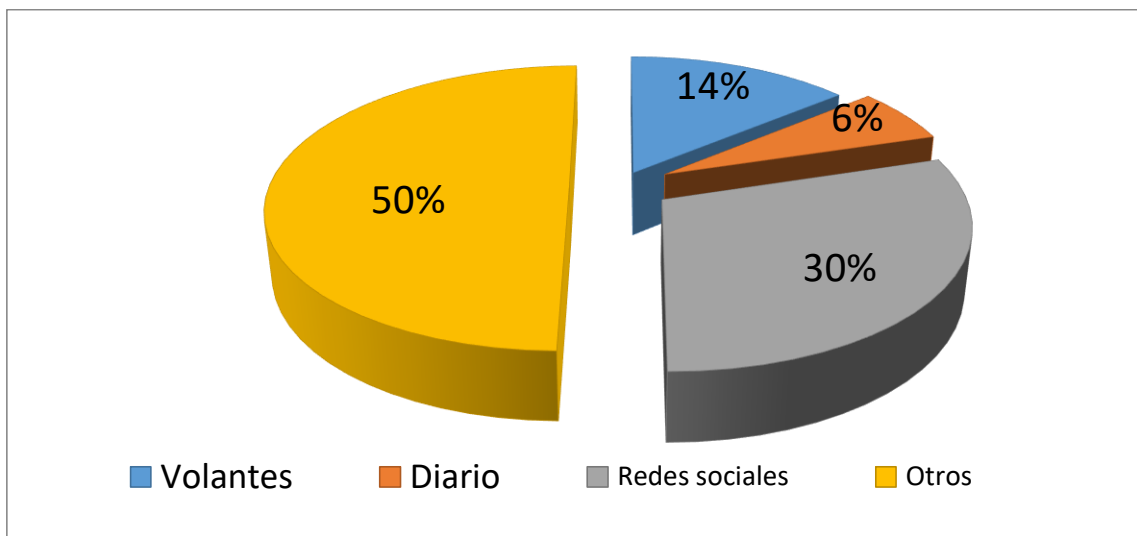
Tabla # 10. Medio de difusión

PREGUNTAS	RESPUESTAS	%
Volantes	56	14%
Diario	25	6%
Redes sociales	119	30%
Otros	199	50%
TOTAL	399	100%

Elaborado: Autor

Fuente: Habitantes ciudad de Buena Fe

Figuras 10. Medio de difusión



Análisis. -

De acuerdo a los resultados del grafico # 10, se determinó que el 50% de los habitantes encuestados en la ciudad de Buena Fe manifiesta que conocieron por primera vez sobre el Señor Patacón por intermedio de OTROS canales como conversaciones de amigos, familiares, pasaron frente al sitios y entre otros, 30% por medio de REDES SOCIALES como Facebook e instagram, el 14% VOLANTES y el 6% restante por espacios publicitarios en los DIARIOS de la ciudad.

Pregunta 11. ¿Usted cree que la empresa el Señor Patacón debería implementar estrategias de marketing digital para mejorar la difusión de sus productos?

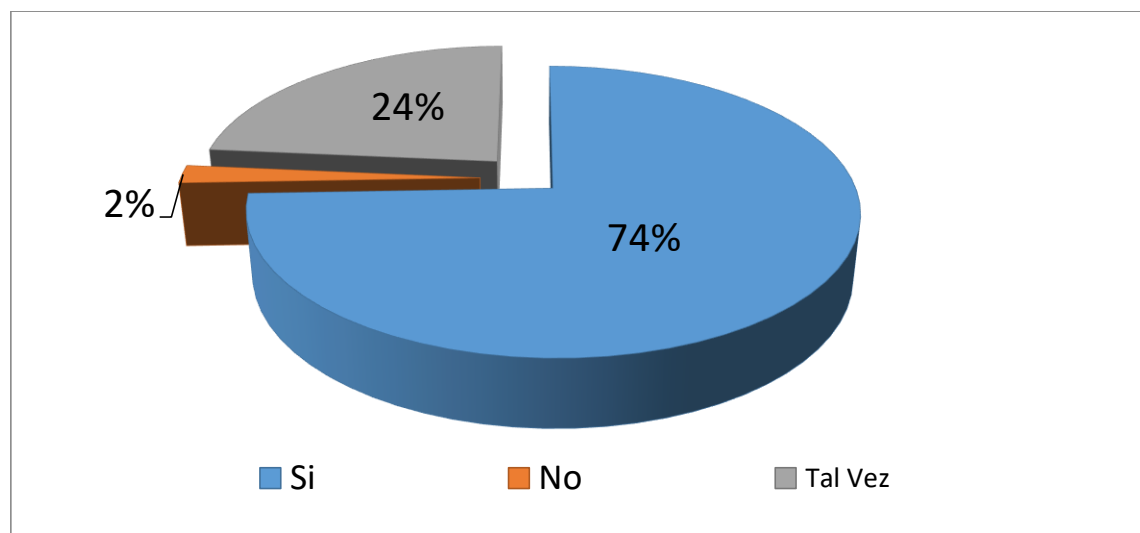
Tabla # 11. Implementación de estrategias de marketing digital

PREGUNTAS	RESPUESTAS	%
Si	297	74
No	8	2
Tal vez	94	24
TOTAL	399	100%

Elaborado: Autor

Fuente: Habitantes ciudad de Buena Fe

Figuras 11. Implementación de estrategias de marketing digital



Análisis.-

De acuerdo a los resultados del grafico # 11, el 74% de los habitantes encuestados en la ciudad de Buena Fe manifestaron que se requiere implementar un plan de marketing digital por parte de la empresa Señor Patacón debido que, le contribuiría a promocionar sus productos e incrementar nuevos clientes y posicionarse en el mercado, el 24% dice que TAL VEZ y el 2% que NO.

Pregunta 12. ¿Por cuál de las siguientes redes de comunicación le gustaría conocer promociones que tenga el Señor Patacón?

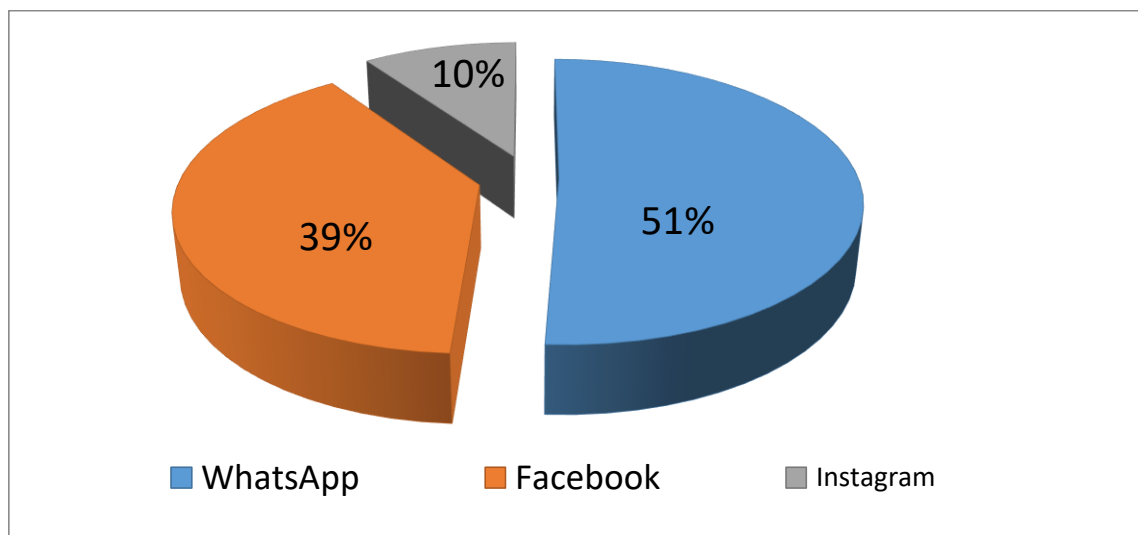
Tabla # 12. Preferencia de redes sociales

PREGUNTAS	RESPUESTAS	%
WhatsApp	203	51%
Facebook	157	39%
Instagram	39	10%
TOTAL	399	100%

Elaborado: Autor

Fuente: Habitantes ciudad de Buena Fe

Figuras 12. Preferencia de redes sociales



Análisis.-

Según los resultados del grafico # 12, el 51% de los habitantes encuestados en la ciudad de Buena Fe manifestaron que se requiere realizar mayor difusión de las promociones que ofrezca el Señor Patacón por medio de las redes sociales como el WHATSAPP, el 39% por FACEBOOK y el 10% INSTAGRAM.

4.2. Estrategias de marketing implementadas en la empresa “Señor Patacón” en la ciudad de Buena Fe.

Tabla # 13. Entrevista al propietario del Señor Patacón

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1.- ¿Cuántos años lleva de funcionamiento Señor Patacón en la ciudad de Buena Fe?	Este año llevamos 3 años en la ciudad de buena Fe.
2.- ¿Realiza capacitaciones al personal sobre atención al cliente?	Normalmente no se tiene presupuesto para capacitaciones.
3.- ¿Cuáles son aspectos más importantes que usted considera que un cliente se fija al momento de acudir a su empresa?	En el precio y la higiene de la presentación del producto
4.-¿Usted realiza periódicamente evaluaciones a los empleados?	No
5.-¿Cuáles son problemas administrativos más comunes que ha tenido que enfrentar en la empresa?	La falta de inventarios y controles en los procesos de compras

6.- ¿Cuentas con herramientas de marketing para dar a conocer su empresa?

No, normalmente solo se usa el whatsapp y Facebook para hacer conocer nuestro productos

7.- ¿Qué tipo de publicidad considera que es ideal para su tipo de negocio?

Es importante hacer publicidad por medio de las redes sociales, debido que son medio en donde actualmente la mayoría de las personas cuentan y son de fácil manejo

8. ¿Considera necesario implementar estrategias de marketing digital para aumentar sus ventas?

Si, debido que nos permitirá mejorar nuestra comunicación con el cliente y así poder ofrecerle un mejor producto y servicio.

9.- ¿Usted cree que su empresa se encuentra ya posicionada en el mercado?

No, somos nuevo aun en el mercado y no hemos podido llegar aun a todos los habitantes de la ciudad de Buena Fe.

10.- ¿Usted considera que los precios ofrecidos por su empresa son iguales a los de la competencia?

Si, en algunos productos son de menor precio

Elaborado: Autor

Fuente: propietario del Señor Patacón

4.3. Análisis FODA de la empresa “Señor Patacón” en la ciudad de Buena Fe.

Tabla # 14. Análisis FODA del Señor Patacón

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Ambiente y servicio que posee la empresa • Precios de acuerdos al mercado y al nivel económico de la población • Variedad de los productos que s oferta • Trabajo en equipo • Ambiente laboral excelente • Incentivos y motivaciones para los empleados • Ubicación del local es céntrico	• No tiene definidas sus promociones • No se existentes capacitaciones a los empleados • No se realizan evaluaciones al personal • No cuenta con una publicidad definida • Falta de un plan de marketing digital • Existencia de competencias alrededor del local
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Demasiados procedimientos para la instalación de nuevas empresas en la ciudad de Buena Fe • Aceptación de menús por parte de los clientes • Aumento del empleo en la ciudad • Poder de negociación con los proveedores • Fortalecimiento de tradiciones y costumbres	• Alza de sueldos y compensaciones a los empleados • Fuerte competencia en el mercado local. • Políticas en el país cambiantes • Bajo poder de negociación con los clientes • Aumento de los precios de las materias primas • Existencia de productos sustitutos en el mercado.

Elaborado: Autor

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Por medio de las encuestas a los habitantes de la ciudad de Buena Fe se determinó que las personas tienen un consumo promedio de \$10 a \$ 20 dólares debido que acuden a sitios de comida rápidas en grupos de amigos o familias. Además, lo realizan diariamente en diferentes horarios del día y un gran porcentaje de ellos cree que, es necesario la implementación de un plan de marketing digital que permita difundir las promociones de sus productos.
- Actualmente no se usan estrategias de marketing digital en la empresa Señor Patacón, lo cual impide que la empresa se posicione en la ciudad y que los habitantes que conozcan que se encuentra brindando servicio de comida rápida. Además se carece de lineamientos de control de las materias, inventario lo que conlleva que exista desperdicio de la materia prima de los productos que se ofertan.
- La empresa Señor Patacón en la ciudad de Buena Fe por medio de un análisis FODA se estableció que tiene problemas en implementar una estrategia de publicidad y promociones que contribuya a captar clientes, debido a la falta de un plan de marketing digital que le permita elaborar planes de acción para el control y cumplimiento de su presupuesto.

5.2. RECOMENDACIONES

- Capacitar y motivar constantemente al personal, para evitar que los clientes cuenten con toda la información necesaria y que su experiencia al momento de visitar el Señor Patacón tenga una buena calificación.
- Fijar estrategias de marketing digital para poder posicionar la marca en la mente de los habitantes de la ciudad de Buena Fe y de esta forma incrementar el volumen de clientes.
- Ejecutar un plan de marketing digital con el objetivo de elaborar nuevas estrategias que permitan captar nuevos clientes, aumentar las ventas y obtener mejores utilidades.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LOS INGRESOS DE LA EMPRESA SEÑOR PATAcón EN LA CIUDAD DE BUENA FE.

6.2. JUSTIFICACIÓN

La propuesta de implementar un plan de marketing digital tiene como propósito fortalecer a la organización mejorando de manera efectiva todos los procesos comerciales y administrativos por medio de acciones positivas que contribuyan a maximizar de los recursos económicos y humanos para lograr así los niveles de eficacia y eficiencia en beneficio de la empresa.

El presente plan favorecerá a esquematizar la actividad económica y productiva, orientada a incrementar todos los procesos que tengan relación con la venta de platos de comida de la empresa señor Patacón en la ciudad de Buena Fe, mediante el correcto uso de información y registros como indicadores para medir su eficiencia.

Uno de los principales objetivos que se persigue la empresa Señor Patacón en el siguiente plan de marketing digital es que sirva como instrumentos para el fortalecimiento organizacional y la eficiente toma de decisiones.

6.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la implementación del plan de marketing digital la empresa Señor Patacón estará sujeto a las siguientes normas legales:

- Normas institucionales
- Documentos administrativos – Normativos
- Constitución de la República del Ecuador

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Implementar un plan de marketing digital que permita incrementar los ingresos de la empresa Señor Patacón de la ciudad de Buena Fe.

6.4.2. Objetivo Especifico

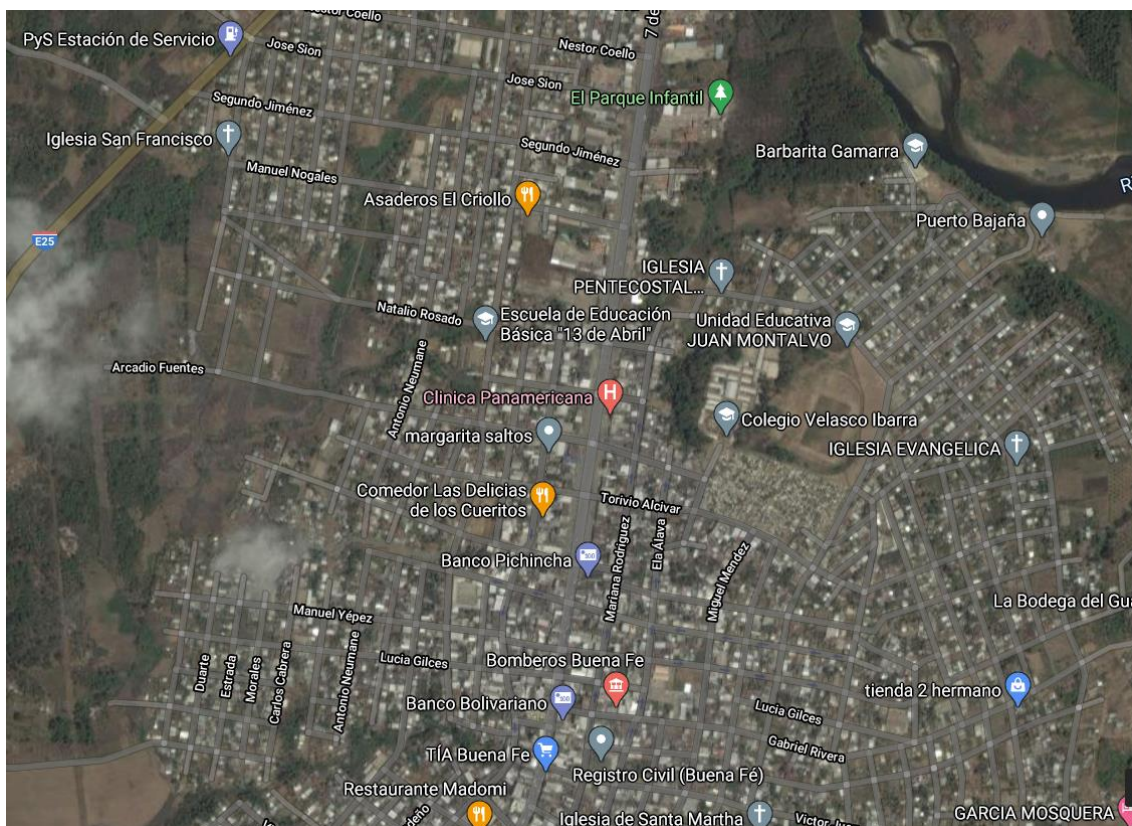
- Establecer estrategias de publicidad por medios de las redes sociales para aumentar los clientes.
- Mejorar los registros y control de la materia prima, inventarios y reducción de los costos.

- Desarrollar planes de capacitaciones dirigidas al personal de la empresa Señor Patacón

6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

La presente propuesta está orientada para la empresa Señor Patacón, ubicada en la ciudad de Buena Fe entre la Av. Felipe Álvarez y Arcadio Fuentes y que tiene como actividad comercial la venta de comida rápida.

Figura # 1. Mapa de la ciudad de Buena Fe.



6.6. FACTIBILIDAD

Es factible la realización de la siguiente propuesta debida que va a permitir maximizar los ingresos económicos para mejorar los niveles productividad y eficiencia de la empresa Señor Patacón de la ciudad de Buena Fe.

La implementación del plan de marketing digital ayudara a fortalecer la promoción y publicidad orientadas en la creación de estrategias de marketing para captar una mayor cantidad de clientes en la ciudad de Buena Fe.

El plan de marketing digital contribuirá a la mejora de la difusión de la marca de la empresa Señor Patacón y así poder posicionarse y ser una de las principales empresas de comida rápida de la ciudad de Buena Fe.

6.7. PLAN DE ACCIÓN

6.7.1. Resumen del plan de acción

Tabla # 15. Resumen del Plan de acción

OBJETIVO	ACTIVIDADES	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUP.
Ampliar la cartera de proveedores	Campaña publicitaria	Contratar servicio de empresas de manejo de publicidad	Propietario	2 meses	300.00
Aumentar el número de clientes	Campaña publicitaria	Contratar servicio de empresas de manejo de publicidad	Propietario	1 año	500.00
Informar a través de los folletos y trípticos sobre promociones de la empresa	Campaña publicitaria	Contratar empresa publicitaria para el manejo de las redes sociales	Propietario	1 año	1.000.00
Registro de la información para la toma de decisiones	Elaboración de un registro de control de inventarios de procesos	Registro de ingresos y salida de los productos	Propietario	2 meses	1.000.00
Capacitar al personal de la empresa de acuerdo a sus funciones	Diseño de un plan de capacitación al personal operativo y administrativo	Seminarios, charlas y seminarios	Administrador	1 mes	2.300.00
TOTAL					\$5.100.00

Elaborado: Autor

6.7.2. Misión

El señor Patacón es un restaurante de comida rápida que se encarga de ofrecer una variedad de platos a base de plátano con precios asequibles asegurando que cada uno de nuestros clientes reciba un servicio, profesional, cortés e inmediato de acuerdo con las expectativas del cliente.

6.7.3. Visión

En el año 2026 ser una empresa de comida rápida posicionada en la ciudad de Buena Fe con productos que se diferencien con la competencia por su calidad, economía y sabor asegurando a nuestros clientes de encontrar una buena experiencia en el servicio recibido.

6.7.4. Imagen corporativa

La siguiente figura es con la cual se lograra que los clientes puedan identificar al Señor Patacón.



Figura # 1.- Imagen corporativa

6.7.5. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Tabla # 16. 5 Fuerzas de Porter

ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES
Nivel: Alto Debido a que muchos emprendimientos de comida rápidas no son de tener mucho capital para su ejecución, ha generado que exista interés en las personas por emprender un negocio que les permita obtener ingresos extras.	Nivel: Alto En base al proceso de elaboración de comidas rápidas con diferentes productos de bajo costos ha permitido el surgimiento de nuevos negocios en la ciudad de Buena Fe	Nivel: Medio En la ciudad de Buena Fe no existe otro negocio que ofrezca los mismos productos pero existen productos sustitutos similares.	Nivel: Bajo Debido que no posee participación en otros mercados para captar nuevos clientes, por lo que hoy en día los consumidores por el ritmo de vida.	Nivel: Bajo En la actualidad el Señor Patacón no cuenta con alianzas estratégicas con ningún proveedor, debido que al momento de realizar las compras de las materias primas son adquiridas en diferentes lugares en donde él se mira el precio.

Elaborado: Autor

6.7.6. Análisis del cliente

6.7.6.1. Perfil del consumidor

Por medio de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Buena Fe se pudo lograr identificar las principales características de los potenciales clientes, al momento de consumidor en lugares de comida rápidas, existe una edad promedio de 20 a 40 años que son los que mayor consumen fuera del hogar, por lo general el género que mayor tiende a salir a comer afuera son los de sexo masculino.

Tabla # 17. Perfil del consumidor

CARACTERÍSTICAS	VARIABLES
20 a 40 años	Edad
Masculino	Género
Dos veces a la semana	Frecuencia de consumo
Buen sabor	Factor influyente
Merienda	Momento de salir a comer

Elaborado: Autor

6.7.6.2. Mercado meta

Se lo considera como mercado meta aquellas personas que viven en la ciudad de Buena Fe y sus alrededores cuyo rango se lo considera entre 20 a 40 años.

6.7.6.3. Uniforme a trabajadores

Se entiende como un principal factor de presentación que debe dar un negocio es que sus trabajadores se encuentren uniformados correctamente, donde se vea identificado la marca de la empresa, el cual constara de una camiseta tipo polo negra, azul eléctrica y roja con el logotipo de la empresa y con pantalón jean. Se debe mencionar que el Señor Patacón va a proporcionar a sus empleados 3 juegos de uniforme.



Figura # 2. Uniforme de los empleados

6.7.6.4. Envase de plástico

Para los envases plásticos que serán entregadas a los clientes cuando realicen pedidos para llevar estará diseñada de la siguiente manera.



Figura # 3. Envase de plástico

6.7.6.5. Volantes

Los volantes serán entregados a los clientes y posibles clientes en donde hará énfasis en los platos que ofrece el Señor Patacón.



Figura # 4. Volantes

6.7.6. Servicio a domicilio

El señor Patacón ofrecerá a sus clientes el servicio a domicilio, por medio de las distintas empresas de delivery, se receptaran los pedidos por medio de la aplicación de WhatsApp de la empresa. No se fijara un valor mínimo para realizar un pedido.

6.7.8. Estrategias del marketing digital

6.7.8.1. Diseño del sitio web

El diseño de una página web resulta una opción rápida, económica y eficiente porque permitirá de llegar de manera segura e inmediata a los clientes. El Señor Patacón no cuenta con un sitio web, se diseñara una página en la cual debe constar como características principal el nombre y el producto a ofrecer, también llevara secciones; quienes somos, inicio, combos, dirección, promociones, contactos.

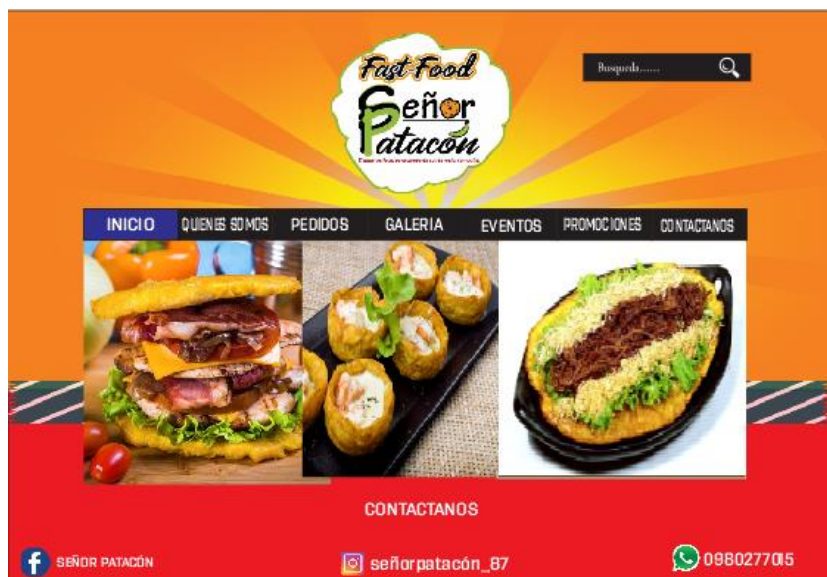


Figura # 5. Sitio web

6.7.8.2. Email marketing

Por medio de un email marketing se desea difundir contenidos como novedades, ofertas o promociones que tenga el Señor Patacón, se enviara un email al correo privado de los clientes de acuerdo a la base de datos que se obtengan previamente. Se desarrollara diseño que sean atractivos para el cliente con la finalidad de crear curiosidad.



Figura # 6. Email marketing

6.7.8.3. Marketing en redes sociales

Tabla # 18. Marketing en redes sociales

MEDIOS SOCIALES	TÁCTICA	ALCANCE
Instagram	Cuando se diseñe la fans page en Facebook del Señor Patacón se podrá crear el anuncio por Instagram, eligiendo la opción Clics en el sitio web, en donde los usuarios podrán ser direccionados hacia el sitio web.	10.000 seguidores al año
Facebook	Se procederá a realizar periódicamente anuncios en la fans page. Para promocionar al señor Patacón, en donde se podrá medir las interacciones de los clientes.	20.000 seguidores al año

Elaborado: Autor

Tabla # 19. Posicionamiento Web o SEO

BUSCADOR	TÁCTICA	ALCANCE
GOOGLE Ads	Para el diseño de los anuncio en Google Ads. Señor Patacón deberá agregar como palabra clave Patacón eligiendo la opción posicionamiento de pago es decir que el negocio deberá pagar por aparecer en las primeras opciones de búsqueda en Google y así poder captar nuevos clientes.	10.000 visitas al año

Elaborado: Autor

6.7.8.4. Marketing por la plataforma Whatsapp

El Señor Patacón contara con la herramienta de whatsapp, en donde los clientes podrán realizar sus pedidos, además se creara difusiones en donde se hará conocer sobres las promociones existentes. El número telefónico estará visible en todos los medios publicitarios que se realicé.



Figura # 7. Whatsapp

6.7.8.5. Marketing de influencers

Por medio de las estrategias de marketing se van a elegir artistas reconocidos de la ciudad o sus alrededores como influencers para hacer consumo de los productos a cambio ellos promocionaran en sus cuentas de instagram o Facebook al Señor Patacón. La selección de los influencers será determinado por la cantidad de usuarios que tengan en sus redes sociales para así lograr llegar a la mayor cantidad posible de personas.

6.7.9. Plan de capacitación al personal

Tabla # 20. Plan de capacitación al personal

TEMA	OBJETIVO	PARTICIPANTES	DURACIÓN	MES	PRESP.
Manejo de utilitarios de office	Uso de hojas de cálculos para registro de las operaciones en el negocio	Personal administrativo	20 horas	Enero	200.00
Control de plagas	Instruir al personal en el buen manejo de los equipos de cocina	Personal de cocina	5 horas	Enero	500.00
Normas de seguridad industrial	Instruir al personal sobre normas de seguridad industrial	Todo el personal	10 horas	Enero	500.00
Servicio al cliente	Instruir al personal sobre atención y manejo de clientes	Personal administrativo	8 horas	Febrero	300.00
Marketing	Educación al personal sobre técnicas de marketing	Personal administrativo	10 horas	Marzo	300.00
Bioseguridad	Correcto uso de los equipos de bioseguridad	Todo el personal	10 horas	Abril	500.00
TOTAL					\$2.300.00

Elaborado: Autor

Bibliografía

Alcaraz, E. (2019). *Diccionario de terminos economicos, financieros y comerciales* .
Mexico : Editorial ARIEL.

Araque, W. (2019). *Las PYMES y su situación actual* . México : Mc Graw Hill.

Arase, H. F. (2017). *Introducción al comercio exterior* . Colombia : Editorial Norma.

Blacutt, A. (2018). *Planificación estratégica en las organizaciones sanitarias*. Madrid -
España: Luzuriaga ediciones .

Brigman, c. (2019). *Fundamentos de administración financiera*. Madrid - España :
Ediciones continental .

Caldeira, C. (2017). *Calidad Total y recursos humanos*. Barcelona - España: Eumed
ediciones.

Cardona, M. R. (2021). *Planificación financiera en las PYMES exportadora*. Medellín -
Colombia : Edición Thompson .

Cleri, C. (2019). *Libro de las PYMES*. Buenos Aires - Argentina : Ediciones
Latinoamericanos.

Garay, J. L. (2018). *Estructura industrial e internacionalización* . Bogota - Colombia : Ediciones Pearson educación.

Garrido, S. (2017). *Las entidades de créditos; funcionamiento y gestión* . Madrid - España : Prentice Hall.

INEC. (Diciembre de 2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Jimenez, H. J. (2019). *Mecanismos de intervención del sector público. Las empresas públicas*. Sevilla - España: Departamento de economía e historia .

Krugman, P. (2018). *Macroeconomía: introducción a la economía* . New York - EEUU: Ediciones Person educación .

Lawrence, J. (2018). *Mercados e instituciones financieras* . Bogotá - Colombia : Ediciones compañía continental .

López, A. (2019). *Plan estrategico para el sector turistico*. Cuenca - Ecuador : Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca.

López, C. (2018). *Conceptos básicos de producción*. España : Editorial Hatasale editores .

Marquez, F. (2019). *Servicios bancarios* . Madrid - España : Ediciones pearson educación

.

Medianero, D. (2016). *Guía metodológica para el diseño de planes estratégicos en el sector público*. México: PNUMA ediciones.

Mejía, A. (2021). *La administración en las empresas*. Lanús - Argentina: Misiones argentina editorial .

Montero, A. (2017). *Las cajas de ahorros en el sistema financiero* . Madrid - España : Pearson educación .

Montoya, E. (2018). *Decisiones estratégicas de creación del valor bajo la incertidumbre y su incidencia en la competitividad*. México: Mc Graw Hill.

Mora, J. c. (2019). *La banca y los mercados financieros*. México: Mc Graw Hill.

Muñiz, G. R. (2018). *Marketing en el siglo XXI (5ta edición)*. Madrid - España: Editorial Mc graw Hill.

Ojeda, J. (2019). *La gestión de calidad en documentación*. México: Prentice Hall.

Pérez, P. J. (2017). *Libro de respuesta para ayuda financiera*. México : Ediciones Reviews.

- Perez, V. J. (2018). *Comercio y desarrollo; Bases conceptuales y enfoque para america latina y el caribe* . Santiago de Chile: Mc Gran Hill.
- Prieto, H. A. (2017). *La gesntión empresarial, en enfoque del siglo XX, desde las teprías administrativas científicas*. M{alaga - España: Dialnet.
- Ramírez, E. (2019). *Moneda, Banca y Mercados financieros. Instituciones e instrumentos en países en desarrollo*. Méxcio: Ediciones Prentice - Hall. Pearson Educación.
- Reyes, G. (2021). *Comercio y desarrollo; Bases conceptuales y enfoque para América latina y el caribe*. Santiago de Chile : Ediciones Viña de mar.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Barcelona: Ediciones Pirámide, 2014.
- Rodriguez, S. A. (2017). *Fundamentos de mercadotecnia* . Malaga - España : Pearson education .
- Rojas, R. (2018). *Repartos competencias en materia entidades de créditos* . México : Ediciones Prentice - Hall.
- Ronda, J. (2016). *Cultura organizacional y sistemas de gestión de la calidad*. México : Mc Graw Hill.

- Salazar, R. J. (2018). *Introducción a la administración; paradigmas en las organizaciones* . Malaga - España : Editorial Nilton Zelada Minaya.
- Sanabria, J. A. (2019). *Innovación para la generación de ideas de negocios*. Bogotá - Colombia : Ediciones Internacionales de colombia.
- Space, W. (2019). *La gestión financiera de la empresa*. Callao - Colombia : Universidad Nacional de Callao.
- Tarí, G. J. (2019). *Calidad total; fuente de ventaja competitiva*. Murcia - España : Ediciones ESPAGRAFIC.
- Taylor, J. (2019). *Diccionario de terminos economicos y financieros* . México : Compañía editorial continental .
- Toca, E. (2017). *Fundamentos del marketing* . Rosario - Argentina : Universidad del Rosario.
- Valletti, P. (2018). *Competitividad empresarial* . Rosario - Argentina : Ediciones Pearson.
- Vertice, P. (2021). *Gestión economica y laboral en las PYMES*. Málaga - España: Mc Graw Hill.
- Vilcarromero, R. R. (2019). *La gestión en la producción* . México : Mac Graw Hill.

Anexo # 1. Informe Urkund

Quevedo, 16 de abril de 2021

Sr. Ing.

Roque Vivas Moreira

DECANO DE LA UNIDAD DE POSGRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

En su despacho.

De mi consideración:

Por medio del presente, me permito certificar que el Ingeniero VÍCTOR GERMAN REYES MORALES, Posgradista, de la Maestría en ADMINISTRACION DE EMPRESAS, una vez revisado su trabajo de investigación titulado **"GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SERVICIOS Y SU EFECTO EN LA DEMANDA DE LA EMPRESAS "SEÑOR PATAcón" PERÍODO 2019-2020", ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.** me es grato informar que se realizó la respectiva revisión por medio de la herramienta URKUND la cual arrojó un porcentaje del 5%, como se detalla a continuación:

The screenshot shows the Urkund web interface. At the top, the browser address bar displays the URL: <https://secure.orkund.com/old/view/97122829-806434-566068#>. The Urkund logo is visible on the left. The main content area displays the following information:

- Documento:** [TESIS VICTOR REYES.docx](#) (D101778878)
- Presentado:** 2021-04-15 18:04 (-05:00)
- Presentado por:** mcardenas@uteq.edu.ec
- Recibido:** mcardenas.uteq@analysis.orkund.com
- Mensaje:** Tesis [Mostrar el mensaje completo](#)

A yellow highlighted box contains the text: "5% de estas 28 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes." On the right side, there is a vertical list of icons for document manipulation. At the bottom, there is a navigation bar with various icons.

Atentamente,

 El código QR vincula al documento
MIRIAM
PATRICIA
LAZARUS PhD.

DIRECTORA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Anexo # 1. Cuestionario de encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO
ENCUESTA

Edad:.....

Genero:.....

Marque con una (x) la opción más adecuada según su criterio.

Pregunta 1. ¿Usted acude frecuentemente a sitios de comida rápida?

SI

NO

A VECES

Pregunta 2. ¿Con que regularidad acude a sitios de comida rápida?

DIARIO

SEMANAL

MENSUAL

Pregunta 3. ¿En qué momento del día tiene mayor frecuencia comer fuera de su hogar?

DESAYUNO

ALMUERZO

MERIENDA

Pregunta 4. ¿Alguna vez acudió a comer al Señor Patacón?

SI

NO

Pregunta 5. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que influyen al asistir a un local de comida rápida?

SABOR

SERVICIO AL CLIENTE

TIEMPO DE ATENCIÓN

EL AMBIENTE

Pregunta 6. ¿Aproximadamente cuánto dinero gasta al momento de acudir a comer fuera de su hogar?

ENTRE \$5 A \$10

ENTRE \$11 A \$15

ENTRE \$16 A \$20

\$22 EN ADELANTE

Pregunta 7. ¿Conoce la variedad de platos que ofrece Señor Patacón?

SI

NO

Pregunta 8. ¿Cómo califica el servicio de atención en el Señor Patacón?

BUENO

REGULAR

MALO

Pregunta 9. ¿Conoce las promociones que realiza el Señor Patacón?

SI

NO

A VECES

Pregunta 10. ¿Por qué medio de difusión usted supo del Señor Patacón?

VOLANTES

DIARIO

REDES SOCIALES

OTROS

Pregunta 11. ¿Usted cree que la empresa el Señor Patacón debería implementar estrategias de marketing digital para mejorar la difusión de sus productos?

SI

NO

A VECES

Pregunta 12. ¿Por cuál de las siguientes redes de comunicación le gustaría conocer promociones que tenga el Señor Patacón?

WHATSAPP

FACEBOOK

INSTAGRAM

Anexo # 3. Cuestionario de Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO
ENTREVISTA

1.- ¿Cuántos años lleva de funcionamiento Señor Patacón en la ciudad de Buena Fe?

.....

.....

.....

2.- ¿Realiza capacitaciones al personal sobre atención al cliente?

.....

.....

.....

3.- ¿Cuáles son aspectos más importantes que usted considera que un cliente se fija al momento de acudir a su empresa?

.....

.....

.....

4.-¿Usted realiza periódicamente evaluaciones a los empleados?

.....

.....

.....

5.-¿Cuáles son problemas administrativos más comunes que ha tenido que enfrentar en la empresa?

.....

.....

.....

6.- ¿Cuentas con herramientas de marketing para dar a conocer su empresa?

.....

.....

.....

7.- ¿Qué tipo de publicidad considera que es ideal para su tipo de negocio?

.....

.....

.....

8. ¿Considera necesario implementar estrategias de marketing digital para aumentar sus ventas?

.....

.....

.....

9.- ¿Usted cree que su empresa se encuentra ya posicionada en el mercado?

.....

.....

.....

10.- ¿Usted considera que los precios ofrecidos por su empresa son iguales a los de la competencia?

.....

.....

.....