

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

BACHILLERATO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA SODA
LOTO EN DESAMPARADOS, PARA EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2023**

AUTORA

MICHELLE PAMELA QUESADA COJULÚN

NOMBRE DE LA TUTORA

VILMA RAMIREZ AGLIETTI

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

SEDE CENTRAL

RESUMEN EJECUTIVO

La razón de ser de esta investigación, bajo el título de “Plan de negocios para la empresa Soda Loto en Desamparados, para el primer cuatrimestre del 2023”, es presentar todas aquellas variables que llevan a cabo un plan de negocios para una empresa; asimismo, comprender cómo piensa el consumidor, cuáles son sus necesidades y preferencias. Por otro lado, develar qué características determinan el desarrollo o el estancamiento de un negocio.

De igual forma, se investiga y estudia la información mostrada en el marco teórico para tener mejor comprensión de la naturaleza del trabajo; además, se presentan los términos necesarios para llevar a cabo el plan de negocios que busque el desarrollo de la Soda Loto y que, de esta manera, estos se puedan explicar según la resolución del problema planteado.

Para el desarrollo de esta investigación, se llevará a cabo un enfoque mixto utilizando variados instrumentos de recolección de información, así como el cuestionario realizado a veinticinco clientes que frecuentan la Soda Loto y dos entrevistas realizadas a la dueña de la empresa Vilma López Lefebre y a una de las trabajadoras del negocio Liliana López Lefebre, con el propósito de recolectar información necesaria para dar respuesta a los objetivos planteados.

Ayudándose de las herramientas anteriormente mencionadas, donde en el análisis de resultados se podrán mostrar de una forma más explícita con respuestas tanto de los encuestados como los entrevistados, se proporcionarán también las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Esto dará paso finalmente a lo que es la propuesta de valor, además de dar dirección al trabajo también busca dar lugar a todas las aspiraciones mencionadas anteriormente.

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	23
PROBLEMA.....	24
Planteamiento del problema de la investigación.....	24
Objetivos de la Investigación.....	27
Objetivo General.....	27
Objetivos específicos.....	27
Justificación	28
Proyecciones de la investigación	30
Antecedentes de la Investigación.....	31
Antecedentes Internacionales	31
Antecedentes Nacionales	34
Público Meta Interno	37
Público Meta Externo	37
Comunicación de la Soda Loto hacia sus clientes	37
Medios de los cuales la Soda Loto se da a Conocer	37
Cultura Organizacional.....	38
Manual de riesgos.....	38
Alcances y Limitaciones.....	38

	11
Alcances	38
Limitaciones.....	39
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	40
HISTORIA.....	40
¿Qué es la comida rápida?	40
Características	41
Locales y restaurantes	41
Emprendedores	42
Pequeña empresa.....	42
Plan de Negocios	42
Estrategia Competitiva.....	43
Diferenciación.....	44
Competencia Empresarial	45
El macroentorno.....	45
Factores	46
Entorno Demográfica.....	46
Entorno económico	46
Entorno natural	47
Entorno tecnológico.....	47
Entorno político y social	48

Entorno cultural	48
Figura 2: Factores del macroentorno	48
FODA.....	49
5 fuerzas de Porter	50
Clientes	51
Mercadotecnia.....	51
Necesidades, deseos y demandas de los clientes	52
Valor y Satisfacción al cliente	53
Intercambio	53
Posicionamiento.....	54
Ventas	54
Precio	54
Segmentación de mercado	55
• Segmentación geográfica:	55
• Segmentación demográfica:	55
• Segmentación psicográfica:	55
• Segmentación conductual:	55
Plan estratégico	56
Planeación.....	56
Estrategia	57

	13
Producto	57
Servicio	57
Misión	57
Visión	58
Valores	58
Publicidad	58
Plan de contingencia	58
Objetivo principal de la capacitación.....	59
Capacitación de personal de nuevo ingreso	59
Tipos de Capacitaciones	60
• <i>Capacitación Onboarding</i> : “Las capacitaciones de onboarding o inducción se utilizan	
• Capacitación de cumplimiento normativo:	60
• Capacitación de habilidades técnicas:	60
• Capacitación de habilidades blandas:.....	60
• Capacitación de productos o servicios:	61
• Capacitación de liderazgo:	61
• Capacitación en seguridad y salud en el trabajo:	61
Plan	61
Negocio.....	62
Competitividad.....	62

	14
Eficiencia	62
Eficacia	62
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	63
Información de la empresa:.....	63
Nombre de la empresa:	63
Misión:	63
Visión:.....	63
Valores:.....	63
Enfoque de la investigación	64
Diseño de la investigación	66
Variables o Unidades de Análisis	68
Fuentes Primarias.....	68
Fuentes Secundarias.....	68
Población de estudio	69
Muestra	69
Instrumentos Utilizados en la Investigación.....	71
Cuestionario	71
Entrevista	72
Fuentes de información.....	73
Fuentes Primarias.....	73

	15
Fuentes Secundarias.....	74
Variables	74
Tabla 1: Variables de análisis	74
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	76
Análisis de los resultados de la aplicación del cuestionario	77
Gráfico 3: Experiencia del cliente	79
Análisis de los resultados de la aplicación de las Entrevistas.....	91
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
Recomendaciones	99
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE VALOR	104
Logo	104
Menú.....	105
Análisis FODA	107
Fortalezas	107
Oportunidades.....	107
Debilidades	108
Amenazas.....	108
ANÁLISIS CAME.....	109
Análisis competitivo de las 5 fuerzas de Porter	113
Poder de negociación con respecto a los clientes	113

Poder de negociación de los proveedores.....	114
Amenaza de nuevos competidores.....	114
Amenaza de productos sustituto	115
Rivalidad entre los competidores.....	115
Plan estratégico	116
Diseño del nuevo menú.....	116
Planificador Bitrix24.....	121
Principales funciones de Bitrix24:	122
Bolsas de papel con stickers del logo	132
Estudio de los precios de la competencia	134
Implementación de nuevos productos.....	134
Curso de Introducción al Mercadeo	149
Descripción del curso:	149
Que se va a prender:.....	149
Incorporación del Servio express.....	150
Caja Registradora.....	151
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	155

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: La rueda de la estrategia competitiva	43
Figura 2: Factores del macroentorno	48
Figura 3: FODA	50
Figura 4: Mercadotecnia	52
Figura 5: Muestra	70
Figura 6: Menú.....	117
Figura 7: Menú.....	117
Figura 8: Menú.....	118
Figura 9: Menú.....	119
Figura 10: imagen de la aplicación	121
Figura 11: Que ofrece Bitrix24.....	122
Figura 12: Contactos	123
Figura 13: Interfaz de Bitrix24	124
Figura 14: Sección de grupo	125
Figura 15: Apartado de tareas	126
Figura 16: Calendario	127
Figura 17: Flujo de actividad	127
Figura 18: Drive de la nube	128
Figura 19: CRM	129

Figura 20: Negociaciones	129
Figura 21: CRM Analytics.....	130
Figura 22: CRM Marketing	131
Figura 23: Contac Center	132
Figura 24: Bolsas con Stickers.....	133
Figura 25: Chifrijo	135
Figura 26: Chicharrón.....	136
Figura 27: Tacos Mexicanos.....	136
Figura 28: Vigoron.....	137
Figura 29: Tortillas palmeadas.....	137
Figura 30: Publicidad de Instagram	138
Figura 31: Publicidad en Instagram 2	139
Figura 32: Publicidad en Instagram 3	140
Figura 33: Publicidad en Instagram 4	141
Figura 34: Publicidad en Instagram 5	142
Figura 35: Publicidad de Facebook.....	143
Figura 36: Publicidad de Facebook 2.....	144
Figura 37: Publicidad de Facebook 3.....	145
Figura 38: Publicidad de Facebook 4.....	146
Figura 39: Publicidad de Facebook 5.....	147

Figura 40: Aro de luz led	148
Figura 41: Caja registradora.....	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables de análisis	74
Tabla 2: Género de los clientes	77
Tabla 3: Edad de los clientes	78
Tabla 4: Experiencia del cliente.....	79
Tabla 5: Existencia de la Soda Loto	80
Tabla 6: Experiencia de compra	81
Gráfico 5: Experiencia de compra	81
Tabla 7: Productos nuevos	82
Tabla 8: Comida favorita	83
Tabla 9: recomendaría a la Soda Loto	84
Tabla 10: Contenido en redes	85
Tabla 11: Plataformas	87
Tabla 12: Precios.....	88
Tabla 13: Que mejoraría de la Soda Loto	89
Tabla 14: Que lo hace comprar en la Soda Loto.....	90
Tabla 15: Entrevista 1	91
Tabla 16: Entrevista 2	93
Tabla 17: Tabla Comparativa.....	101
Tabla 18: Análisis CAME.....	109

Tabla 19: Análisis CAME 2.....	110
Tabla 20: Análisis CAME 3.....	110
Tabla 21: Análisis CAME 4.....	112
Tabla 22: Bolsas con Stickers	133
Tabla 23: Estudio de los precios de la competencia	134
Tabla 24: Aro luz led	148
Tabla 25: Curso de Introducción al Mercadeo.....	150
Tabla 26: Incorporación del Servio express.....	151
Tabla 27: Caja registradora.....	152
Tabla 28: Internet Kolbi.....	152
Tabla 29: Cámaras de Seguridad	153
Tabla 30: Costos Totales.....	153
Tabla 31: Tabla Comparativa	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género de los clientes.....	77
Gráfico 2: Edad.....	78
Gráfico 3: Experiencia del cliente.....	79
Gráfico 4: Existencia de la Soda Loto	80
Gráfico 5: Experiencia de compra	81
Gráfico 6: Productos nuevos.....	82
Gráfico 7: Comida favorita.....	84
Gráfico 8: Recomendaría a la Soda Loto.....	85
Gráfico 9: Contenido en redes	86
Gráfico 10: Plataformas	87
Gráfico 11: Precios	88
Gráfico 12: Que mejoraría de la Soda Loto.....	89
Gráfico 13: Que lo hace comprar en la Soda Loto.....	90

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo, se desea dar respuesta a la pregunta de investigación planteada en este trabajo; además, se explicará la problemática de no contar con un plan de negocios y como afecta esto en una empresa, también se darán a conocer las dificultades en que vive la empresa actualmente.

Igualmente, se darán a conocer los objetivos planteados para la elaboración de la investigación. Estos están proyectados de tal manera que respondan a la interrogante que surge. También se consultará a antecedentes internacionales y nacionales, con el propósito de tener diversos puntos de vistas de diferentes autores, que le permitan progresar al siguiente estudio.

Se expondrá la historia de la Soda Loto, porque emerge la necesidad de realizar la investigación, se mostrarán las proyecciones que se esperan alcanzar y también se presentará una breve historia de las comidas rápidas; asimismo, se dará a conocer tanto su público meta interno como el externo, además de cómo la empresa se comunica con sus clientes, la forma que se da a conocer la Soda Loto, su cultura organizacional y su manual de riesgo.

Por consiguiente, para terminar el presente capítulo, se compartirán los alcances y limitaciones con los que se podría afrontar el estudio.

PROBLEMA

Planteamiento del problema de la investigación

Para (Lambing & Kuehl, 1998), “Un plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio”. Si es preparado por una empresa existente, esto sirve para asegurarse de que el crecimiento futuro se maneje adecuadamente. La mala planeación es la principal causa de cierres de una pequeña y mediana empresa (pyme) esto ocurre cuando no se tiene bien claro el rumbo del negocio, cuando no se conoce el mercado ni la competencia, ni se realizan propuestas de valor; por lo tanto, no se hace un plan de negocios efectivo.

Uno de los mayores problemas que enfrentan las empresas es no saber cómo realizar un plan de negocios efectivo. Por lo general, se tiene una idea del producto, inicia la producción, se realiza el inventario y se lanza al mercado, pero no se examina si son demandados. Otro factor que mata a la pyme es empezar con tiendas muy grandes de retailers y cadenas de autoservicio sin tener el conocimiento y la suficiencia de cumplir con la demanda.

El éxito de un negocio arraiga de entender el porqué de la naturaleza de una empresa, de hallar el segmento de mercado clave y saber dirigir los recursos. El modelo del negocio es un conductor básico para captar la esencia de la propuesta de valor, aquello que lo hace distintivo de

los competidores y también es importante saber cómo destacar los recursos para llegar al segmento del mercado deseado.

Luego de que la empresa conozca sus fortalezas y debilidades, así como el entorno de su negocio, debe determinar cómo desea competir y en qué áreas debe enfocarse. Las causas más comunes del fiasco están relacionadas principalmente con problemas financieros, demanda insuficiente, la fuerte competencia en el sector, así como los problemas organizativos y de gestión. La mayoría de estos problemas podrían evitarse, reducirse o, al menos, preverse si hubiesen realizado un plan de negocio.

Es de suma importancia investigar a fondo y hacer un estudio detallado de los competidores, sus estrategias comerciales y de *marketing*, política de precios, facturación y productividad y características del sector, entre otros aspectos, para saber si existen nichos de mercado potenciales para la empresa.

La simple disciplina de sentarse a escribir un plan de negocio, de estar dispuesto a recolectar la información clave del sector y de los competidores, realizar un análisis detallado de la inversión necesaria, así como la obtención de información relevante sobre los clientes potenciales, ayudará al emprendedor a entender los factores claves del negocio y le permitirá anticipar problemas, evitar errores, realizar proyecciones a futuro y convencer a los posibles inversores sobre las bondades de la empresa y sus cualidades como gestor de esta.

No es que un plan de negocios sea la clave para el éxito del negocio, sino que es capaz de evitar estos errores, disminuir considerablemente el número de problemas futuros y anticipar la forma correcta de actuar. Tanto la información recogida como el análisis de los datos son necesarios para conocer los aspectos más relevantes del nuevo proyecto. Por lo tanto, se realiza la siguiente pregunta: ¿cómo desarrollar un plan de negocios para la Soda Loto, en Desamparados, para el primer cuatrimestre del 2023?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la empresa Soda Loto, en Desamparados, para el primer cuatrimestre del 2023.

Objetivos específicos.

Realizar un estudio de mercado interno y externo para el establecimiento de fortalezas y debilidades de la empresa, para la obtención de las ventajas competitivas.

Determinar las tendencias del público meta para la obtención de sus necesidades y preferencias para la comprensión de los requerimientos del cliente.

Diseñar un plan de negocios que genere una estrategia para la empresa Soda Loto en Desamparados.

Justificación

El aporte que da esta investigación es ofrecer objetivos claros al negocio Soda Loto de comidas rápidas, con el fin de ayudar a conocer las necesidades de los clientes, identificando segmentos de mercado, para contribuir con la excelencia de la empresa. Por plan de negocio se entiende que es un documento guía para el empresario, mediante el cual se elaboran, definen y evalúan aspectos que integran la idea o el proyecto del negocio.

Esto le funciona a la organización que busca hacer más precisa su idea y una vez elaborado este plan, sirve conocer nuevos participantes o inversionistas que pueden participar en el negocio.

Por lo tanto, esto también trata de una herramienta de uso interno para el negocio, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas. Por ello es necesario desarrollar un plan de negocios que permita además de estandarizar, organizar y optimizar el servicio, aumentar la productividad, mejorar la rentabilidad y hacer más eficiente el control de los recursos.

Es muy difícil lanzarse al mercado sin tener ninguna planificación o una guía; si esto resulta tan complicado, ahora haciéndolo sin un plan será aún más complejo. Un plan de negocio ayuda a la empresa a comenzar de una forma efectiva, ya que llevará un orden desde el origen; por lo tanto, se le hará más fácil medir cada paso que necesita para avanzar.

Por consiguiente, esta investigación funcionaria como una carta de presentación en ciertos contextos; por ejemplo, en caso de requerir financiamiento, un buen plan de negocio de abriría las puertas, porque los inversionistas verán que se trata de un proyecto que tiene claridad

y viabilidad. Además, con un buen plan de negocios, podrían solucionarse problemas como la falta de indicadores y el análisis o dificultades de ejecución.

Se pretende dar respuesta al estudiar el entorno de la empresa Soda Loto evaluando los posibles resultados de la estrategia y su táctica, trabajar su precio, *marketing* y producto, conocer el cliente y planificar su tesorería. A su vez, se podrán identificar aspectos que pueden incidir en el compromiso social y el mantenimiento de empleos, logrando así generar un beneficio para la sociedad y el negocio.

Esta es la relevancia social de esta investigación, lo cual se logra por medio del beneficio de los individuos (empleados, propietarios y de la comunidad). Igualmente, se busca aportar conocimiento a los estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas respecto al tema de plan de negocios para la empresa Soda Loto.

Proyecciones de la investigación

El objetivo de esta investigación es crear un plan de negocios a la empresa Soda Loto, con el propósito de brindarles una mejor participación en el mercado; por consiguiente, se tiene como primer objetivo realizar un estudio de mercado interno y externo para establecer las fortalezas y las debilidades de la empresa, con la finalidad de establecer la ventaja competitiva de la empresa para descubrir oportunidades a tiempo y sacarles provecho, a la vez mejorar la gestión de problemas y amenazas.

Determinar las tendencias del público meta con el fin de conocer sus necesidades y preferencias, con el objetivo de conocer los requerimientos del cliente, ayudará a innovar y ofrecerles nuevos productos y servicios a las personas, creando así una cartera de clientes mayor; en otras palabras, introducir la Soda Loto en el mercado actual por medio de las herramientas planeadas.

Se desea diseñar un plan de negocios que genere una estrategia de negocios de la empresa Soda Loto en Desamparados, con objetivo de aumentar el volumen de ventas y los ingresos de la empresa, debido a que esto se encuentra en constante variación. Esto también tiene como propósito el invertir eficientemente en su presupuesto de venta, además de que esto ayudaría a aumentar sus entradas de dinero.

Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

La primera tesis internacional consultada es la de González *et al.* (2019) con el tema *Plan de Negocios para la implementación de un restaurante de comida peruana express*. La realiza para la Universidad de Eosan Graduate School of Business y opta por el grado académico de Maestría en Gestión Empresarial.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Determinar la viabilidad económica de un restaurante de comida peruana express en el distrito de San Isidro, provincia y departamento de Lima, y los siguientes Objetivos Específicos: Realizar un estudio de mercado que se oriente a conocer al público objetivo, identificando sus preferencias y necesidades de consumo, analizar del mercado de restaurantes en el distrito seleccionado y determinar la aceptación de la idea de negocio de un restaurante de comida express. Elaborar el plan estratégico para el restaurante de comida express, donde se planteen opciones y objetivos estratégicos para un periodo de los cinco primeros años de funcionamiento. Elaborar el plan de marketing para determinar las mejores estrategias de diferenciación de servicio y producto, de la misma manera elaborar estrategias de precio y promoción que le permitan competir en el mercado. Elaborar el plan de operaciones, que determine la estructura operativa del restaurante, para satisfacer a los clientes de manera eficaz y eficiente. Del mismo modo, identificar las herramientas y tecnologías que ayuden al proceso de producción y ventas de manera óptima. Elaborar el plan de recursos humanos, para tener un excelente funcionamiento de la organización, tanto en la selección y capacitación del personal. Elaborar un plan financiero, para

determinar la inversión inicial, financiamiento, capital de trabajo y el análisis de la rentabilidad del negocio.

Gracias a la investigación de González *et al.* (2019), se concluye que el comienzo del restaurante de comida peruana exprés San Isidro de la ciudad de Lima es posible, ya que cuenta con la viabilidad de mercado, técnica y financiera para la implementación de esta, cumpliendo con los objetivos trazados en la investigación.

La segunda tesis internacional consultada es la de Cabello Mendoza (2021) con el tema *Plan de negocios de un eco restaurante de pollos a la brasa en el distrito de La Molina*, la cual es realizada para la Universidad de San Ignacio de Loyola para optar por el grado académico de Maestro en Administración de Negocios-Executive MBA.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Diseñar, analizar y proponer un Plan de Negocios que permita plantear y determinar la factibilidad de implementar un eco restaurante de pollo a la brasa en el distrito de La Molina de la ciudad de Lima, y los siguientes Objetivos Específicos: Elaborar un estudio de mercado para estar al tanto de las particularidades de las ofertas y las necesidades de la demanda en la ciudad de Lima. Realizar la investigación de mercado para conocer el segmento de mercado que come pollo a la brasa y productos orgánicos, con la finalidad de calcular la demanda potencial y el nivel socio económico a la que pertenecen. Determinar el interés por restaurantes ecológicos, en la ciudad de Lima. Definir el perfil del segmento de mercado objetivo, mediante la realización de una encuesta para la investigación del mercado. Definir los objetivos, misión, visión y las ventajas competitivas del Plan de Negocios propuesto. Desarrollar el plan de marketing y las estrategias comerciales a ejecutar. Evaluar la condición económica y financiera del negocio

El autor de este trabajo llega a la conclusión de que el proyecto eco-restaurante utiliza productos orgánicos en un ambiente ecológico para elaborar platos y entradas. El emplear ingredientes orgánicos en la elaboración de las recetas le brinda un valor adicional a la comida, dado que reduce el riesgo de contaminación por el uso de productos no orgánicos.

La tercera tesis internacional consultada es la de Bocanegra *et al.* (2021) con el tema *Plan de negocios para un restaurante de comida saludable en la ciudad de Trujillo*, realizada para la Universidad de Esan Graduate School of Business para optar por el grado académico de Maestría en Administración.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Determinar la viabilidad de un plan de negocio de una empresa dedicada a la venta de comida saludable por delivery en la ciudad de Trujillo, y los siguientes Objetivos Específicos: Analizar el contexto actual del mercado de comida saludable en la ciudad de Trujillo mediante un estudio de mercado. Desarrollar la planificación estratégica enfocada en la creación de valor para la empresa y los clientes. Elaborar una propuesta de valor y una estrategia para iniciar el negocio. Determinar la viabilidad económica y financiera del negocio.

Por otra parte, los autores llegan a la conclusión, de que el desarrollo del plan estratégico del proyecto enfocado tanto en los clientes como en la empresa, el cual declara la visión, misión y valores de Qhali Fusión, así como las estrategias para el logro de sus objetivos orientados a cuatro perspectivas: financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje y crecimiento, donde se determinó la viabilidad del plan de negocio de venta de comida saludable vía delivery en la ciudad de Trujillo para la empresa Qhali Fusión.

Antecedentes Nacionales

La primera tesis nacional consultada es la de Castillo (2021) con el tema *Desarrollo de un plan de negocios y de mercadeo integral para la pastelería Caprichos Hakari, en la GAM para el segundo cuatrimestre del 2021*, realizada para la Universidad Internacional de las Américas para optar por el grado académico de Bachillerato de Administración de Empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Desarrollar un plan de negocios y mercadeo integral para el posicionamiento de la pastelería Caprichos Hakari, en el GAM para 2021, y los siguientes Objetivos Específicos: Establecer las variables que deben estar presentes en un plan de negocios y mercadeo integral en la pastelería Caprichos Hakari. Identificar las tendencias, el público meta, sus gustos y preferencias y Buyer persona de la pastelería Caprichos Hakari. Analizar detalladamente las variables de micro y macroentorno que influyen en el crecimiento del negocio. Diseñar un plan de negocios y mercadeo que permita el posicionamiento de la empresa Caprichos Hakari en el área del GAM.

Gracias a este trabajo de grado, la autora llega a la conclusión de que, gracias al cuestionario realizado se puede entender que posee consumidor con rangos de edad muy variados, lo que pone su producto como para todo público. Buscando entender qué hace que los clientes prefieran Caprichos Hakari, se les consultó acerca de su experticia comprando, de cómo es su servicio al cliente, a lo que todas las respuestas fueron positivas. Esto refleja qué, a pesar de no contar con una asesoría profesional en mercadotecnia, la empresa ha logrado crear su comunidad entre sus clientes a base de recomendaciones.

La segunda tesis nacional consultada es la de Masis (2022) con el tema *Elaborar un plan de negocios con el fin de impulsar las posibilidades de crecimiento y desarrollo de la empresa Costa Rica Business Intelligence Services (CR-BIS)*, realizada para la Universidad Internacional de las Américas para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis Gerencial.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Elaborar un Plan de Negocios con el fin de impulsar las posibilidades de crecimiento y desarrollo de la empresa Costa Rica Business Intelligence Services (CR-BIS) para el primer cuatrimestre del 2022, y los siguientes Objetivos Específicos: Cuestionar la efectividad y metodología del sistema de trabajo utilizado por Costa Rica Business Intelligence Services (CR-BIS) para el cierre 2021. Analizar las oportunidades de negocio de Costa Rica Business Intelligence Services (CRBIS) para el 2022. Establecer un Plan de Negocio acorde a las condiciones y hallazgos identificados.

Con el desarrollo de esta investigación, Masis (2022) llega a la conclusión de que mediante la encuesta se concluye que el costarricense está anuente a recibir información por medio de canales digitales, contrario a las llamadas telefónicas. Se complementa el hallazgo con una revisión de las tasas de contratación de las empresas A y B y otras entidades financieras, arrojando una tendencia a la baja en el contacto con clientes por medio telefónico. También se observó una caída en las consultas entrantes telefónicas e incremento en los canales digitales como WhatsApp, chats, bots, etc. Esto confirma que la dirección digital en comunicación es cada día más efectiva.

La tercera tesis nacional consultada es la de Valverde (2019) con el tema *Plan de negocios para la creación de una empresa virtual orientada al diseño, fabricación y comercialización de bisutería fina y accesorios para hombres y mujeres de 18 a 45 años junio a diciembre 2019 San José-Costa Rica*, realizada para la Universidad Internacional de las Américas para optar por el grado académico de Licenciatura en Mercadeo.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa virtual orientada al diseño, fabricación y comercialización de accesorios y bisutería fina para la venta a hombres y mujeres de 18 a 45 años, mediante un estudio de mercado para el segundo semestre del año 2019, y los siguientes Objetivos Específicos: Crear un panorama general de la empresa, para identificar el producto y la organización. Analizar las características de los productos a comercializar. Realizar una propuesta de comunicación para la empresa orientada al lanzamiento de la marca HUMA dedicada al diseño, fabricación y comercialización de accesorios y bisutería fina para la venta a hombres y mujeres de 18 a 45 años.

La autora Valverde (2019) llegó a la conclusión de que, con el fin de determinar los puntos clave para la investigación, se planteó una estructura de investigación en la que se establecieron los principales objetivos del proyecto, así como consecutivamente se expuso la parte teórica según la bibliografía pertinente al tema, en la que se verificaron características y condiciones para la creación de la empresa y, por último, pero no menos importante se ejecutó un

trabajo de campo en el que de acuerdo con los objetivos se consultaron los detalles contundentes para la apertura y lanzamiento del negocio.

Público Meta Interno

La soda cuenta con cinco trabajadoras, de las cuales cuatro de las colaboradoras se encargan de preparar la comida e interactuar con los clientes; asimismo, la otra persona es la dueña del local y encargada de la gerencia del negocio. Entre todos se encargan de realizar los pedidos, entregarlos, venderlos y promocionarlos.

Público Meta Externo

El público meta de la Soda Loto está conformado por los proveedores y los consumidores que frecuentan el lugar. Los proveedores se encargan de suministrar y abastecer los recursos, bienes o productos necesarios para que la empresa pueda llevar a cabo su actividad comercial.

Comunicación de la Soda Loto hacia sus clientes

La Soda Loto actualmente no cuenta con un diseño materialista y su medio de comunicación con sus clientes es WhatsApp, que entre todos los colaboradores atienden, de este modo es como dan sus servicios al consumidor y hacen sentir al cliente en un ambiente más cómodo.

Medios de los cuales la Soda Loto se da a Conocer

Los medios en los cuales se da conocer la empresa son por Facebook e Instagram; sin embargo, no frecuentan la utilización de las aplicaciones y cuentan con muy pocas publicaciones no le suelen dar mucho uso; en otras palabras, están inactivos.

Cultura Organizacional

Como se mencionó anteriormente, la empresa cuenta con cinco colaboradores que se apoyan entre sí para brindar un buen servicio. Cada uno tiene medidas de seguridad e higiene que se adaptan a las órdenes e instrucciones de la soda.

Manual de riesgos

El negocio cuenta con un manual de riesgos, esto con el propósito de permitir reconocer, medir, identificar y contar con disposición de control y claridad, con relación a exposiciones de algún peligro que la empresa y sus empleados enfrentan todos los días. Este manual lo que busca es prevenir situaciones o daños en el negocio.

Alcances y Limitaciones

Alcances

- Se busca estudiar el Cantón de Desamparados, enfocándose en las áreas de influencia.
- Actualmente hay muchas plataformas para la venta y compras de la comida.

- Los clientes no tendrían que trasladarse hasta la soda.
- Hay varias plataformas para darse a conocer y esta forma hacer crecer su cartera de clientes.

Limitaciones

- El desconocimiento de antecedentes nacionales del mismo carácter de la tesis, por lo que se establecen con muy pocos hallazgos de otras investigaciones.
- Carencia de actualización de información por parte de la empresa.
- Información en los sitios webs no son confiables, por lo que es difícil adquirir libros actuales sobre el tema.
- Se cuenta con muy poco tiempo para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo, se darán a conocer todas las definiciones y términos que son de suma importancia para comprender esta investigación, de tal manera que será una guía para el desarrollo el plan de negocios para la Soda Loto que permitirá el posicionamiento y mejorar su participación en el mercado.

HISTORIA

¿Qué es la comida rápida?

“El concepto de la comida rápida (en inglés: *fast food*) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros o a pie de calle)” (Alonso y Orozco, 2018).

Aunque ya desde la antigua Roma se servían en puestos callejeros panes planos con olivas o el faláfel en el Medio Oriente, no es hasta el año 1912 cuando se abre el primer automat, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar (Alonso y Orozco, 2018).

“Unas de las características más importantes de la comida rápida es la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la ausencia de camareros que sirven en mesa, y el hecho de la comida se sirve sin cubiertos” (Alonso y Orozco, 2018).

Características

Locales y restaurantes

“Una de las características más importantes de la comida rápida es que puede consumirse sin el empleo de cubiertos, como, por ejemplo, pizzas, hamburguesas, pollo frito, tacos, sándwiches, patatas fritas, aros de cebolla, etc. Esta característica permite diferentes tipos de servicio: consumo local, recogida en local y consumo en la calle o a domicilio, entrega domiciliaria” (Alonso y Orozco, 2018).

También es característica que en la mayoría de los establecimientos de comida rápida no hay camareros ni servicio de mesa, aunque si suele a ver personal encargado de recoger y limpiar las mesas, preparándolas para nuevos comensales, y las persona suelen hacer cola para encargarse y pagar su comida, que es entregada al instante o tras un breve lapso de tiempo, para que posteriormente pueda ir a disfrutarla, sentado en el local o en otro lugar. El que no haya servicio de mesa propiamente dicho hace que sea frecuente que los establecimientos “inviten” a los clientes a recoger la comida depositando los restos en cubos de basura y el utillaje (a menudo solamente la bandeja) en un lugar dispuesto a tal efecto (Alonso y Orozco, 2018).

“Suele haber además una ventanilla en donde puede ordenarse y recogerse la comida desde el automóvil (*drive-in*) para comerla en el mismo auto, en casa o en algún otro lugar” (Alonso y Orozco, 2018).

Emprendedores

Longenecker, Palich, y Hoy (2012) explican que el emprendedor es aquella persona que se enfoca en crear oportunidades para generar riquezas, en una empresa en funcionamiento, donde se hace cargo de las amenazas y a su vez goza de la compensación de su trabajo.

Pequeña empresa

Longenecker, Palich, y Hoy (2012) definen una pequeña empresa como un negocio que es pequeño al relacionarlos con grandes fábricas, donde cuentan con operaciones reducidas en una zona con pocos habitantes y guiado por un reducido grupo.

Plan de Negocios

Un plan de negocios es una herramienta primordial para el prestigio de los emprendedores, puesto que junta una secuencia de trabajos interrelacionados con el fin de poner en marcha una empresa o proyecto, con el propósito de lograr los objetivos planeados (Fleitman, 2000).

Posteriormente, para Justin Longenecker (2012), un plan de negocio se basa en un registro que describe el punto de partida de un negocio y variadas consideraciones asociadas a su inicio.

Estrategia Competitiva

Basándose en lo que dice Porter (2008), se extrae que lo más importante de diseñar una estrategia competitiva es de establecer una norma universal de como el negocio va a competir, cuáles serán sus objetivos y que proyecciones pretenden realizar para alcanzar esos objetivos.

Conforme lo leído en Porter (2008), se puede observar que la estrategia competitiva es una composición tanto de objetivos de la empresa como proyecciones con las que pretenden alcanzarlos.

Igualmente, la definición principal de estrategia se plasma en la diferenciación entre medios y metas (Porter, 2008).

Figura 1: La rueda de la estrategia competitiva



Fuente: Porter (2008), p. 12

La figura I-1, que podemos llamar rueda de la estrategia competitiva, es un instrumento para integrar los aspectos esenciales de la estrategia competitiva en una sola página. En el centro de la rueda se hallan las metas de la compañía, que son la definición más amplia de cómo desea competir y de sus objetivos específicos, tanto económicos como de otra índole. Los rayos de la rueda son las políticas operativas básicas por medio de las cuales trata de cumplirlos. Debajo de los encabezados de la rueda, una declaración sucinta de dichas políticas debe realizarse a partir de las actividades organizacionales. Según la naturaleza de la empresa, los directivos formularán las políticas de una manera más o menos concreta; una vez especificadas, el concepto de estrategia servirá para orientar el comportamiento global de la empresa. A semejanza de la rueda, los rayos (políticas) radiarán del centro (metas) y lo reflejarán; deben conectarse entre sí pues de lo contrario la rueda no girará (Porter, 2008, p. 12).

Diferenciación

La diferenciación es hacer existente el distintivo de la oferta del mercado para ofrecerle mejores expectativas al cliente. Es decir, cuando una empresa ya tiene su posición deseada, debe mostrarse seguro de esta forma dar y comunicar claramente su posición a sus clientes potenciales (Philip y Armstrong, 2013).

Competencia Empresarial

Merodio (2022) define la competencia empresarial como un conjunto de capacidades, conductas y entendimientos que tiene una persona para alcanzar eficacia en su trabajo. Con base en lo anterior, se puede tomar mejores decisiones con el fin de desarrollar plan y acciones que estén dirigidas a una meta fácil de entender.

También se menciona que este tipo de capacidades, conductas y entendimientos, hace que se trabaje en un ambiente laboral sano, inspirador y de calidad, teniendo en cuenta el resultado que tiene su labor como objetivo común, encargándose de sus funciones y trabajando duro para conseguir alcanzar la meta deseada.

El macroentorno

“La compañía y todos los demás participantes operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa. Incluso las compañías dominantes pueden ser vulnerables a las frecuentes y cambiantes turbulencias del entorno de marketing” (Philip Kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 72).

Algunas de esas fuerzas son imprevisibles e incontrolables. Otras, en cambio, son predecibles y pueden manejarse mediante una administración inteligente. Las compañías que comprenden bien sus entornos y se adaptan a ellos logran prosperar; las que no lo consiguen, podrían enfrentar tiempos difíciles” (Philip Kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 72).

Factores

Entorno Demográfica

De acuerdo con lo leído en (Philip Kotler, Fundamentos de marketing, 2017), se puede entender por demografía al estudio de la población de un lugar en específico en términos de tamaño, densidad de población, ubicación, edad, sexo, labor, etc. Además, este entorno es de atracción para los mercadólogos, ya que está conformado por personas y estas integran el mercado. Esta gran población muestra tanto conveniencia como retos.

Estos cambios demográficos tienden traer consigo repercusiones importantes para las empresas. De este modo, los mercadólogos permanecen atentos a nuevos cambios y tendencias dentro de sus mercados. Analizan todos los cambios en tamaño, densidad de población, ubicación, edad, sexo, labor, etc. (Philip Kotler, 2017).

Entorno económico

De acuerdo con lo leído en (Philip Kotler, 2017), se entiende que los mercados demandan tanto personas como compras. Este entorno fundamenta en factores económicos que perjudica tanto la compra de las personas como sus gastos. Pienso que los mercadólogos deben de tener mucho cuidado con las tendencias de gasto del cliente tanto dentro del mercado como en el mercado mundial.

El reparto de los ingresos de cada país es variado, lo que quiere decir que algunos países cuentan con un desarrollo industrial donde se producen diferentes tipos de bienes de gran escala. Por otro lado, se encuentran las economías subsistencia donde tienen la mayor parte de producción agrícola y ofrecen una menor oportunidad de mercado. Entre estos términos se

encuentran las economías en crecimiento, que pueden ser oportunidades de mercado (Philip Kotler, 2017).

Entorno natural

El entorno natural es el conjunto de todos aquellos recursos que necesita un mercado para sus insumos o que ven afectados por las actividades de *marketing*. También podemos observar que la intranquilidad ha aumentado con el pasar de los años, en muchos países la polución del agua, del aire ha llegado un grado perjudicial. La preocupación en todo el mundo cada día aumenta más, el calentamiento global cada vez es mayor y ambientalistas comentan que pronto estaremos sumergidos en nuestra propia basura (Philip y Armstrong 2017).

Los mercadólogos deberían de tomar conciencia en muchas inclinaciones del entorno natural. Para comenzar la creciente escasez de agua es preocupante, muchos piensan que son recursos infinitos, pero no esto conlleva a peligros permanentes, con base en la contaminación del aire ahoga a grandes países y la falta de agua ya es un problema mundial. Algunos especialistas mencionan que para el 2030 más de una de cada tres personas en el mundo no tendrá suficiente agua para beber (Philip Kotler, 2017).

Entorno tecnológico

El entorno tecnológico puede que sea una de las fuerzas más relevante en nuestra vida. La tecnología ha hecho descubrimientos valiosos, como lo son los celulares inteligentes, la inteligencia artificial, las vacunas y el internet. A la vez, ha creado caos mundial con los misiles nucleares, las armas químicas y otro tipo de armamento. La forma en la que visualizamos la

tecnología depende de si nos impresionamos con sus descubrimientos valiosos o su caos (Philip Kotler, 2017).

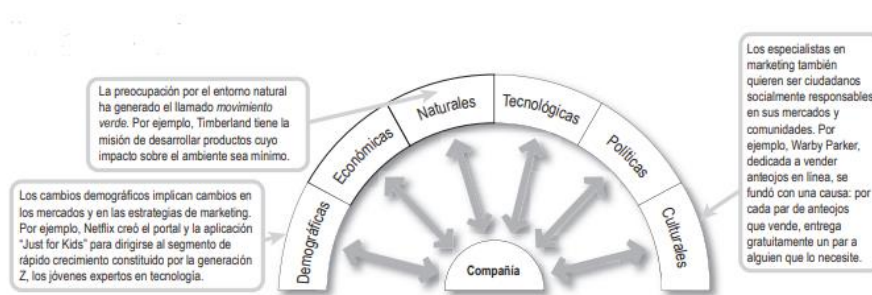
Entorno político y social

De acuerdo con Philip & Armstrong (2017), el entorno político consiste en normas, gobiernos y grupos de instituciones que limitan a las personas u organizaciones en una comunidad.

Entorno cultural

El entorno cultural se basa en fuerzas externas que afectan las creencias de una población, apreciación, demandas y conductas. Las personas crecen en un lugar determinado donde forman sus convicciones y opiniones. Tiene una percepción del mundo que define su conexión con los demás (Philip Kotler, 2017).

Figura 2: Factores del macroentorno



Fuente: Kotler et al. (2017), p. 72.

FODA

La administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía. El especialista en *marketing* debe realizar un análisis SWOT (también conocido como FODA por sus siglas en español para fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) mediante el cual evalúa las fortalezas (*strengths*, S), debilidades (*weaknesses*, W), oportunidades (*opportunities*, O) y amenazas (*threats*, T) generales de la compañía (vea la figura 2.7). Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos, también internos, que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el ambiente externo que la compañía podría ser capaz de aprovechar para obtener una ventaja. Y las amenazas son tendencias o factores externos desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño (Philip Kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 57).

La compañía debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Tiene que analizar sus fortalezas y debilidades, así como las acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor. El objetivo consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir las amenazas tanto como sea posible. El análisis de marketing ofrece datos a cada una de las otras funciones de la dirección de marketing (Philip Kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 57).

Figura 3: FODA

Fuente: Kotler *et al.* (2017), p. 57.

5 fuerzas de Porter

“En la actualidad, las 5 fuerzas de Porter es la herramienta más útil para que los directivos se mantengan un paso por delante de la competencia en un mercado desafiante” (Bello, 2022).

“En este sentido, Michael Porter sostiene en su primer libro *Estrategia Competitiva* que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas” (Bello, 2022).

Según Porter, a cada empresa se le aplicaban un total de 4 fuerzas:

- Amenaza de competidores
- Amenaza de nuevos productos
- Poder de negociación de proveedores
- Poder de negociación de consumidores

Esto dio lugar a una quinta fuerza:

- La rivalidad entre competidores

“Este modelo permite medir la competencia de una industria y, en el caso de las empresas, identificar mejores oportunidades” (Bello, 2022).

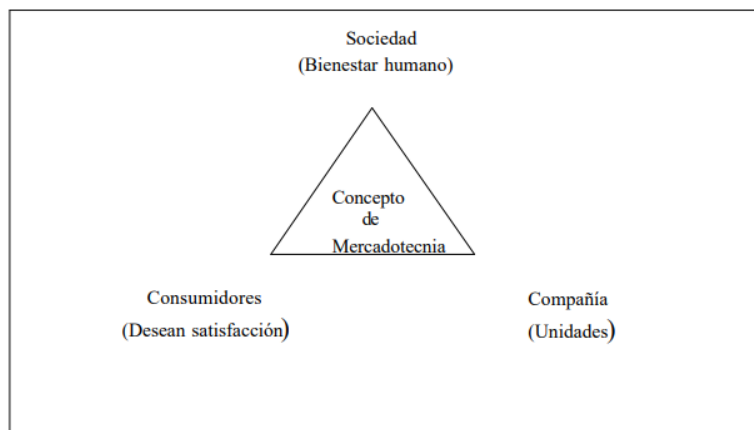
“Con las 5 fuerzas de Porter, las empresas pueden analizar y medir sus recursos. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las distintas amenazas y debilidades” (Bello, 2022).

Clientes

El cliente es el consumidor, persona, empresa que intercambian voluntariamente bienes y servicios que necesita para satisfacción propia; por lo tanto, a mi parecer los clientes son la razón por la que se produce, se innova, se elabora y se lanzan productos y servicios al mercado (Thompson, 2009).

Mercadotecnia

La mercadotecnia se estima como el logro de los objetivos de una empresa, esto depende de establecer las demandas y preferencias del público meta y de esta manera dar les a los consumidores satisfacción y a su vez ser competencia en el mercado (Armstrong, 2003).

Figura 4: Mercadotecnia

Fuente: Kotler y Armstrong (2003) p. 23.

Necesidades, deseos y demandas de los clientes

De acuerdo con lo leído en (Philip Kotler, Fundamentos de marketing, 2017), se puede entender que las necesidades de las personas son estados de falta percibida. Estas comprenden las necesidades básicas: los alimentos, la ropa, un hogar, la seguridad; necesidades sociales: la familia y los amigos; y las necesidades individuales: la autorrealización y la afiliación. Estas necesidades son lo que definen el carácter de una persona. Los deseos se reflejan en las necesidades humanas, se adaptan a la sociedad y se detallan en metas que satisfacen sus necesidades. Por lo tanto, cuando están garantizados por el poder de la compra, estos deseos se vuelven demandas. Dicho esto, los deseos que las personas demandan productos que suman valor y satisfacción. Por lo general, las grandes empresas que sobresalen hacen lo posible por tratar de entender las necesidades, preferencias y las demandas a sus consumidores.

Valor y Satisfacción al cliente

De acuerdo con Philip Kotler *et al.* (2017), los consumidores en toda su vida se enfrentan a una extensa variedad de productos y servicios que satisfacen sus necesidades. ¿Pero cómo hacen los consumidores para elegir entre tanta diversidad de mercados? Las personas forman su propia perspectiva de como el producto o el servicio va a satisfacer sus deseos y de esta forma llevan a cabo sus compras. Por lo general, los clientes disgustados con regularidad cambian de mercados y optan por escoger los productos de la competencia, dejando a un lado el producto original.

Intercambio

Según lo leído en (Philip y Armstrong, 2017), el intercambio es realizar un cambio recíproco de un elemento deseado a cambio de otro. En otras palabras, el mercadólogo intenta generar una solución ante las ofertas de los productos y los servicios. Esta solución va más allá de solo hacer un intercambiar; por ejemplo, un restaurante desea clientes; una escuela anhela estudiantes; un cantante deseará un público.

Justo después de comprender a los consumidores y el mercado que los rodea, la empresa debe determinar a qué personas les será útil y como piensa dar valor (Philip y Armstrong, 2017).

Posicionamiento

“El posicionamiento de mercado es la capacidad de influir en la percepción del consumidor con respecto a una marca o un producto en relación con los competidores” (Narvaez, 2023).

"El objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen o la identidad de una marca o un producto para que los consumidores lo perciban de una manera determinada” (Narvaez, 2023).

Ventas

Según lo que dice Philip Kotler *et al.* (2017), en muchas empresas que continúan con el concepto de ventas, este sustenta que los clientes no comprarán a menos de que allí una gran oferta. Por lo general, la definición de ventas se ejerce con los bienes no deseados, los que normalmente los clientes no quieren obtener, por lo que las industrias tienen que buscar a sus clientes y mostrarle los beneficios que obtendrán por consumir su producto. En cambio, una venta muy brusca tiene consecuencias. Esta se enfoca en tener un convenio de ventas en vez de formar relaciones lucrativas y duraderas con los consumidores.

Precio

Se puede entender por precio como una suma de dinero que se cobra a cambio de un producto o servicio realizado, o está también puede ser la suma del coste que lo clientes dan por obtener los beneficios de un producto o servicio (Kotler, 2007).

Segmentación de mercado

“División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares” (Philip Kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 170).

Se hablará de las principales variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales de la segmentación:

- ✚ **Segmentación geográfica:** “División del mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios” (Kotler, 2017, p. 171).

- ✚ **Segmentación demográfica:** “División del mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico y generación” (Kotler, 2017, p.172).

- ✚ **Segmentación psicográfica:** “División de un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad” (Kotler, 2017, p. 173).

- ✚ **Segmentación conductual:** “División de un mercado en grupos según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores en relación con un producto” (Kotler, 2017, p. 174).

Plan estratégico

La planificación estratégica es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes. Consiste en el desarrollo de una misión clara de la compañía, de una cartera de negocio sólida y de la coordinación de las estrategias funcionales. La planificación estratégica implica el desarrollo de una estrategia para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo (Armstrong, 2003, pág. 44).

Planeación

“La planeación es la acción de elaborar estrategias que permitan alcanzar una meta ya establecida. Es una función de gestión primaria, la cual se basa en decidir de antemano que se debe hacer, cuando debe hacerse, como se debe hacer, y quién lo hará. En este proceso intelectual deben establecerse los objetivos, así como desarrollar diferentes maneras de acción, mediante los cuales se pueden alcanzar los objetivos trazados. Se lleva a cabo con el fin de llegar a una meta con éxito” (Alí, 2023).

Según (Alí, 2023), “en el ámbito empresarial su importancia se resume en los siguientes puntos”:

- ✚ Ayuda a los gerentes a mejorar el desempeño futuro, al establecer objetivos y seleccionar un curso de acción, en beneficio de la organización.
- ✚ Minimiza el riesgo y la incertidumbre, al mirar hacia el futuro.
- ✚ Facilita la coordinación de actividades.
- ✚ Establece de antemano lo que se debe hacer en el futuro, por lo que proporciona una dirección para la acción.

Estrategia

Desde mi parecer las estrategias son variadas selecciones administrativas que hay entre múltiples alternativas; en otras palabras, se establecen en la mitad esto con el propósito de alcanzar su meta deseada, estas son acciones que se determinan para adquirir las soluciones propuestas (Chiavenato, 2011).

Producto

El producto es aquel que los clientes quieren adquirir ya que ofrezcan una mejor calidad, mayor prestigio y que se diferencien de los demás mercados (Kotler, 2013).

Los autores explican que la idea de que los clientes ofrezcan productos que tengan una mejor calidad, mayor prestigio y se diferencien de los demás mercados; del mismo modo, se puede entender que la empresa tiene que mantenerse en constante innovación con respecto a sus productos (Kotler, 2013).

Servicio

Con base en Kotler (1997), el servicio es cualquier actividad que busca satisfacer los deseos del consumidor; estos son intocables y no dan lugar a ninguna otra cosa. Pueden o no estar asociadas con un producto físico.

Misión

La misión es el papel que ejerce una empresa para el alcance de su visión, es lo que le da originalidad a la organización (Kotler, 2004).

Visión

La visión es aquella que va de mano con la misión y proporciona una sugerencia a futuro de la empresa. Desde mi punto de vista específica de cómo desea ser la organización, por consiguiente, esto dará paso a los planes estratégico. Estos objetivos tienen que ir desde la perspectiva de alcanzar la visión (Kotler, 2002).

Valores

Conforme lo leído en Chiavenato (2009), se extrae que los valores son lo más importante de una empresa. Reflejan sus convicciones y su postura, y ayudan a la toma de decisiones ya determinar el rumbo de la organización.

Publicidad

La publicidad es aquella donde la empresa se da a conocer, donde de cualquier manera pagada su exhibición y promoción no propio de ideas, estos se dan por un patrocinador identificado (Kotler, 2017).

Plan de contingencia

Un plan de contingencia es un plan que tiene como propósito prevenir algún imprevisto o la posibilidad de que exista algún riesgo en una empresa. Por lo tanto, para ejecutar una correcta coordinación de los riesgos es necesario diseñar un plan, esto con el fin de amortiguar los cambios (AYSE LUCUS, 2022).

Objetivo principal de la capacitación

Pérez (2021) dice que: “La capacitación tiene como objetivo incrementar las aptitudes y habilidades del individuo, mediante la enseñanza, para que éste pueda aumentar su desempeño al momento de realizar sus labores asignadas dentro de una organización” (párr. 8).

Por lo tanto, la capacitación suele ser una decisión e inversión tanto individual para todas aquellas personas que busquen mejorar su nivel de conocimiento, como de una organización y cuando es parte de una organización generalmente suele ser parte de su estructura de negocio para generar valor y crecimiento al negocio.

Capacitación de personal de nuevo ingreso

También conocido como “Onboarding”, Palafox (2019) lo define como:

Es ese proceso que desarrolla la empresa dirigida a todos los nuevos ingresos, para integrarlos por completo, amalgamando información con la Inducción a la empresa. Onboarding es un proceso de Integración.

La diferencia entre Inducción a la empresa y el Onboarding es que la primera es informativa; en cambio, en la segunda se da la constante interacción con el nuevo talento, el proceso es proactivo, manejando la comunicación en dos vías para prever problemas (párr. 6-7).

Antes de definir los tipos de capacitaciones que existen, es importante resaltar que el proceso inicial cuando una persona ingresa a la organización es llevar a cabo un proceso de inducción en el cual se le da la bienvenida a la empresa y se explican detalles importantes, entre ellos, cómo opera la empresa, historia, formas de pago, cultura organizacional, entre otros.

Tipos de Capacitaciones

- ✚ **Capacitación Onboarding:** “Las capacitaciones de onboarding o inducción se utilizan con los empleados recién contratados. Estas sirven para que el nuevo miembro de la empresa se familiarice con la dinámica de la organización, con sus compañeros de equipo, con el ambiente de trabajo y, por supuesto, con sus nuevas funciones” (Salazar, 2021).

- ✚ **Capacitación de cumplimiento normativo:** “Entre los tipos de capacitación en una empresa, los programas de cumplimiento normativo son importantes para reducir riesgos, incrementar la seguridad en el trabajo y cumplir con la ley. De esa manera, el empleado se siente seguro y la empresa no infringe ninguna normativa” (Salazar, 2021).

- ✚ **Capacitación de habilidades técnicas:** “Este tipo de capacitación laboral implica el entrenamiento de los empleados en el uso de las tecnologías o herramientas digitales para la ejecución de sus labores. En el contexto de hoy, esta clase de training es imprescindible para incrementar la productividad, ahorrar tiempo y recursos, y llevar a cabo tareas complejas” (Salazar, 2021).

- ✚ **Capacitación de habilidades blandas:** “Hoy más que nunca el talento de las empresas se mide, también, en función a sus habilidades blandas. Saber cómo manejar los momentos de estrés, trabajar en equipo u ofrecer feedback son destrezas que necesitan entrenarse. Este tipo de capacitación de empleados debe aplicarse y renovarse constantemente” (Salazar, 2021).

✚ **Capacitación de productos o servicios:** “Esta clase de capacitación laboral en una empresa se ofrece para dar a conocer las características, funciones y propuestas de valor de los productos o servicios vendidos. Normalmente, están dirigidos a los equipos que tratan directamente con el cliente, como el equipo de ventas, de atención a clientes, etc.” (Salazar, 2021).

✚ **Capacitación de liderazgo:** “Este tipo de capacitación en las empresas es crucial, aunque no siempre atendido. El liderazgo bien ejecutado es uno de los factores que más promueve la retención del mejor talento, un clima laboral positivo y la productividad de los equipos. Consta de proveer conocimientos e información sobre habilidades de comunicación, gestión de proyectos, estrategia y manejo de relaciones interpersonales” (Salazar, 2021).

✚ **Capacitación en seguridad y salud en el trabajo:** “Por último, es también importante diseñar capacitaciones laborales sobre seguridad y salud. Estas deben contener lecciones sobre el cuidado físico en las labores que se realizan, sobre el manejo de materiales riesgosos y sobre prevención de malestares de salud” (Salazar, 2021).

Plan

Según Concepto Definición (2021), un plan es una secuencia o método que busca conseguir una meta y guiar esta hacia un mejor rumbo, todo este proceso de desarrollar un plan se le conoce como planeación o planificación.

Negocio

Concepto Definición (2021) define un negocio como cualquier actividad o trabajo que tiene como fin obtener una ganancia.

Competitividad

Con base en lo investigado, la competitividad es la capacidad que tiene una entidad o persona para competir, logrando conseguir la mejor posición (Software DELSOL , 2023).

Eficiencia

Por otro lado, Real Academia Española (2022) menciona que la eficiencia es la “capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado”.

Eficacia

Según Real Academia Española (2022), la eficacia se define como la “capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En el tercer capítulo, se detallarán las definiciones, el enfoque y el diseño que abarcará la investigación. Además, se darán a conocer tanto las fuentes primarias como las secundarias utilizadas para adquirir la información, por consiguiente, se presentará la muestra y se mostrarán los instrumentos necesarios para el desarrollo del estudio. Asimismo, se indicarán la unidad de análisis a la que se alcanzó a través de los objetivos.

Información de la empresa:

Nombre de la empresa: Soda Loto.

Misión: Ofrecer una experiencia inolvidable a los clientes de la Soda Loto, con productos de calidad, precios accesibles y un buen servicio.

Visión: Ser una empresa prestigiosa, reconocida por la calidad de sus productos y su buen servicio.

Valores:

- ✚ Honestidad
- ✚ Transparencia
- ✚ Puntualidad
- ✚ Excelencia
- ✚ Resolución
- ✚ Calidad
- ✚ Responsabilidad

Enfoque de la investigación

La investigación es un agrupamiento de procesos constantes, culminantes y experimentales que se aplican en un análisis de un fenómeno o una interrogante. Se sostiene también que todo proyecto de una investigación cuenta con tres enfoques fundamentales: el enfoque cuantitativo, el enfoque cualitativo y el enfoque mixto (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Ninguna dirección es más buena que la otra, sino que es más oportuno para llegar al lugar deseado (el problema de investigación) y todas estas necesitan diferentes instrumentos (los métodos de investigación) y una guía (el diseño de la investigación). Sin embargo, la dirección a elegir requiere de los conocimientos aprendidos y de la preparación recibida (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

En cuanto al enfoque cuantitativo, Hernández y Mendoza (2018) opinan que la ruta cuantitativa “Actualmente representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones” (p. 6). El enfoque cuantitativo es apropiado de realizar cuando se quiere llevar a cabo la recopilación de información para probar una suposición basándose en la medición numérica y de datos estadísticos, esto con el propósito de implementar una guía de actitud y de demostrar hipótesis.

Respecto al enfoque cualitativo, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que con el enfoque cualitativo se “estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados” (p. 7), El enfoque cualitativo es adecuado de realizar cuando se lleva

a cabo recopilación de información para precisar las incógnitas de la investigación y de descubrir nuevas dudas en el desarrollo de interpretación.

Para el enfoque mixto, Hernández y Mendoza (2018) dicen que “los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos” (p. 10). En el enfoque mixto se llevarán a cabo tanto datos numéricos como información recopilada.

En cuanto a la información anterior, se recogerán datos con la ayuda de instrumentos que ofrecerán una garantía al estudio. Se llevará a cabo un análisis del entorno del negocio Soda Loto y así determinar las tendencias del público meta, con el fin de conocer sus necesidades y preferencias del que mercado en el cual pertenece y en el que busca posicionarse. De tal forma, se diseñará una estrategia con lo que pueda competir en el mercado.

Con la información anterior, se escoge por un enfoque mixto puesto que este es el que mejor se ajusta a las características y necesidades del estudio.

De esta manera se conseguirá un mejor dominio de los datos recolectados en el estudio, tanto del consumidor como del posicionamiento de la Soda Loto en el mercado actual, ya que esto permitirá una mejor interpretación de cómo interactúan los clientes en el negocio, sosteniéndose de los datos obtenidos, puesto que esto mostrara tanto los errores como los progresos de la Soda Loto.

Diseño de la investigación

Hernández *et al.* (2018) define diseño como: “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que deseas con el propósito de responder al planteamiento del problema” (p. 150).

Tal y como lo indican los autores, el diseño es

Asimismo, (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018) indica que esta consideración es fundamental, puesto que el seguimiento del estudio. Por consiguiente, los alcances son cuatro, exploratorios, descriptivos, correlacionales o explicativos. De tal forma en el ejercicio, algún estudio consigue introducir uno o más de los cuatro alcances mencionados.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 106).

Según Sampieri & Mendoza (2018), con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar (p.108).

Sampieri & Mendoza (2018) dicen que el estudio correlacional “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p.109). La principal razón de los estudios correlacionales es comprender como se va a comportar un concepto o una variable al entender su comportamiento.

“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre estas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos y eventos y fenómenos de cualquier índole (naturales, sociales, psicológicos, de salud, etc.)” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 110).

De acuerdo con lo anterior, se desea realizar un diseño de investigación descriptivo, ya que el autor menciona que los “Estudios descriptivos tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 108).

Asimismo, se desea realizar un análisis que permita conocer las necesidades y preferencias del consumidor, con el objetivo de conocer sus requerimientos, y así diseñar una estrategia negocios para la empresa Soda Loto que les facilite la entrada en el mercado actual.

Variables o Unidades de Análisis

En la presente investigación, se contará con la Soda Loto para elaborar un plan de negocios con el fin de generar posicionamiento y mejorar su participación en el mercado de Desamparados, tomando en cuenta que la misma posee un perfil en Instagram, el cual esta desactivo desde hace mucho y solo cuenta con veintidós fotografías, ese es su tipo de publicidad al cliente. Por lo que se darán a conocer los datos primarios con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción que los clientes presentan ante la Soda Loto, de esta forma determinar cuáles son sus exigencias.

Fuentes Primarias

“Las fuentes primarias son objetos, imágenes o documentos creados en un momento histórico que proporciona una mirada personal a un evento o periodo de tiempo. Generalmente, las fuentes primarias no proporcionan explicita o detalladamente su propósito. Por este particular son una llave maestra en la investigación” (Sistemas de Bibliotecas Universidad de Puerto Rico , 2021).

Fuentes Secundarias

“Las fuentes secundarias (que no deben confundirse con las fuentes terciarias) proporcionan información de segunda mano y a menudo ofrecen explicaciones sobre las fuentes primarias. Analizan, interpretan y reafirman la información de las fuentes primarias. Suelen considerarse persuasivas. Utilizan comentarios, evaluaciones y opiniones para persuadir al lector del argumento del escritor” (ARTEAGA, 2021).

Con respecto a la información anterior, se pretende entrevistar algunos clientes para conocer su opinión sobre la Soda Loto y así ver que mejoras se podrían hacer en la empresa.

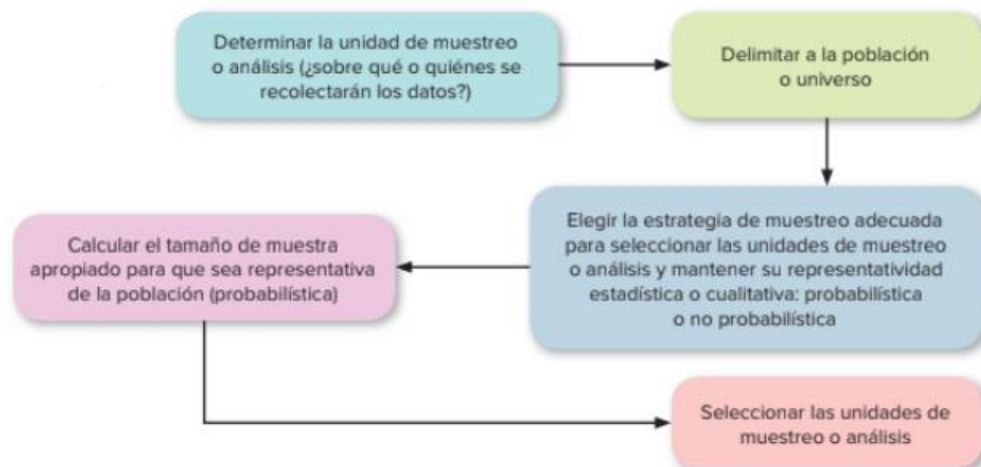
Población de estudio

Según Hernández *et al.* (2018), la población se define como: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 198). También se refirieron a las poblaciones indicando que “deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad” (p. 199).

Por lo tanto, la población en estudio está constituida por cinco empleados de la Soda Loto, así como de las personas que frecuentan en la empresa.

Muestra

Una muestra es un subconjunto de una población que se desea estudiar, sobre la cual se van a recolectar información concerniente, deberá ser característico de la población. La población es definida o, en todo caso perfilado, desde el planteamiento del problema (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Figura 5: Muestra

Fuente: Sampieri *et al.* (2018, p. 196).

Sampieri y Mendoza (2018) mencionaron que escoger una muestra, ya sea probabilística o no probabilística, va a depender del planteamiento del problema de la investigación, la uniformidad de las unidades y la aportación que se hará. A continuación, se mencionan los tipos de muestra:

En las muestras probabilísticas, en esta subpoblación todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra, esto se consigue definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, si no de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018) “aquí el procedimiento no es mecánico o eléctrico, ni con base en fórmulas de probabilidad, si no que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios” (p.200).

De acuerdo con lo anterior, en la investigación se realizará una muestra tipo no probabilística, considerando lo que dice (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018): la muestra no probabilística es aquella donde “un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad si no de las características de la investigación” (p. 200). Por otro lado, se llevará a cabo una muestra aleatoria.

Instrumentos Utilizados en la Investigación

Los instrumentos son todos aquellos elementos que serán empleados para la recolección de información y datos con el fin de obtener la información necesaria para realizar el análisis del estudio y así poder generar una opinión. Asimismo, lo describe Sampieri & Mendoza (2018), “El instrumento recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 228). Por lo que seguidamente se presentarán los instrumentos que serán utilizados en esta investigación.

Cuestionario

Según Hernández *et al.* (2018), se define como: “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 250). Este será el segundo instrumento por utilizar, ya que, para efectos de esta investigación, brindará datos más exactos acerca de las opiniones de los sujetos de estudio.

Este instrumento utilizará tanto preguntas abiertas como cerradas, cuyo fin es poder responder los objetivos de esta investigación. Sampieri *et al.* (2018) dicen que las preguntas abiertas “no delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas” (p. 254) y se refieren a las preguntas cerradas como “aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar” (p. 251). Por lo tanto, este cuestionario se aplicará a todas las personas que frecuentan la Soda Loto.

Se pretende realizar un cuestionario con preguntas relacionadas con los temas de investigación y esto ayudará responder interrogantes de los objetivos específicos. Además, con base a esto, se puede lograr entender que el cuestionario es de gran beneficio para la recolección de información, ya que se espera determinar las tendencias, del público meta, con el fin de conocer sus necesidades y preferencias. Igualmente, de que el cuestionario se pretende realizar a los clientes que frecuentan la Soda Loto, con el objetivo de conocer las demandas y preferencias de los consumidores, y así poder satisfacer sus necesidades.

Entrevista

Sampieri *et al.* (2018) definen las entrevistas como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 449).

En esta investigación se hará uso tanto de las entrevistas como del cuestionario. Por otro lado, la entrevista se desea realizar a los empleados de la Soda Loto, con el fin de enriquecer diferentes enfoques de la investigación y ofrecer información útil para mayor comprensión del estudio.

Fuentes de información

Las fuentes de información corresponden a todos aquellos documentos o recursos en las que se basa esta investigación para poder llevar una respuesta al problema planteado. Las fuentes de información utilizadas en este trabajo ayudaron a la realización tanto teórica como metodológica de esta investigación, porque se emplearon las siguientes fuentes:

Fuentes Primarias

Gallaud (2015) dice que: “son las que han sido interpretadas anteriormente o, al menos, que no lo han sido en el sentido que interesa al enfoque de la tesis” (p. 21); por lo tanto, esas fuentes están conformadas por todas aquellas personas que brindan conocimientos que se relacionan directamente con la investigación en curso.

Las fuentes primarias de esta investigación son los laboradores de la Soda Loto quienes serán entrevistadas y todos los consumidores que serán encuestados.

Fuentes Secundarias

Gallaud (2015) dice que: “incluyen un material que ya ha pasado por el análisis de otros expertos” (p. 21). Dicho esto, para la realización de este estudio, se utilizarán tesis tanto nacionales como internacionales, para mejor comprensión y poder contar con varias perspectivas de personas que ya han estudiado algo similar a la investigación.

Variables

A continuación, se definen las variables para el presente estudio, según los objetivos planteados anteriormente:

Tabla 1: Variables de análisis

Objetivo	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Instrumentalización
Realizar un estudio de mercado interno y externo para el establecimiento de fortalezas y debilidades de la empresa, para la obtención de las ventajas competitivas.	Estrategia Competitiva	- ¿Qué es una estrategia competitiva? ¿Cómo elaborar una estrategia competitiva? Importancia de una estrategia competitiva.	Con base a Porter (2008) menciona que lo más importante de diseñar una estrategia competitiva es de establecer una norma universal de como el negocio va a competir, cuáles serán sus objetivos y que proyecciones pretenden realizar para alcanzar esos objetivos.	Conjunto de particularidades internas que la empresa debe de realizar para conseguir una posición y diferenciarse de la competencia .	Cuestionario: Entrevista
Determinar las tendencias, del público meta,		¿Qué es el público meta?	El cliente es el consumidor, persona,	Persona que compra productos o	Cuestionario:

para la obtención de sus necesidades y preferencias, para comprensión de los requerimientos del cliente.	Clientes	Importancia de conocer el público meta.	empresa que intercambian voluntariamente bienes y servicios que necesita para satisfacción propia. (Thompson, 2009)	servicios de una empresa.	Entrevista
Diseñar un plan de negocios que genere una estrategia para empresa Soda Loto en Desamparados.	Plan Estratégico	¿Qué es un plan estratégico? Beneficios de contar con plan estratégico. Como elaborar un plan estratégico.	“La planificación estratégica es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes.” (Armstrong, 2003, pág. 44)	Plan donde se tiene en claro los objetivos y las metas de la empresa y como las van alcanzar.	Cuestionario: Entrevista

Fuente: Quesada (2023).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el siguiente apartado, se realizará un estudio con forme a los instrumentos utilizados en la investigación para lograr entender los objetivos propuestos. La siguiente parte se compone de tres fragmentos que se emplearon durante la recopilación de información: para comenzar tenemos la entrevista que se hizo de manera presencial a la dueña de la soda, se componen de doce preguntas, cuyo objetivo es conocer la historia de cómo se creó la Soda Loto, cómo ha funcionado en el transcurso de los años la soda, cómo afectado actualmente la economía el aumento de precios a la empresa, etc. Y otras interrogantes que ayudarán al desarrollo del plan de negocios.

Como segunda parte, se realiza una entrevista de doce preguntas abiertas a una de las empleadas de la soda, se espera que ofrezca una guía de que es lo que mejor se ajusta a la empresa, cuál es su público ideal, y muchas otras preguntas que ayudaran a comprender lo que la soda desea. Esta se manejará de forma presencial.

Por último, la tercera parte se realizará un cuestionario de trece preguntas de selección única, que se les aplicarán a los clientes que frecuentan la Soda Loto. La siguiente población se diseñó con forme a la información recolectada en la muestra; la selección se hizo de manera aleatoria con una única particularidad en común: ser cliente o comprador de la Soda Loto. Esta herramienta tiene el propósito de conocer el parecer de los clientes, saber sus necesidades y preferencias. El siguiente estudio contará con gráficos y tablas que ayudarán a apoyar los datos recolectados por medio de las encuestas realizadas.

Análisis de los resultados de la aplicación del cuestionario

Como se mencionó anteriormente, la tercera parte consta del cuestionario de trece preguntas aplicado a veinticinco clientes que frecuentan la Soda Loto. Este cuestionario se realizó con el objetivo de conocer la opinión del consumidor, sus preferencias y lo que demanda a la empresa. Su información se mostrará más adelante, sustentada en gráficos y tablas.

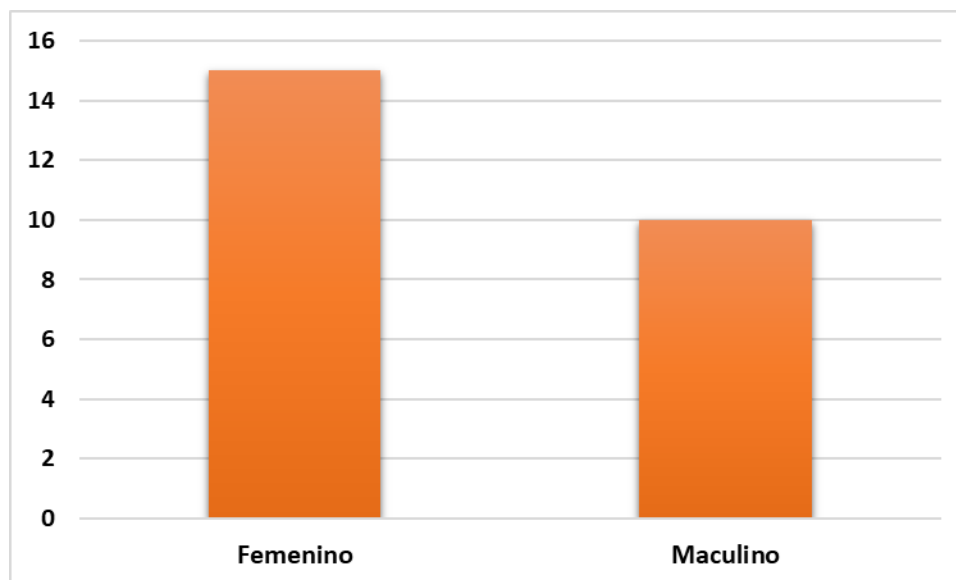
Género

Tabla 2: Género de los clientes

Datos	Valor	Porcentaje
Masculino	10	25%
Femenino	15	75%
Total	25	100%

Fuente: Quesada. C (2023)

Gráfico 1: Género de los clientes



Fuente: Quesada C. (2023)

En la pregunta uno, para saber el género de las personas que van a la soda, se obtuvieron 15 respuestas con género femenino y 10 respuestas con género masculino, lo que permite ver que principalmente son mujeres quienes frecuentan más la compra de la Soda Loto. Sin embargo, cuenta con un público masculino significativo que van con regularidad a consumir en la soda.

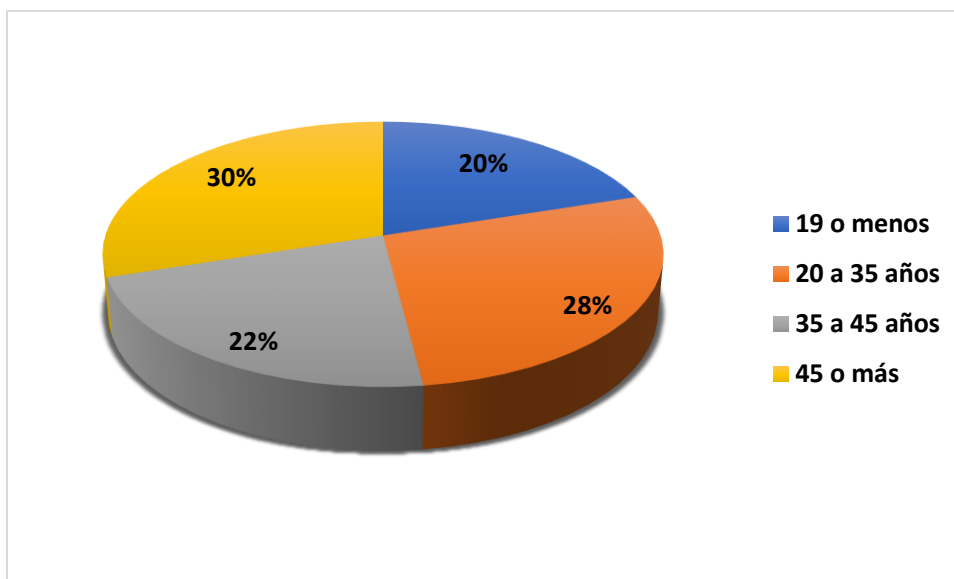
Edad

Tabla 3: Edad de los clientes

Datos	Valor	Porcentaje
19 o menos	4	20%
20 a 35 años	7	28%
35 a 45 años	5	22%
45 o más	9	30%
Total	25	100%

Fuente: Quesada. C (2023)

Gráfico 2: Edad



Fuente: Quesada C. (2023)

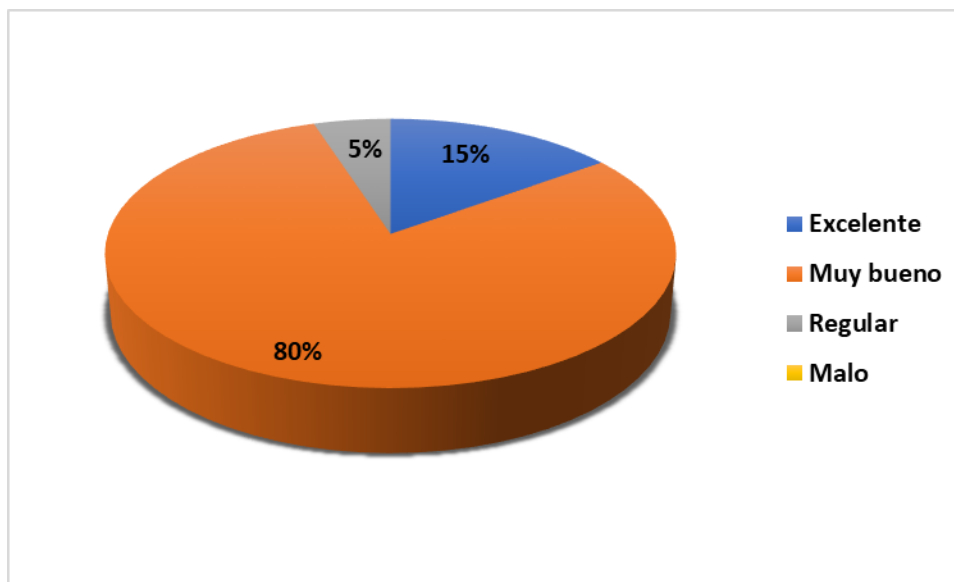
En la pregunta dos, para conocer el rango de edades de las personas que frecuentan la Soda, se puede observar cómo el 30 % de los encuestados se encuentran entre los 45 años o más; asimismo, se puede ver que entre los 35 a 45 años hay un 22 %, de 19 años o menos se tiene un 20 % de consumidores; además, de que se cuenta con un 28 %, de clientes con edades entre los 20 a 35 años, lo que demuestra que, a pesar de que sobresalen algunas edades, la Soda Loto cuenta con clientes muy diversos.

Tabla 4: Experiencia del cliente

Datos	Valor	Porcentaje
Excelente	8	15%
Muy bueno	14	80%
Regular	3	5%
Malo	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Quesada C. (2023)

Gráfico 3: Experiencia del cliente



Fuente: Quesada C. (2023)

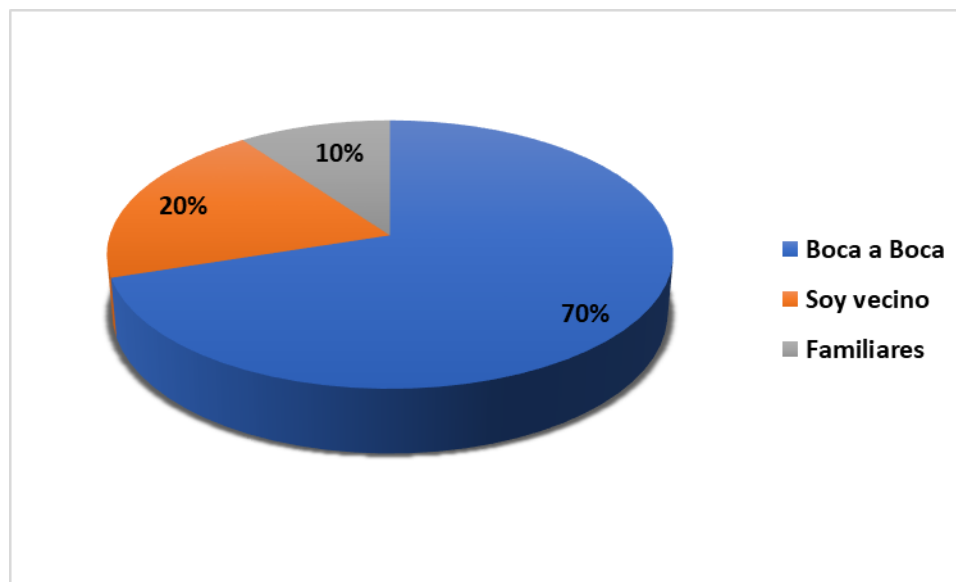
En la pregunta tres, para conocer la experiencia de los consumidores, se puede apreciar en el gráfico que tienen una experiencia positiva del 15 % de Excelente, y un 80 % Muy bueno y un 5 % regular según las personas encuestadas. Con base en lo anterior, se puede observar que los consumidores se sienten satisfechos con el producto ofrecido y su calidad, lo que a futuro otorgara a la marca credibilidad, popularidad y aumentara la cartera de los clientes.

Tabla 5: Existencia de la Soda Loto

Datos	Valor	Porcentaje
Boca a Boca	12	70%
Soy vecino	8	20%
Familiares	5	10%
Total	25	100%

Fuente: Quesada C. (2023)

Gráfico 4: Existencia de la Soda Loto



Fuente: Quesada C. (2023)

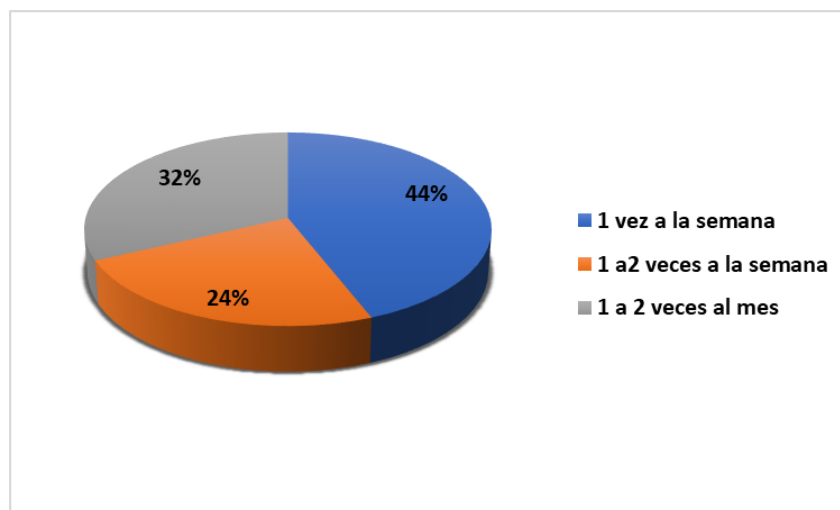
En la pregunta cuatro, para saber cómo los clientes saben de la existencia de la soda, se puede contemplar que un 70 % se enteraron de la Soda Loto de Boca a Boca, que un 20 % son vecinos de la soda, y un 10 % fueron recomendados por familiares, los cuales eran vecinos de la soda o conocían directamente a la dueña. Por consiguiente, se puede decir que, a pesar de que la única plataforma de redes sociales con la que se da a conocer la Soda Loto es Facebook y Instagram que no la mantienen en uso, la mayor parte de su público creció con base al apoyo del vecindario, lo que quiere decir que ofrece calidad, un buen servicio y valor a sus clientes para que sigan comprando su producto y de esta forma ayudando a la empresa a prosperar con sus recomendaciones.

Tabla 6: Experiencia de compra

Datos	Valor	Porcentaje
1 vez a la semana	10	44%
1 a 2 veces a la semana	7	24%
1 a 2 veces al mes	8	32%
Total	25	100%

Fuente: Quesada C. (2023)

Gráfico 5: Frecuencia de compra



Fuente: Quesada C. (2023)

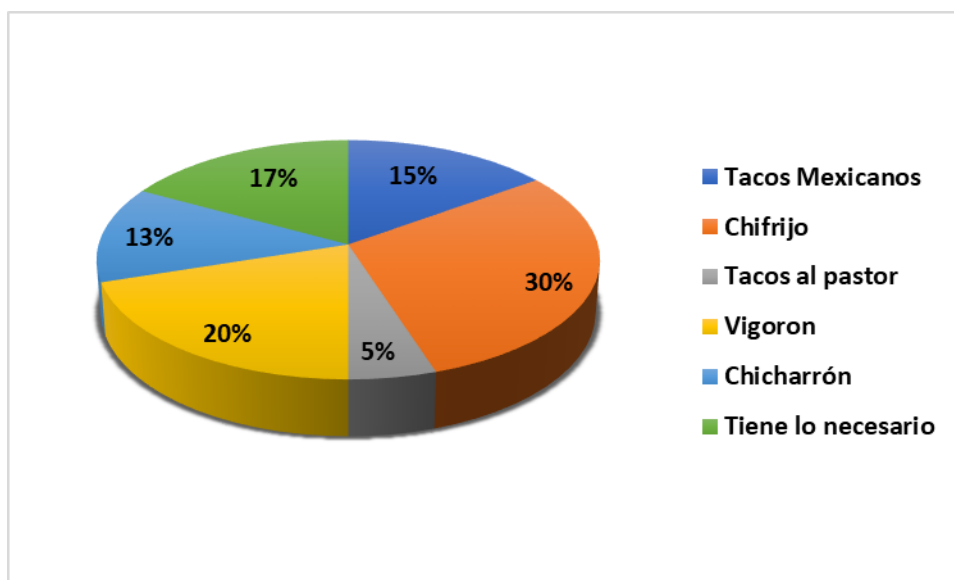
En la pregunta cinco, para entender la frecuencia de compra de los consumidores, se puede observar que los clientes de la organización adquieren sus productos principalmente 1 vez a la semana con un porcentaje del 44 %, de una 1 a 2 veces a la semana con un 24 % de frecuencia de compra, y de 1 a 2 veces al mes se cuenta con un 32 % de clientes que consumen en la soda. De esta manera, se puede observar que la Soda Loto tiene muchos clientes que consumen constantemente sus productos.

Tabla 7: Productos nuevos

Datos	Valor	Porcentaje
Tacos Mexicanos	4	15%
Chifrijo	7	30%
Tacos al pastor	1	5%
Vigoron	6	20%
Chicharrón	2	13%
Tiene lo necesario	5	17%
Total	25	100%

Fuente: Quesada C. (2023)

Gráfico 6: Productos nuevos



Fuente: Quesada C. (2023)

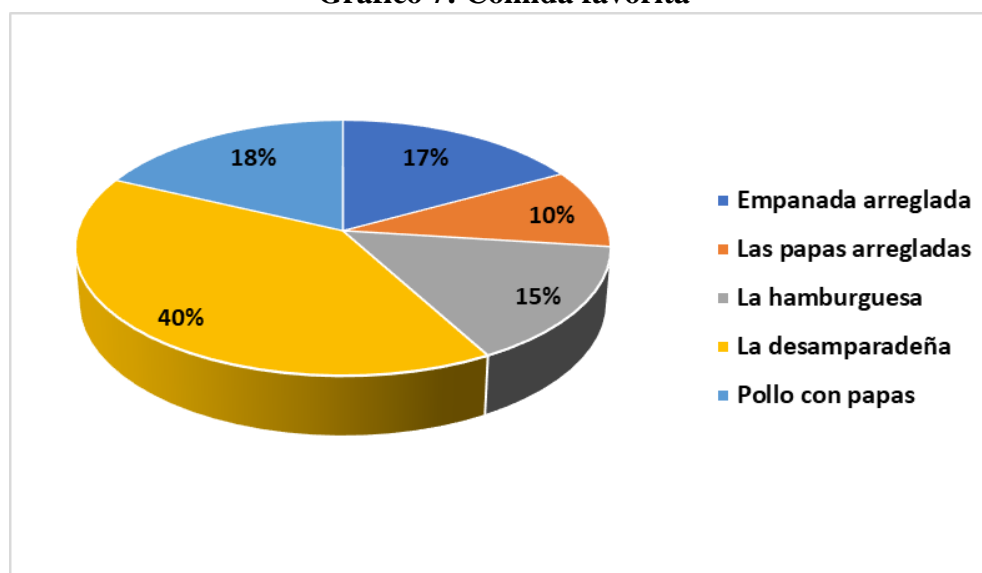
En la pregunta seis, para comprender que productos nuevos les gustaría encontrar a los clientes, se puede observar que la gran mayoría optó en que agreguen en su menú chifrijo, esto con un 30 % de aceptación, un 13 % le gustaría que la empresa agregue chicharon en su menú, un 20 % le agradaría que tengan vigorón en sus platillos, por lo que otros clientes desearían que agreguen tacos al pastor, este con 5 % de aprobación, y que la soda cuenta con todo lo necesario, esto con un 17 % de aprobación. Por último, sugirieron que pusieran en sus platillos tacos mexicanos con un 15 % de aceptación.

Por consiguiente, se puede decir que esto será una oportunidad para aumentar la cartera de clientes de la Soda Loto, con el objetivo de actualizar y agregar nuevos productos como los que sugirieron anteriormente, por lo que se tomara en cuenta todos los productos mencionados por los clientes para nuevos platillos de la Soda Loto, ya que por lo antes citado los consumidores estarán de acuerdo en comprar estos nuevos productos, por su buen nivel de aceptación.

Tabla 8: Comida favorita

Datos	Valor	Porcentaje
Empanada arreglada	4	17%
Papas arregladas	3	10%
Hamburguesa	2	15%
Desamparadeña	11	40%
Pollo con papas	5	18%
Total	25	100%

Fuente: Quesada C. (2023)

Gráfico 7: Comida favorita

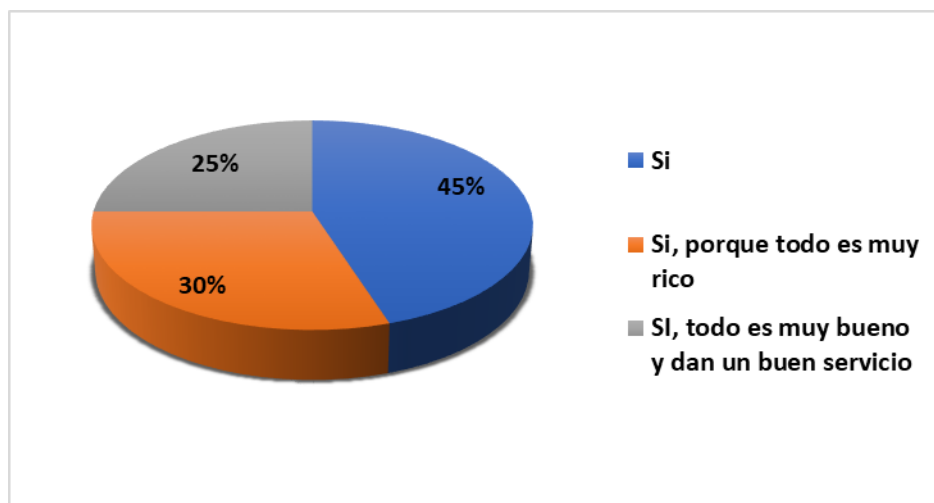
Fuente: Quesada C. (2023)

En la pregunta siete, para conocer las preferencias de los consumidores, las personas optaron por las desamparadeñas es la comida favorita de los clientes con un 30 % de aprobación, muchos de los consumidores comenten que las empanadas arregladas con un 13 %, con un 8 % las papas arregladas, la hamburguesa con un 12 % de aprobación, también se tiene con un 7 % las papas y hamburguesa, el burrito tiene un 7 % de aceptación, los tacos con un 5 % y con un 15 % el pollo con papas. Como lo muestra el gráfico, la gran mayoría de los clientes compran Desamparadeñas, lo que le da la oportunidad a la soda de innovar y mejorar este producto.

Tabla 9: recomendaría a la Soda Loto

Datos	Valor	Porcentaje
Si	10	45%
Si, porque todo es muy rico	8	30%
Si, todo es muy bueno y dan un buen servicio	7	25%
Total	25	100%

Fuente: Quesada C. (2023)

Gráfico 8: Recomendaría a la Soda Loto

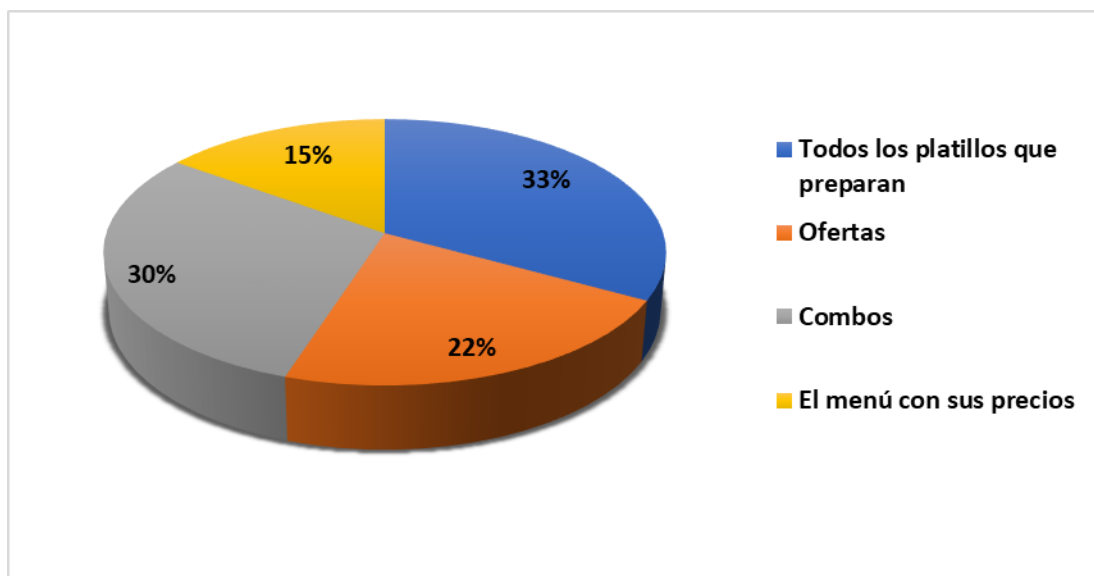
Fuente: Quesada C. (2023)

En la pregunta ocho, para saber si los clientes recomendarían a la soda, se puede notar que un 50 % respondieron que sí la recomendarían, un 12.5 % comenta que, si porque todo es muy bueno, porque son aseados y que dan un buen servicio, por otro lado, otros lo recomendarían porque todo es muy rico, esto con un 25 % de aceptación. Según visto lo anterior, esto representa un gran valor hacia la soda, ya que solo hay respuestas positivas por parte de los encuestados.

Tabla 10: Contenido en redes

Datos	Valor	Porcentaje
Todos los platillos que preparan	10	33%
ofertas	5	22%
Combos	7	30%
El menú con sus precios	3	15%
Total	25	100%

Fuente: Quesada C. (2023)

Gráfico 9: Contenido en redes

Fuente: Quesada C. (2023)

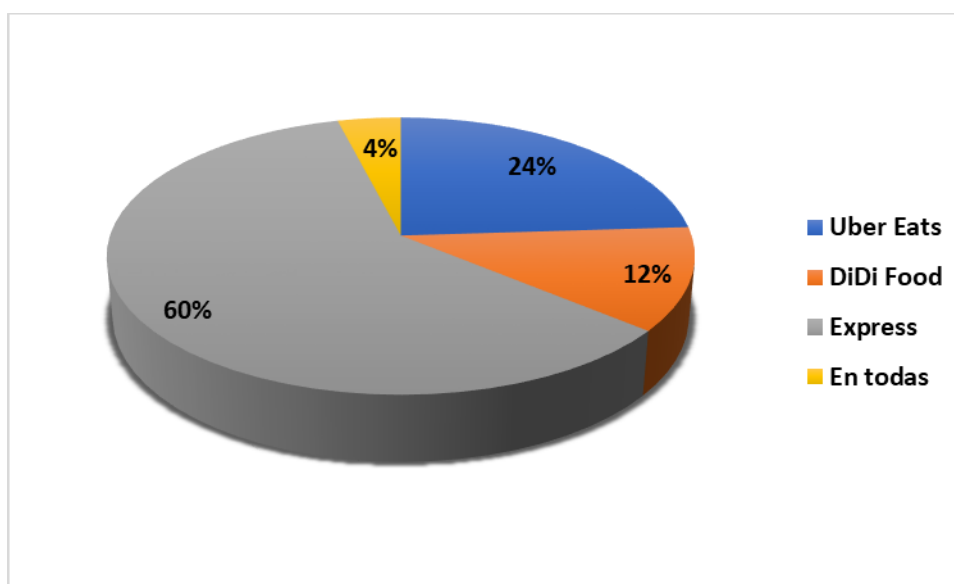
En la pregunta nueve, para saber que les gustaría a los clientes encontrar en las redes sociales de la empresa, se puede ver que un 22 % considera que deberían de publicar ofertas, un 33 % comentan que les gustaría ver todos los platillos que preparan, un 15 % el menú con sus precios y un 30 % les gustaría ver combos.

Como se puede ver se cuenta con un gran porcentaje de recomendaciones de los consumidores, además de que es una gran oportunidad para la soda ya que puede mejorar y hacer cambios para satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 11: Plataformas

Datos	Valor	Porcentaje
Uber Eats	8	24%
DiDi Food	5	12%
Express	10	60%
En todas	2	4%
Total	25	100%

Fuente: Quesada C. (2023)

Gráfico 10: Plataformas

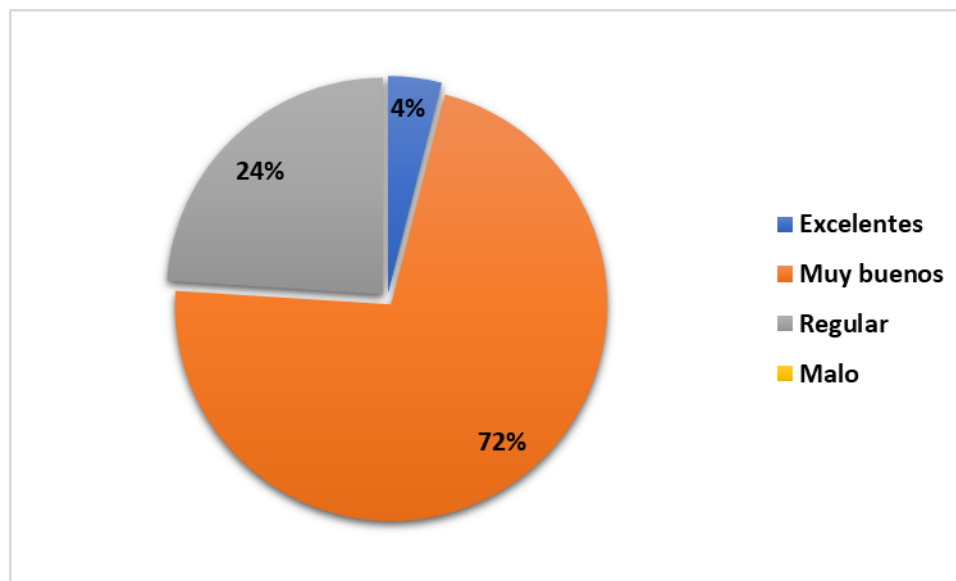
Fuente: Quesada C. (2023)

En la pregunta diez, para conocer en que plataformas quieren encontrar a la soda, se puede contemplar que un 60 % considera que deberían tener exprés, a un 12 % les gustaría encontrar a la soda en DiDi Food, un 24 % les gustaría localizarlos en Uber Eats y un 4 % desean ubicarlos en todas las plataformas. Por consiguiente, se puede observar que los clientes si desean servicio exprés o alguna plataforma para ubicarlos y hacer llegar los productos hasta sus casas.

Tabla 12: Precios

Datos	Valor	Porcentaje
Excelentes	2	4%
Muy buenos	16	72%
Regular	7	24%
Malo	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Quesada C. (2023)

Gráfico 11: Precios

Fuente: Quesada C. (2023)

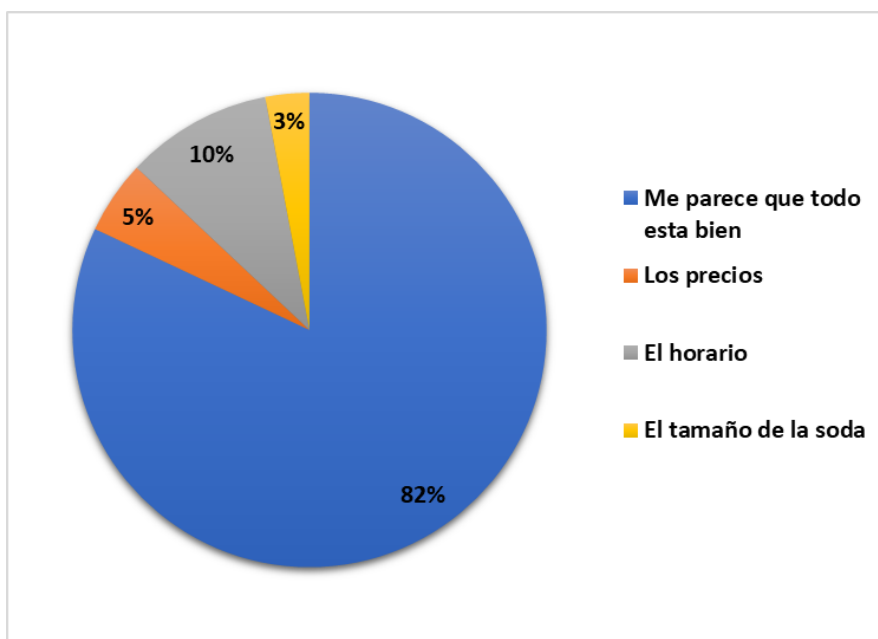
En la pregunta once, para saber que opinan los consumidores de los precios de la empresa, se puede mirar que un 72 % de los clientes de la soda comentan que sus precios son muy buenos; por otro lado, un 24 % piensa que sus precios son regulares y un 4 % dice que son excelentes. Se puede ver que los clientes están satisfechos y cómodos con el precio que pagan por los productos.

Tabla 13: Que mejoraría de la Soda Loto

Datos	Valor	Porcentaje
Me parece que todo esta bien	14	82%
Los precios	2	5%
El horario	8	10%
El tamaño de la soda	1	3%
Total	25	100%

Fuente: Quesada C. (2023)

Gráfico 12: Que mejoraría de la Soda Loto



Fuente: Quesada C. (2023)

En la pregunta doce, para conocer si los clientes desean hacer mejoras al negocio, se puede observar que un 5 % considera que deberían mejorar sus precios, un 10 % piensa que deberían cambiar su horario y 3 % recomienda agrandar el tamaño de la soda. Por otra parte, un 82 % comenta que todo está bien. Con base a lo anterior, se puede decir que hay muchas mejoras

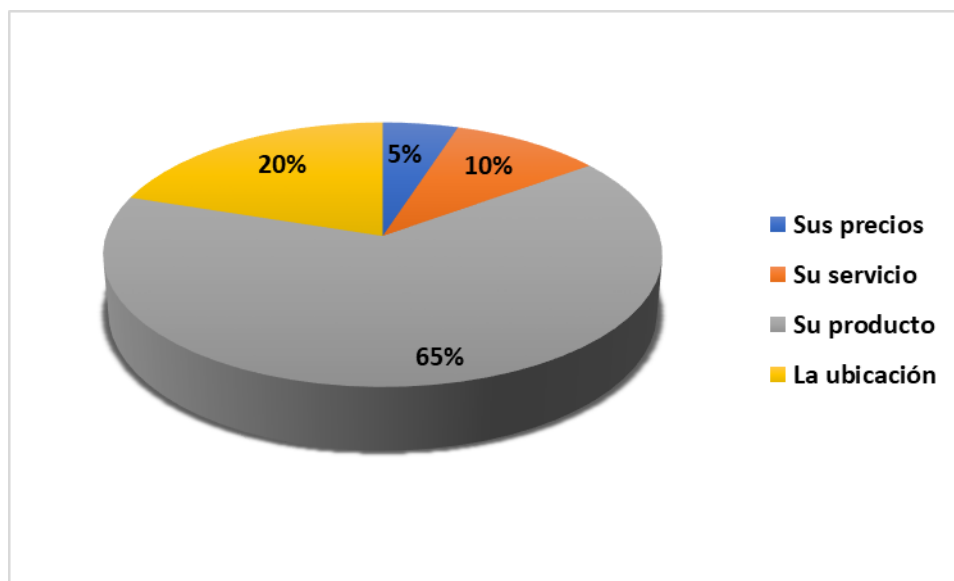
que se pueden considerar en la Soda Loto, con el fin de que los clientes se sientan más cómodos y satisfechos.

Tabla 14: Que lo hace comprar en la Soda Loto

Datos	Valor	Porcentaje
Sus precios	2	5%
Su servicio	5	10%
Su producto	11	65%
La ubicación	7	20%
Total	25	100%

Fuente: Quesada C. (2023)

Gráfico 13: Que lo hace comprar en la Soda Loto



Fuente: Quesada C. (2023)

En la pregunta trece, para comprender que hace a los clientes comprar en la soda, se puede notar que un 65 % contestó que compra en la soda por el producto que se les ofrece, un 20 % consume la soda por su ubicación, ya que la gran mayoría de los clientes son vecinos, y un 10 % considera que por su servicio y con un 5 % sus precios. Con esto podemos decir que la Soda

Loto les ofrece a sus clientes un producto de calidad, lo cual permite que puedan obtener más clientes leales y satisfechos.

Análisis de los resultados de la aplicación de las Entrevistas

La entrevista realizada se hizo con la finalidad de obtener retroalimentación general desde un rango más elevado acerca de la empresa, porque es la que está más involucrada y dispone de mayor experiencia del negocio.

Tabla 15: Entrevista 1

1) ¿Cuál es su nombre?	Vilma López Lefebre.
2) ¿Cuál es su puesto dentro de la soda?	Dueña y cocinera.
3) ¿Cuántos trabajadores tiene en la Soda Loto?	La soda cuenta con cinco empleados.
4) ¿Cómo surgió la idea de crear la Soda Loto?	La Soda Loto fue creada por su mamá Doña Margarita que vendía desamparadeñas, hamburguesas con papas desde su casa, con el paso del tiempo muchas personas solicitaban sus productos, entonces Doña Margarita decidió ser emprendedora y poner un local donde sus clientes pudieran llegar no solo a comprar sus productos para llevar a sus casas sino también a consumirlos en el lugar. De esta manera se creó la Soda Loto que lleva veinte años en el mercado y en la urbanización loto.
5) ¿Cómo ha afectado actualmente a la soda el alza de los precios e impuestos?	El alza de los precios e impuestos ha afectado mucho, ya que cuando el precio de un producto se eleva, aumenta la cantidad ofrecida del producto y disminuye la demanda ofrecida, por lo que se intenta mantener los precios para no afectar al cliente y mantener la calidad.

6) ¿Cuándo fue la última vez que incluyeron un producto nuevo en su menú?	Hace dos años se incluyeron dos productos nuevos, sin embargo, le gustaría agregar un producto nuevo que los clientes deseen, por lo que sería una buena oportunidad estudiar que nuevos productos desean los consumidores en la soda.
7) ¿Cuál es su principal competencia?	La principal competencia de la Soda Loto es una soda de comida rápida que ofrece lo mismo que lo mismo que ella. También comenta que no se siente amenazada por su competencia ya que cuenta con clientes fieles y muchos de sus productos son creación original de ella.
8) ¿Cuenta con clientes fieles?	Sí, la soda cuenta con clientes leales, que son los que siempre los apoyan sin importar la circunstancia; además, menciona que sus principales clientes son de la zona o vecinos. El desarrollo de un plan de negocios en el que se incorpore redes y publicidad más agresiva, ayudara a la empresa a darse a conocer y contar con un mayor público.
9) ¿Estaría dispuesta hacer cambios en la forma en la que opera la soda?	Sí, le gustaría y que sería bueno hacer algunos cambios y mejoras en la soda.
10) ¿Cuál es su público ideal?	El público ideal es aquel que compra con frecuencia y cree que el producto satisface sus necesidades con éxito.
11) ¿Cuenta con todos los instrumentos necesarios para trabajar?	Sí, se cuenta con todos los instrumentos necesarios para la elaboración de los productos.
12) ¿Cómo se diferencia la soda de su competencia?	La soda se diferencia de su producto, ya que le brindan al cliente productos y servicios de calidad, además de que muchos de sus

	productos son creación original de ella, a lo que la competencia intenta copiar sus productos, pero no logran tener el éxito deseado, ya que sus productos son únicos.
--	--

Fuente: Quesada. C (2023)

La segunda entrevista se hizo con el propósito de comprender que es lo que mejor le sirve a la Soda Loto en la actualidad, desde el punto de vista de una de las trabajadoras de la soda, cuyo objetivo es determinar que le hace falta a la empresa para entrar al mercado actual.

Tabla 16: Entrevista 2

1) ¿Cuál es su nombre?	Liliana López Lefebre.
2) ¿Cuál es su puesto en la soda?	Cocinera.
3) ¿Cuánto lleva trabajando en la Soda Loto?	Veinte años.
4) ¿Cómo manejan las críticas negativas?	Se tratan de manejar de la mejor manera, ya que saber lo que opinan los clientes representa una oportunidad de oro para saber qué hacemos bien o que hacemos mal; de esta manera, buscamos la forma de cómo mejorar o cambiar las críticas que nos dan.
5) ¿Qué aspectos de su trabajo no le parecen atractivos?	Todo está bien que no hay nada que le parezca negativo o antipático.
6) ¿Conoce las redes sociales?	Si tiene conocimiento de ellas; sin embargo, no sabe cómo utilizarlas o cómo hacer uso de ellas.

<p>7) ¿Considera que contar con un buen uso de redes sociales es fundamental para una empresa como la Soda Loto?</p>	<p>Sí es de suma importancia contar con el uso de redes sociales, por lo que recientemente crearon una cuenta en Facebook; sin embargo, no se tiene mucho conocimiento de cómo utilizar las aplicaciones o como hacer publicaciones que llamen la atención de más clientes.</p>
<p>8) ¿Con que frecuencia hacen publicaciones en las redes sociales?</p>	<p>No se suben con frecuencia publicaciones, ya que no saben que pueden subir o que les gustaría a sus clientes encontrar en sus redes sociales.</p>
<p>9) ¿Cuáles son las perspectivas a un corto plazo para la Soda Loto?</p>	<p>A corto plazo desea ser más activos en las redes sociales, dar a los clientes productos nuevos y crecer más como empresa.</p>
<p>10) ¿Cuál es el tipo de cliente más frecuente para la Soda Loto?</p>	<p>El tipo de cliente más frecuente son señores y adultos mayores, que son los que consumen desde que la empresa abrió por primera vez, estos son clientes que son leales a la soda y que siempre han estado ahí sin importar las circunstancias.</p>
<p>11) ¿Qué cambiaría o mejoraría en la soda?</p>	<p>Le gustaría que todas en la soda tengan más conocimiento sobre las redes sociales, ya que hoy en día es un avance como medio de comunicación tanto a nivel personal como profesional, además de que a la soda le beneficiaría mucho porque les da la oportunidad de conocer en más profundidad a</p>

	<p>sus clientes y seleccionar de forma más precisa al público meta.</p>
<p>12) ¿Cuál cree usted que sería una estrategia para atraer a los clientes?</p>	<p>Una estrategia para atraer nuevos clientes, sería difundiendo nuestros productos en las redes sociales, también se podría elaborar un blog con información de interés de la empresa, se podrían crear cupones de descuento en algún producto.</p>

Fuente: Quesada. C (2023)

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo, se podrán observar las conclusiones y las recomendaciones que se obtuvieron de la investigación y el análisis de resultados. Este apartado se podrá visualizar las conclusiones alcanzadas del cuestionario y las entrevistas realizadas; posteriormente, se podrá

contemplar las recomendaciones, tomando en consideración las mejoras de la Soda Loto, las cuales aportarán la guía de la propuesta de valor que se desarrollara en el capítulo siguiente.

A continuación, se presentarán las conclusiones para cada objetivo específico:

Realizar un estudio de mercado interno y externo para el establecimiento de fortalezas y debilidades de la empresa, para la obtención de las ventajas competitivas.

La Soda Loto lleva veinte años en el mercado; sin embargo, no ha alcanzado el crecimiento al que desea llegar como empresa. De acuerdo con lo que la dueña nos comenta, los impuestos y la subida de los precios ha afectado directamente a la empresa, ya que con el dinero que tiene de emergencia no le es suficiente para tantos cambios, puesto que al solo contar con un proveedor se le hace aún más complicado, porque este aumenta sus precios, además de que la pandemia dejó a la empresa corta de dinero.

Asimismo, la propietaria no cuenta con métodos tecnológicos en la soda, los cuales les puedan proporcionar ayuda ya sea para administrar pedidos, materiales, dinero, etc. Además de esto, no cuenta con redes ayuden a dar a conocer a la empresa. La Soda Loto es un negocio familiar donde las tres hermanas han estado ahí durante los veinte años, siempre han llevado a flote la empresa de la misma forma; sin embargo, las cosas van cambiando y actualmente la tecnología aumenta la productividad y la eficiencia de las actividades de las personas; por lo tanto, permite realizar las tareas en menos tiempo, por lo que actualizarse e ir de la mano con los nuevos cambios es de suma importancia.

La Soda Loto al ser un negocio pequeño no cuenta con personas expertas detrás de ella, además de que no tienen una estrategia concreta de donde desean hacer llegar a la empresa y qué medidas tomar para lograrlo. De esta manera, la soda fue creada por el gusto de doña Margarita, la mamá de la actual dueña, ya que es muy conocida en el vecindario por sus delicias.

Determinar las tendencias, del público meta, para la obtención de sus necesidades y preferencias, para la comprensión de los requerimientos del cliente.

En la actualidad, la empresa no cuenta con un plan de negocios, ni un plan de mercado que le ayude a promover la soda o crear una expectativa de cuál es su público meta, por lo que esto ha dificultado y demorado su crecimiento en el mercado. A pesar de esto la soda cuenta con clientes leales que los han apoyado desde un principio. El propósito de esto se desarrolló con el fin de comprender como piensan los consumidores que frecuentan la soda, y se logró ver que se sienten muy satisfechos con la empresa.

Asimismo, con la ayuda del cuestionario, se lo logró comprender que la soda posee clientes de edades muy variadas, lo que hace que su producto sea para todo público. Para entender que características hacen que los clientes adquieran estos productos antes que otros, por lo que se les consulto sobre su precio, servicio, producto o su ubicación, a lo que todas las respuestas fueron muy positivas. Esto deja de ver que, aun cuando no cuenta con asesoramiento de un experto en mercadotecnia, la soda ha logrado crear su comunidad gracias a las recomendaciones de sus clientes.

De esta manera, para conocer cuáles son las preferencias del público meta, se les preguntó: ¿cuál es su comida favorita en la soda loto? La mayoría respondió que su comida favorita en la soda es la desamparadeña, el producto estrella de la empresa, creación propia del negocio.

Igualmente, se le consultó: ¿qué productos nuevos les gustaría encontrar en la Soda Loto? Obtuvieron respuestas muy favorables: los clientes desean que en el menú agreguen Chifrijo, Vigorón, Chicharrón y Tacos Mexicanos, los productos mencionados obtuvieron muy buena aceptación.

Tomando en cuenta que muchas personas prefieren que los productos lleguen hasta la comodidad de sus casas, se les consultó: ¿en qué plataforma le gustaría encontrar a la Soda Loto? La mayoría de los encuestados desearían que la empresa cuente con servicio exprés, como se puede observar para muchos esto sería un valor agregado que la empresa les ofrecería.

Adicionalmente, gracias al cuestionario y a las entrevistas, se logró comprender que la mayoría de sus clientes habita en Desamparados Loto, gran parte del vecindario y otros son de Paso Ancho, por lo que el servicio exprés le sería muy útil.

Diseñar un plan de negocios que genere una estrategia para la empresa Soda Loto en Desamparados.

Según lo investigado, el público meta de la Soda Loto proviene de Desamparados Loto, además de que posee otros clientes alrededor de Desamparados. Todos estos clientes están

gracias a las recomendaciones de los vecinos de Loto; esta ha sido la forma en la que la empresa ha ido creciendo en los veinte años que lleva en el mercado.

Los encuestados comentan que incluir ofertas y promociones sería algo positivo para la soda y la propietaria lo toma con una oportunidad para aumentar la cartera de clientes de la Soda Loto.

Con lo investigado se pudo llegar a observar que la empresa tiene un lugar muy importante en el corazón de sus consumidores y que ha logrado posicionarse como una soda con prestigio, ya que ante los ojos de sus clientes la soda cuenta con un gran producto y servicio, por lo que posee muy buenos comentarios por parte de estos, los cuales dicen que prefieren los platillos de la soda antes que otros; además de siempre recomiendan a familiares y amigos.

De esta manera, la soda ha logrado obtener clientes mediante Facebook, lo que deja de ver a pesar de no cuenta con redes y sea constante con su contenido, la empresa tiene muchos clientes leales, así que implementación de nuevas redes sociales sería una oportunidad para darse a conocer y crecer como empresa.

Recomendaciones

En el siguiente apartado, se presentarán las recomendaciones que le propondrán a la Soda Loto. Estas serán de gran ayuda para implementar nuevas estrategias de mejora para la empresa.

A continuación, se presentarán las recomendaciones para cada objetivo específico:

Realizar un estudio de mercado interno y externo para el establecimiento de fortalezas y debilidades de la empresa, para la obtención de las ventajas competitivas.

Se le recomienda a la Soda Loto contar con un plan de emergencias mayor al actual, para en caso de que los impuestos, precios afecten a la empresa o que llegue a pasar algo inesperado como lo fue la pandemia, tener dinero de respaldo para cualquier emergencia.

Asimismo, se le aconseja que incluyan métodos tecnológicos que ayuden a los procesos cotidianos de la empresa, tales como una computadora para administrar inventarios, pedidos, etc. Se le recomienda a la empresa utilizar Bitrix24, plataforma es gratuita donde pueden gestionar su equipo y ejecutar ventas; además, con esta plataforma pueden reemplazar fácilmente muchas herramientas *software*, aparte de que se ahorrarían tiempo, dinero y problemas futuros.

Por otra parte, se le sugiere que establezcan estrategias más concretas que les ayuden a tener una visión de donde desean hacer llegar a la empresa; en otras palabras, contar con un propósito.

Determinar las tendencias, del público meta, para la obtención de sus necesidades y preferencias, para la comprensión de los requerimientos del cliente.

Se le aconseja a la soda la incorporación de redes de comunicación, debido a que la gran mayoría de los clientes es por recomendaciones; además de que incluir varios métodos de promocionar el negocio, ya que hay que tomar en cuenta que el público meta de la empresa es de edades muy variadas y tiene que buscar la manera de conectar con cada uno.

También se le propone incorporar nuevos platillos en su menú, tomando en consideración la opinión de los consumidores, esto con el fin de satisfacer las necesidades y demandas de sus clientes, y de esta forma crecer más en el mercado.

Por otra parte, también se le recomienda ofrecer servicio exprés a los clientes, tomando en consideración también que muchas personas quieren cuidarse de no contagiarse y que muchos de estos clientes viven lejos.

Diseñar un plan de negocios que genere una estrategia para la empresa Soda Loto en Desamparados.

Del mismo modo, se le recomienda ofrecerles a los consumidores más valor agregado, a todos aquellos que pertenezcan en Desamparados Loto, que es donde se encuentran los clientes potenciales de la Soda Loto, y buscar la manera crear lazos más estrechos con sus clientes como estrategia de publicidad.

Igualmente, se le aconseja incluir promociones y ofertas en sus redes sociales, tales como Facebook y Instagram, esto con el propósito de hacer crecer su cartera de clientes y al mismo tiempo incentivarlos a comprar y probar los platillos de la soda.

Tabla 17: Tabla Comparativa

OBJETIVOS	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p>Realizar un estudio de mercado interno y externo para el establecimiento de fortalezas y debilidades de la empresa, para la obtención de las ventajas competitivas.</p>	<p>La Soda Loto al ser un negocio pequeño no cuenta con personas expertas detrás de ella, por lo que siempre han llevado a flote la empresa de la misma forma, sin embargo, las cosas van cambiando y actualmente la tecnología aumenta la productividad y la eficiencia de las actividades de las personas, por lo que actualizarse e ir de la mano con los nuevos cambios es de suma importancia.</p>	<p>Asimismo, se le aconseja que incluyan métodos tecnológicos que ayuden a los procesos cotidianos de la empresa, tales como una computadora o plataforma que les ayude administrar inventarios, pedidos, recordatorios etc. Se le recomienda a la empresa utilizar Bitrix24.</p>
<p>Determinar las tendencias, del público meta, para la obtención de sus necesidades y preferencias, para la comprensión de los requerimientos del cliente.</p>	<p>En la actualidad, la empresa no cuenta con un plan de negocios, ni un plan de mercado que le ayude a promover la soda o crear una expectativa de cuál es su público meta, por lo que esto ha dificultado y demorado su crecimiento en el mercado.</p>	<p>Se le aconseja a la soda la incorporación de redes de comunicación, debido a que la gran mayoría de los clientes es por recomendaciones; además de que incluir varios métodos de promocionar el negocio, ya que hay que tomar en cuenta que el público meta de la empresa es de edades muy variadas y tiene que buscar la manera de conectar con cada uno. También se le propone incorporar nuevos platillos en su menú, tomando en consideración la opinión de los consumidores.</p>
<p>Diseñar un plan de negocios que genere una estrategia para la empresa Soda Loto en Desamparados.</p>	<p>Según lo investigado, el público meta de la Soda Loto proviene de Desamparados Loto, además de que posee otros clientes alrededor de Desamparados. Todos estos</p>	

	<p>clientes están gracias a las recomendaciones de los vecinos de Loto.</p> <p>Con lo investigado, se pudo llegar a observar que la empresa tiene un lugar muy importante en el corazón de sus consumidores y que ha logrado posicionarse como una soda con prestigio, ya que ante los ojos de sus clientes la soda cuenta con un gran producto y servicio.</p>	
--	---	--

Fuente: Quesada. C (2023)

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE VALOR

Seguidamente se presentará la propuesta de valor planteada para la empresa Soda Loto, con el propósito de desarrollar un plan de negocios que le permita a la organización alcanzar un conocimiento más amplio de la soda. Esto ayudará a visualizar escenarios, analizar, prepararse y tomar acciones de mejora, considerando toda la información obtenida anteriormente en el transcurso de la investigación.

Posteriormente, se busca lograr una secuencia de estrategias, análisis y acciones que ayudaran de reseña para la reorganización de la empresa. Se desea darle a la dueña variedad de instrumentos que le ayuden como guía en todas las mejoras que se realizaran en la Soda Loto.

Logo

La Soda Loto cuenta con un logo recientemente creado que se presenta a continuación:



Menú

La empresa realizo un menú hace veinte años, durante ese tiempo ha incorporado muy pocos productos nuevos. En su menú se pueden apreciar sus comidas y refrescos con sus respectivos precios; este se presenta a continuación:

DESAMPARADEÑAS

DESAMPARADEÑA SENCILLA _____	¢ 1.500
DESAMPARADEÑA CON QUESO AMARILLO _____	¢ 1.600
DESAMPARADEÑA CON JAMON _____	¢ 1.600
DESAMPARADEÑA JAMON/QUESO _____	¢ 1.700
DESAMPARADEÑA JAMON/QUESO/FRIJOLES _____	¢ 1.800

DESAMPARADEÑAS PEQUEÑAS

DESAMPARADEÑA SENCILLA _____	¢ 1.200
DESAMPARADEÑA CON QUESO AMARILLO _____	¢ 1.300
DESAMPARADEÑA CON JAMON _____	¢ 1.300
DESAMPARADEÑA JAMON/QUESO _____	¢ 1.400
DESAMPARADEÑA JAMON/QUESO/FRIJOLES _____	¢ 1.500

EMPANADAS

EMPANADAS DE CARNE/QUESO/FRIJOL _____	¢ 1.100
EMPANADA ARREGLADA _____	¢ 1.200
EMPANADA MIXTA (DOS INGREDIENTES) _____	¢ 1.300
EMPANADA MIXTA ARREGLADA _____	¢ 1.400
EMPANADA MIXTA (TRES INGREDIENTES) _____	¢ 1.400
EMPANADA MIXTA ARREGLADA _____	¢ 1.500

PAPAS

PAPAS PEQUEÑAS CON SALSA ROSADA _____	¢ 1.200
PAPAS PEQUEÑAS CON QUESO _____	¢ 1.300
PAPAS PEQUEÑAS CARNE/QUESO _____	¢ 1.500
PAPAS GRANDES _____	¢ 1.400
PAPAS GRANDES CON QUESO _____	¢ 1.500
PAPAS GRANDES CARNE/QUESO _____	¢ 1.800
PAPAS DELUX _____	¢ 2.100
PAPA—NACHOS _____	¢ 2.500
SALCHIPAPAS PEQUEÑAS _____	¢ 1.500
SALCHIPAPAS PEQUEÑAS CARNE/QUESO _____	¢ 1.800
SALCHIPAPAS GRANDES _____	¢ 1.800
SALCHIPAPAS GRANDES CARNE/QUESO _____	¢ 2.100
SALCHIPAPAS DELUX _____	¢ 2.300

DORADITAS Y NACHOS

DORADITA PEQUEÑA CON SALSA ROSADA _____	¢ 1.100
DORADITA GRANDE CON SALSA ROSADA _____	¢ 1.300
NACHO PEQUEÑO CON QUESO CHEDDAR _____	¢ 1.400
NACHO GRANDE CON QUESO CHEDDAR _____	¢ 1.500
NACHO PEQUEÑO CARNE/QUESO _____	¢ 1.600
NACHO GRANDE CARNE/QUESO _____	¢ 1.800
NACHOS DELUX _____	¢ 2.100

HAMBURGUESAS

TORTA ARREGLADA _____	¢ 1.300
PERRO CALIENTE _____	¢ 1.200
HAMBURG. SENCILLA _____	¢ 1.200
HAMBURG. SALCHICHON _____	¢ 1.000
HAMBURG. SENC. Y PAPAS _____	¢ 1.700
HAMBURG. CON QUESO _____	¢ 1.300
HAMBURG. JAMON/QUESO _____	¢ 1.400
HAMBURG. JAMON/QUESO Y PAPAS _____	¢ 1.900
HAMBURGUESA 2 TORTAS SENCILLA _____	¢ 1.600
HAMBURGUESA 2 TORTAS Y PAPAS _____	¢ 2.100
HAMBURGUESA 2 TORTAS CON QUESO _____	¢ 1.700
HAMBURG. 2 TORTAS JAMON/QUESO _____	¢ 1.800
HAMBURG. 2 TORTAS JAMON/QUESO Y PAPAS _____	¢ 2.300
SUPER (2 TORTAS/JAM/QUESO) _____	¢ 2.000
SUPER (2 TORTAS/JAM/QUESO) Y PAPAS _____	¢ 2.500
HAMBURG. CON CARNE EN SALSA _____	¢ 2.000
HAMBURG. CON CARNE EN SALSA Y PAPAS _____	¢ 2.500
HAMBURGUESA BIG LOTO _____	¢ 2.200
HAMBURGUESA BIG LOTO Y PAPAS _____	¢ 2.700
HAMBURGUESA DE POLLO _____	¢ 1.500
HAMBURG. POLLO CON QUESO _____	¢ 1.600
HAMBURG. POLLO JAMON/QUESO _____	¢ 1.700

POLLO

POLLO (1 PIEZA) CON TORTILLAS _____	¢ 9.00
POLLO (1 PIEZA) CON PAPAS _____	¢ 1.500
POLLO (2 PIEZAS) CON TORTILLAS _____	¢ 1.700
POLLO (2 PIEZAS) CON PAPAS _____	¢ 2.500
POLLO (2 PIEZAS) CON PATACONES _____	¢ 2.500

PATACONES

PLATANO MADURO C/QUESO _____	¢ 1.100
PATACONES _____	¢ 1.200
PATACONES CON QUESO _____	¢ 1.300
PATACONES CON CARNE _____	¢ 1.400
PATACONES QUESO Y FRIJOLES _____	¢ 1.500
PATACONES CARNE Y FRIJOLES _____	¢ 1.600
PATACONES CARNE Y QUESO _____	¢ 1.700
PATACONES CARNE, QUESO, FRIJOLES _____	¢ 1.800
PATACONES DELUX _____	¢ 2.000

TACOS, CHALUPAS Y BURRITOS

TACO _____	¢ 1.000
SUPERTACO _____	¢ 1.300
CHALUPA PEQUEÑA _____	¢ 1.400
CHALUPA GRANDE _____	¢ 1.900
GALLO SALCHICHON _____	¢ 1.100
BURRITO CON ENSALADA _____	¢ 1.900
BURRITO BIG LOTO CON ENSALADA _____	¢ 2.100

OTROS

CRUNCHY _____	¢ 2.200
WRAP _____	¢ 2.100
AROS DE CEBOLLA _____	¢ 1.400
AROS CARNE/QUESO _____	¢ 1.800

REFRESCOS

REFRESCO 250 ML _____	¢ 300
TROPICAL 250 ML _____	¢ 600
TROPICAL 350 ML _____	¢ 800
TROPICAL 500 ML _____	¢ 1.100
GASEOSO 600 ML _____	¢ 1.100
TROPICAL 2.5 LITROS _____	¢ 1.800
GASEOSO 2.5 LITROS _____	¢ 1.800
GASEOSO 3 LITROS _____	¢ 2.100

ADICIONALES

SALSA ROSADA _____	¢300
CHIMICHURRI _____	¢300
REPOLLO _____	¢300
QUESO BLANCO _____	¢400
QUESO CHEDDAR _____	¢500

COMBO #1

DESAMPARADEÑA JAMON/QUESO/FRIJOLES
PAPAS FRITAS GRANDES

COMBO #2

PAPA-NACHOS CON CARNE/QUESO Y CHIMICHURRI

COMBO #3

BURRITO CON ENSALADA) PAPAS FRITAS GRANDES

PRECIO ¢ 3.000

TODOS INCLUYEN FRESCO 250 ML

Jesús les dijo: «Yo soy el pan de vida; el que a mí viene, nunca tendrá hambre; y el que en mí cree, no tendrá sed jamás. Juan 6:35



Pedidos: 8732 – 7733



De la esquina este del Cementerio de Desamparados 300 metros noroeste y 150 metros sur, sobre calle Loto #2



Análisis FODA

Seguidamente, se podrá visualizar el análisis FODA de la empresa Soda Loto, donde se realizará un estudio interno y externo de la organización, esto ayudará a establecer una ventaja competitiva de la soda.

Fortalezas

- ✚ 20 años en el mercado.
- ✚ Calidad en sus productos y su servicio.
- ✚ Capacidad de innovar.
- ✚ Precios accesibles.
- ✚ Clientes fieles.
- ✚ Valoración hecha por los clientes.
- ✚ Buena reputación.
- ✚ Buena ubicación.
- ✚ Ambiente limpio y relajado.
- ✚ Diferenciación.

Oportunidades

- ✚ Crecimiento en el mercado.
- ✚ Implementación de nueva tecnología.
- ✚ Calidad en su menú.
- ✚ Productos nuevos que conlleven a nuevos clientes.
- ✚ Implementación de nueva publicidad.

- ✚ Servicio rápido.
- ✚ Cocina abierta por lo que las cocineras están en plena vista.
- ✚ Creación de servicio express o alguna plataforma para la empresa.
- ✚ Creación de ofertas y combos.
- ✚ Mejoras en su publicidad y contenido de redes sociales.

Debilidades

- ✚ Falta de actualización tecnológica.
- ✚ Horarios solo son en la noche.
- ✚ Carecen de conocimiento de redes sociales y contenido de baja calidad.
- ✚ Falta de conocimiento en las publicaciones.
- ✚ No hay algún tipo plataforma o servicio express que hagan llegar los productos de la soda a las casas de los consumidores.
- ✚ Falta de sistemas tecnológicos.
- ✚ Falta de creación de nuevos productos.
- ✚ Falta de personal.

Amenazas

- ✚ Incertidumbre en la estabilidad económica del país.
- ✚ Competencia directa en el mercado.
- ✚ Plataformas que llevan productos a las casas de los consumidores.
- ✚ Productos sustitutos.
- ✚ La ubicación de la soda es un poco peligrosa.

ANALISIS CAME

Tabla 18: Análisis CAME

Debilidades	Corregir
Falta de actualización tecnológica.	Utilización de computadoras y cajas para administrar el efectivo.
Horarios solo en la noche.	Cambio en el horario de 5 p.m. a 10 p.m.
Carecen de conocimiento de redes sociales y contenido de baja calidad.	Asistir a un curso de comprensión y manejo de las redes sociales.
Falta de conocimiento en publicaciones.	Asistir a un curso de orientación de publicidad de negocios.
No hay algún tipo de plataformas o servicio express, que haga llegar los productos de la soda a las casas de los consumidores.	Implementación de servicio express.
Falta de sistemas tecnológicas	Implementación de computadoras, redes sociales, caja administradora, cámaras, sinpe, wifi.
Falta de creación de nuevos productos.	Implementación de nuevos productos, recomendados por los clientes.
Falta de personal.	Incorporación de nuevas personas en la empresa.

Tabla 19: Análisis CAME 2

Amenazas	Afrontarlas
Incertidumbre en la estabilidad económica del país.	Mantener dinero de reserva por algún cambio repentino o alguna situación de emergencia.
Competencia directa en el mercado.	Realizar ofertas y combos para aumentar la cartera de clientes.
Plataformas que llevan los productos a las casas de los consumidores.	Incorporación de servicio express.
Productos sustitutos.	Ofrecer calidad, rapidez y precios más accesibles
La ubicación de la soda es un poco peligrosa.	Implementación de cámaras.

Tabla 20: Análisis CAME 3

Fortalezas	Mantenerlas
Crecimiento en el mercado.	La implementación de ofertas y combos ayudara a llamar la atención de más clientes en la soda.
Implementación de nueva tecnología.	Para llevar más orden y seguridad a la empresa.

Calidad en el menú.	Nuevo menú de mejor calidad y nuevos platillos.
Productos nuevos que conllevan nuevos clientes.	Incorporación de cinco nuevos platillos.
Implementación de nueva publicidad.	Publicidad de calidad y con constancia para tener al tanto a los clientes de los productos de la soda.
Servicio rápido.	Todo se prepara de manera rápida y con un terminado de calidad.
Cocina abierta, por los que las cocineras están en plena vista.	De esta forma las personas se sentirán más cómodas al ver que los productos se preparan de manera aseada y protegida utilizando guantes, mascarilla, gorro de cocina, etc.
Creación de servicio express.	Para que ahora los platillos de la Soda Loto lleguen hasta la casa de los clientes.
Creación de ofertas y combos.	Para llamar la atención de las personas y a si aumentar la cartera de clientes.

Tabla 21: Análisis CAME 4

Oportunidades	Explotarlas
20 años en el mercado.	Por lo que cuenta con clientes fieles.
Calidad en sus productos y servicios.	Los trabajadores ofrecen calidad en sus productos y servicios.
Capacidad de innovar.	Nuevos cambios en la soda, para hacer crecer más a la empresa.
Precios accesibles.	En el momento el país se encuentra en constante cambios en los impuestos, en la gasolina, etc. Y la soda mantiene unos precios accesibles para los clientes.
Clientes fieles.	Se les ofrecerá a los clientes más variedad, ofertas, combos, etc.
Valoración hecha por los clientes.	Se toma en cuenta la opinión y valoración que los clientes hacen a la empresa, y con base a esta se realizan cambios para mejorar y crecer como empresa.
Buena reputación.	Gracias a la recomendación que de los clientes hacen a otras personas.

Buena ubicación.	Donde todos nuestros clientes tienen facilidad de llegar y ubicar la soda.
Ambiente limpio y relajado.	El negocio ofrece un lugar aseado y tranquilo para las personas.
Diferenciación.	Con productos de creación propia de la empresa.

Análisis competitivo de las 5 fuerzas de Porter

Después de identificar todo el entorno de la soda, se estudiará el modelo de las cinco fuerzas de Porter; por lo tanto, estas van a definir la posición de la empresa en el mercado. Estas cinco fuerzas son el poder de negociación con respecto a los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores.

Poder de negociación con respecto a los clientes

Con los estudios realizados anteriormente, se logró ver los deseos de los clientes más frecuentes de la soda, por lo que tomando en cuenta sus comentarios se harán grandes cambios como, incluir promociones, combos, descuentos, nuevos platillos; esto ayudara no solo a aumentar la cartera de clientes sino también a que los consumidores vean que su opinión se toma en cuenta, y una de las ventajas de esto que la competencia no cuenta con nada de esto, además de que no hay mucha competencia en la zona y esto hace que sea un sector más atractivo.

Asimismo, la Soda Loto cuenta con muchos clientes leales, donde estas satisfechos con los productos y servicios que la empresa les brinda, además de que están satisfechos con los precios que el negocio les ofrece. De esta manera, le da a la empresa gran poder de negociación con los clientes.

Poder de negociación de los proveedores

La empresa cuenta con un solo proveedor que se encarga de suministrarles los productos necesarios para la realización de estos, lo cual hace que los procesos de la soda sean más sencillos de gestionar, además de que disminuyen los costos al hacer pedidos a un solo proveedor y también ayuda a construir una relación más sólida entre las dos partes.

Sin embargo, esto también es peligroso, ya que se puede parar la producción de la soda ante cualquier problema, ya sea por falta de suministro, problemas de calidad o falta de coordinación, lo que hace que la empresa tenga poco poder de negociación.

Amenaza de nuevos competidores

En Desamparados, Loto es una zona donde hay muchos pequeños puestos de comida rápida; sin embargo, la gran mayoría estos puestos cierran porque sus productos no se venden, por lo que esos puestos están en constante cambio, ya que no le es rentable estar en el mercado.

En Loto hay tres sodas que no solo son reconocidas por el vecindario, sino que también son de las más frecuentadas por las personas y, al llevar tanto tiempo en el mercado y al ser una zona pequeña donde todos se conocen, los vecinos tiene sus sodas de preferencia, entonces a la hora que una empresa desea a dar a conocer su emprendimiento se le hace difícil, ya que gran parte de esta población son personas que frecuentan su lugar de preferencia donde les dan un

trato especial, les gusta el producto y el servicio brindado, además de que son personas que se conocen desde siempre, ya que han crecido en el mismo vecindario.

Por esta razón, es que los puestos están en constante cambio, porque sus productos no se venden ya que la gran parte de las personas en Loto tienen su lugar favorito en el que han ido frecuentando durante años. Por este motivo, hace que la soda tenga mucho poder de negociación.

Amenaza de productos sustituto

Si se habla de un producto sustituto, comparable o similar al que la Soda Loto vende, hay gran variedad de productos que sustituyen estos, ya que este bien sustituto se puede conseguir en cualquier lugar ya sea en una pulpería, un supermercado, por Uber Eats, etc. El problema en esto está en que estos productos pueden llegar a cumplir la misma función que cumple la empresa, además de ser menos costoso.

Sin embargo, lo que la Soda Loto ofrece es calidad, comodidad, rapidez, etc. Igualmente, es mucho más práctico comprar lo que se te antoja en una soda, a tener que ir a un supermercado, comprar todos los ingredientes y aparte de esto tener que prepararlo; resulta ser más favorable, funcional y rápido ir a una soda.

Por esta razón, a como puede que la empresa tenga mucho poder de negociación, también puede llegar tener muy poco poder de negociación.

Rivalidad entre los competidores

La Soda Loto cuenta con dos competidores directos que compiten por un mismo mercado, además de que estos se encuentran en la misma zona. Específicamente en la zona, Loto es una de las dos empresas que llevan mucho tiempo vendiendo sus productos a los habitantes de este sector. Hace doce años se abrió la Soda Marisol, la cual es el competidor principal de la

Soda Loto, tomando en cuenta que esta soda tiene los precios muy elevados y muchos productos similares, la empresa cuenta con clientes fieles y que frecuentan mucho el lugar, a estas personas la empresa les da un trato especial (por ejemplo, por la compra de sus productos les dan de cortesía empanadas, papas, doraditas, etc.). También está la Soda Jireth, que lleva diez años en funcionamiento. Esta empresa tiene precios más bajos, por lo que los consumidores lo ven más atractivo. Estas sodas tienen en común la venta de comida rápida.

Con lo visto anteriormente, la Soda Loto cuenta con gran poder de negociación, ya que sin contar los nuevos cambios que se harán, la empresa no solo ofrece mejor producto y servicio a los clientes, si no también ofrece mejor calidad.

Plan estratégico

A continuación, se presentará un plan estratégico que se propuso a la Soda Loto, con el objetivo de innovar, crear una nueva imagen que sea atractiva para el cliente, un nuevo menú que satisfaga las necesidades y preferencias del cliente, un planificador que ayude a la empresa con su organización en general, etc. Un nuevo relanzamiento de la marca ayudará a aumentar la cartera de clientes, además de que será aún más atractivo para los consumidores. Esta contará con una variedad de pasos para llegar al objetivo esperado.

Diseño del nuevo menú

Con la ayuda de la aplicación CANVA, se rediseñó el menú. El fin de esto es buscar que tanto los clientes como la empresa se sientan realizados y sea de la preferencia de los consumidores, ofreciéndoles originalidad y calidad en los productos presentados. A continuación, se puede visualizar el nuevo menú sugerido a la Soda Loto:

Figura 6: Menú



MENÚ

SODA LOTO

Desamparadeñas

- Desamparadeña Sencilla ¢ 1.500
- Desamparadeña con Queso Amarillo ¢ 1.600
- Desamparadeña con Jamón ¢ 1.600
- Desamparadeña Jamón/Queso ¢ 1.700
- Desamparadeña Jamón/Queso/Frijoles ¢ 1.800





Empanadas

- Empanada de Carne/Queso/Frijol ¢ 1.100
- Empanada Arreglada ¢ 1.200
- Empanada Mixta (2 ingredientes) ¢ 1.300
- Empanada Mixta Arreglada ¢ 1.400
- Empanada Mixta (3 ingredientes) ¢ 1.400
- Empanada Mixta Arreglada ¢ 1.500

Papas

- Papas Pequeñas con Salsas ¢ 1.200
- Papas Pequeñas con Queso ¢ 1.300
- Papas Pequeñas Carne/Queso ¢ 1.500
- Papas Grandes ¢ 1.400
- Papas Grandes con Queso ¢ 1.500
- Papas Grandes Carne/Queso ¢ 1.800
- Papas Delux ¢ 2.100
- Papas-Nachos ¢ 2.500
- Salchipapas Pequeña ¢ 1.500
- Salchipapas Pequeñas Carne/Queso ¢ 1.800
- Salchipapas Grandes ¢ 1.800
- Salchipapas Grandes Carne/Queso ¢ 2.100
- Salchipapas Delux ¢ 2.300





Express. Teléfono: 8732-7733

Fuente: Quesada. C (2023)

Figura 7: Menú

Doraditas y Nachos		
• Doradita Pequeña con Salsas	₡ 1.100	
• Doradita Grande con Salsas	₡ 1.300	
• Nacho Pequeña con Queso Cheddar	₡ 1.400	
• Nacho Grande con Queso Cheddar	₡ 1.500	
• Nacho Pequeño Carne/Queso	₡ 1.600	
• Nacho Grande Carne/Queso	₡ 1.800	
• Nachos Delux	₡ 2.100	
Hamburguesas		
	• Torta Arreglada	₡ 1.300
	• Perro Caliente	₡ 1.200
	• Hamburguesa Sencilla	₡ 1.200
	• Hamburguesa Salchichón	₡ 1.000
	• Hamburguesa con Papas	₡ 1.700
	• Hamburguesa con Queso	₡ 1.300
	• Hamburguesa Jamón/Queso	₡ 1.400
	• Hamburguesa Jamón/Queso/Papas	₡ 1.900
	• Hamburguesa 2 Tortas	₡ 1.600
	• Hamburguesa 2 Tortas y Papas	₡ 2.100
	• Hamburguesa 2 Tortas con Queso	₡ 1.700
	• Hamburguesa 2 Tortas Jamón/Queso	₡ 1.800
	• Hamburguesa 2 Tortas Jamón /Queso/Papas	₡ 2.300
	• Super (2 Tortas/Jamón/Queso)	₡ 2.000
	• Super (2 Tortas/Jamón/Queso/Papas)	₡ 2.500
	• Hamburguesa con Carne en Salsa	₡ 2.000
	• Hamburguesa con Carne en Salsa y Papas	₡ 2.500
	• Hamburguesa Big Loto	₡ 2.200
• Hamburguesa Big Loto y Papas	₡ 2.700	
• Hamburguesa de Pollo	₡ 1.500	
• Hamburguesa de Pollo con Queso	₡ 1.600	
• Hamburguesa de Pollo Jamón/Queso	₡ 1.700	
Pollo		
• Pollo (1 pieza) con Tortillas	₡ 9.00	
• Pollo (1 pieza) con Papas	₡ 1.500	
• Pollo (2 piezas) con Tortillas	₡ 1.700	
• Pollo (2 piezas) con Papas	₡ 2.500	
• Pollo (2 piezas) can Patacones	₡ 2.500	
 Express. Teléfono: 8732-7733		

Fuente: Quesada. C (2023)

Figura 8: Menú

Patacones		
• Plátano Maduro/Queso	₡ 1.100	
• Patacones	₡ 1.200	
• Patacones con Queso	₡ 1.300	
• Patacones con Carne	₡ 1.400	
• Patacones Queso/Frijoles	₡ 1.500	
• Patacones Carne/Frijoles	₡ 1.600	
• Patacones Carne/Queso	₡ 1.700	
• Patacones Carne/Queso/Frijoles	₡ 1.800	
• Patacones Delux	₡ 2.000	
	Tacos, Chalupas y Burritos	
	• Taco	₡ 1.000
	• Supertaco	₡ 1.300
	• Chalupa Pequeña	₡ 1.400
	• Chalupa Grande	₡ 1.900
	• Gallo Salchichón	₡ 1.100
	• Burrito con Ensalada	₡ 1.900
	• Burrito Big Loto con Ensalada	₡ 2.100
	Otros	
• Crunchy	₡ 2.200	
• Wrap	₡ 2.100	
• Aros de Cebolla	₡ 1.400	
• Aros Carne/Queso	₡ 1.800	



Express. Teléfono: 8732-7733

Figura 9: Menú



Nuevo

- Chifrijo ¢ 2.500
- Chicharrón Carne/Concha ¢ 2.800
- Tacos Mexicanos ¢ 1.500
- Vigoron ¢ 2.500
- Tortillas Palmeadas ¢ 400

Adicionales

- Salsa Rosada ¢ 300
- Chimichurri ¢ 300
- Repollo ¢ 300
- Queso Blanco ¢ 400
- Queso Cheddar ¢ 500





Refrescos

- Fresco 250 ML ¢ 300
- Tropical 250 ML ¢ 600
- Tropical 350 ML ¢ 800
- Tropical 500 ML ¢ 1.100
- Gaseosa 600 ML ¢ 1.100
- Tropical 2.5 Litros ¢ 1.800
- Gaseosa 2.5 Litros ¢ 1.800
- Gaseosa 3 Litros ¢ 2.100


Express. Teléfono: 8732-7733

Fuente: Quesada. C (2023)

Planificador Bitrix24

Seguidamente, se le recomienda a la dueña, Vilma López Lefebre, la incorporación del planificador Bitrix24 para que maneje de una manera más eficaz y rápida todas las operaciones y tareas diarias de la empresa.

Bitrix24 es un espacio de trabajo *online* diseñado para reunir a personas, herramientas e información de la empresa de una forma más intuitiva y productiva, además de que esta puede reemplazar eficientemente todas las herramientas de *software* sé que estén utilizando; de esta manera, se ahorrará tiempo, dinero y posibles problemas.

Una de las cualidades de Bitrix24 es su amplitud de tareas y necesidades que se pueden ver satisfechas mediante su uso en entornos empresariales. Y observando a continuación a las principales funciones de la solución CRM integral no acaba con esto, conforme más tiempo se le dedica a este *software* se descubrirán más oportunidades y esta forma se podrán ir mejorando la gestión digital de la soda.

Imagen de la aplicación:

Figura 10: imagen de la aplicación



Principales funciones de Bitrix24:

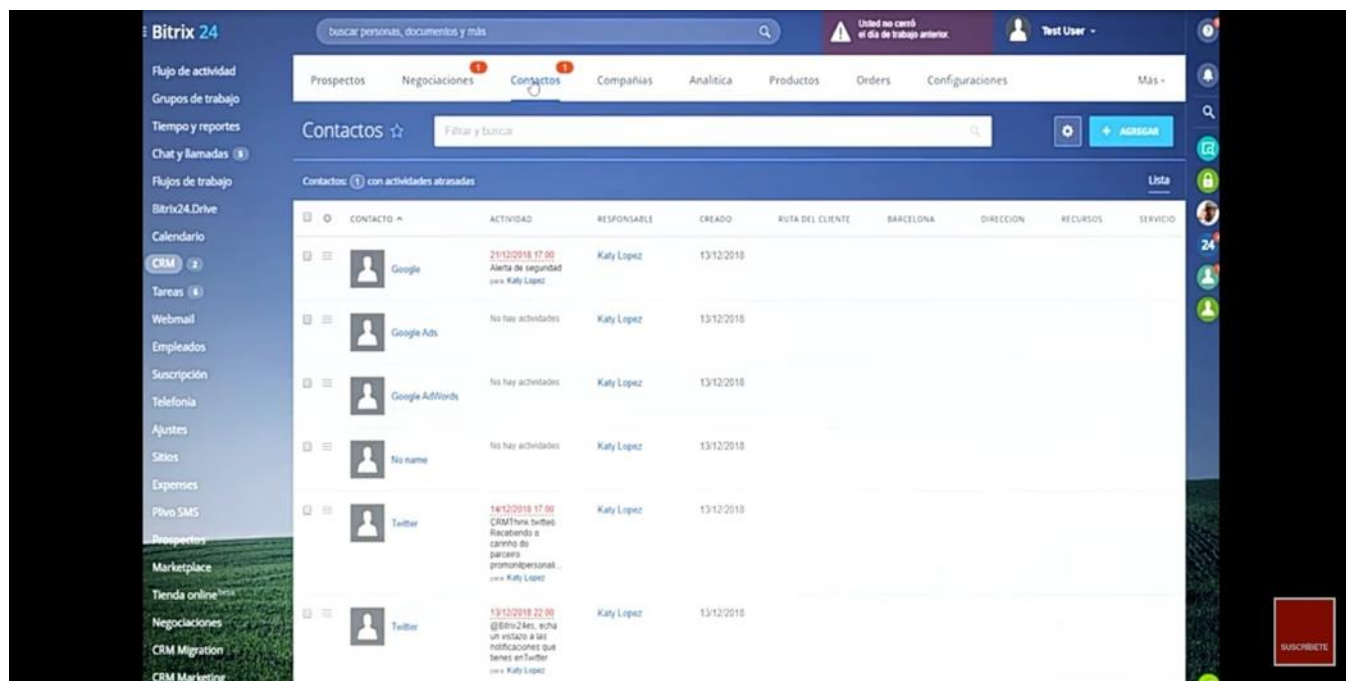
Figura 11: Que ofrece Bitrix24

The screenshot displays the Bitrix24 CRM interface. The top navigation bar shows tabs for Prospectos (5), Negociaciones (29), Contactos (14), and Compañías (12). The main workspace is titled 'Negociaciones' and shows a Kanban view with four columns: Contactado (1), Qualificado (1), Propuesta (4), and Ganado (0). Each column contains cards representing negotiation stages with details like value, name, and date.

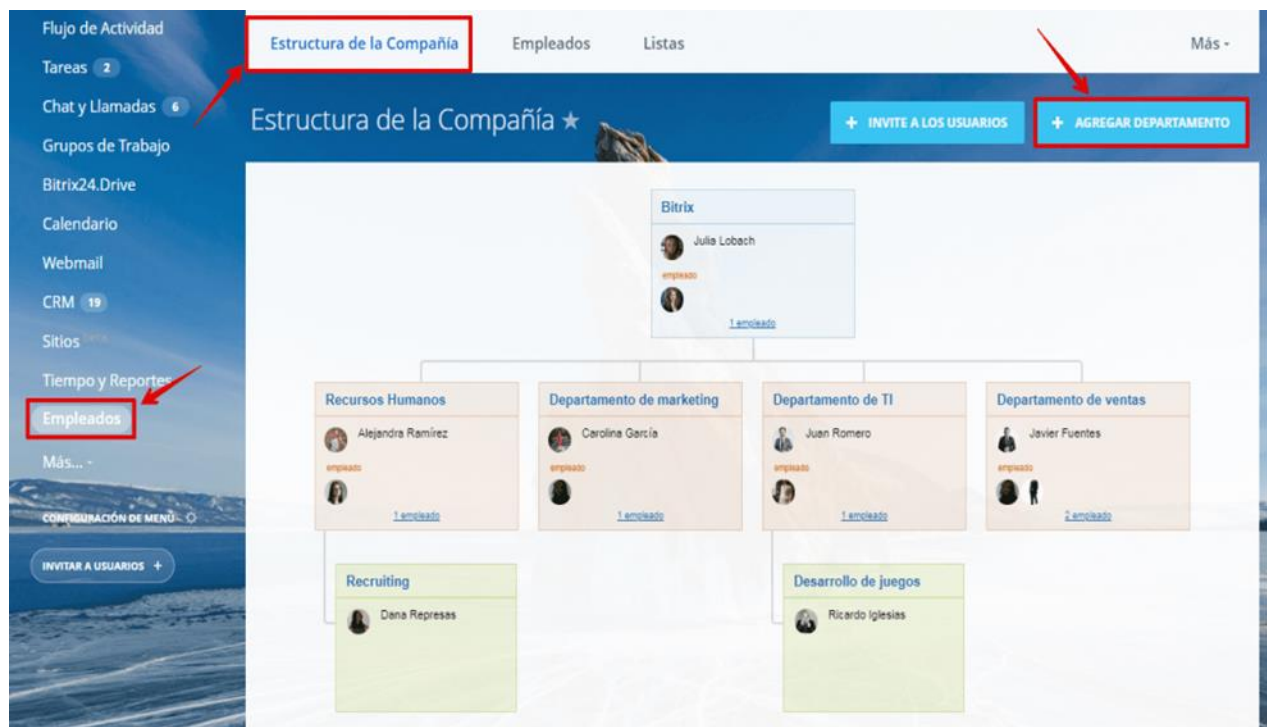
Columna	Valor	Nombre	Fecha
Contactado	\$295,000	Regalos	10 Diciembre 2020
Qualificado	\$3,042,734	Prueba de año nuevo	31 Diciembre 2020
Propuesta	\$282,500	Agencia de turismo	10 Diciembre 2020
Ganado	\$690,482	Suma	23 Enero

Bitrix24 ofrece una de las más robustas soluciones CRM disponibles, la cual se ajusta a la medida de la empresa.

Figura 12: Contactos

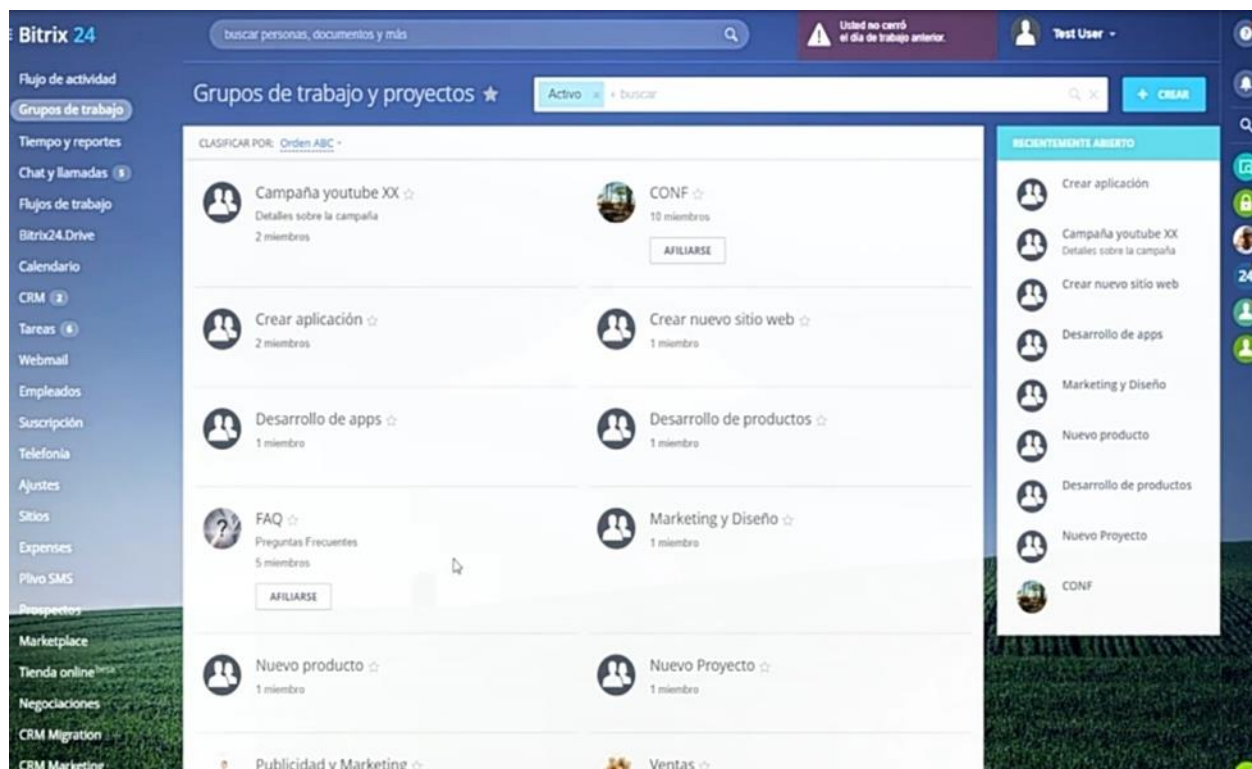


En contactos, sus múltiples herramientas dan vida a una potente suite diseñada para potenciar la gestión de la relación con los clientes, el servicio de soporte y para automatizar campañas de *marketing*. Este *software* está disponible para ejecutarlo en la nube y de forma local, con clientes para dispositivos móviles y de escritorio.

Figura 13: Interfaz de Bitrix24

En la interfaz de Bitrix24 CRM, veremos lo que es la sección de empleados, desde aquí se gestiona el organigrama de la empresa. Junto con la administración de la información de cada uno de los miembros de la empresa, aquí se les puede asignar puestos de trabajo o departamentos en concreto. También en esta sección se puede revisar la ficha de cada empleado con su actividad reciente y acceder a su información de contacto para iniciar una conversación de chat, audio o video llamada, la cual puede ser individual o grupal.

Figura 14: Sección de grupo



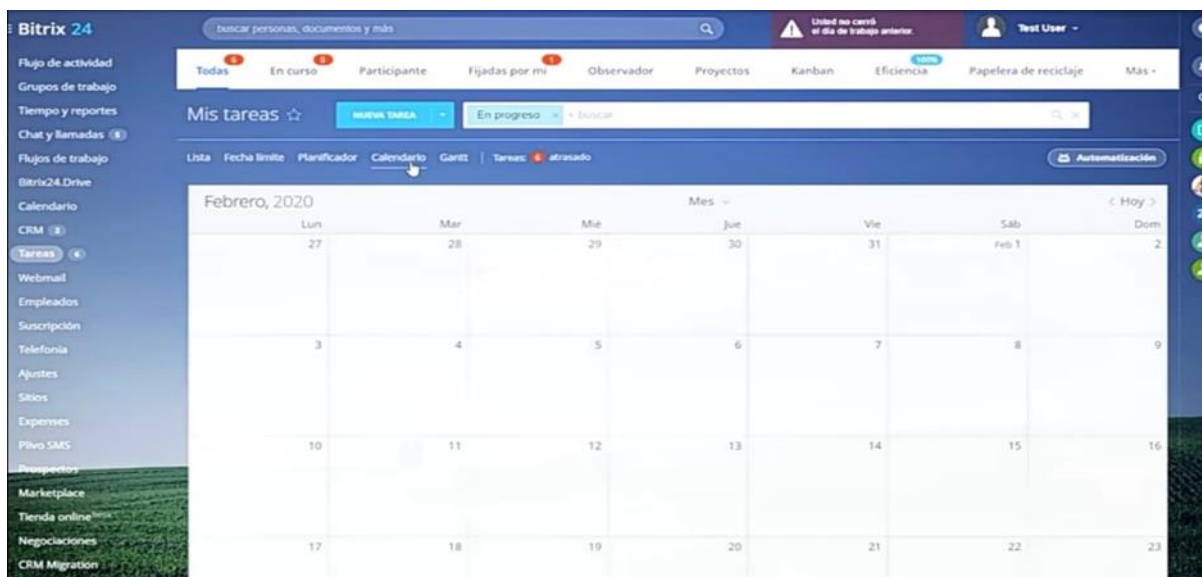
En la sección de grupo de trabajo y proyectos, se puede gestionar al personal bajo estas dos categorías, las cuales se diferencian según lo que su mismo concepto indica: los grupos de trabajo se refieren a áreas específicas (por ejemplo: *marketing*, ventas, diseño) y los proyectos se refieren a actividades puntuales, que para concretarlas pueden adquirir el trabajo de más de un grupo (por ejemplo: para crear una campaña orientada a YouTube, se requiere del trabajo del grupo de *marketing*, como también del de diseño).

Figura 15: Apartado de tareas

The screenshot displays the Bitrix 24 task management interface. On the left, a sidebar lists various modules including 'Flujo de actividad', 'Grupos de trabajo', 'Tiempo y reportes', 'Chat y llamadas', 'Flujos de trabajo', 'Bitrix24.Drive', 'Calendario', 'CRM', 'Tareas', 'Webmail', 'Empleados', 'Suscripción', 'Telefonia', 'Ajustes', 'Sitios', 'Expenses', 'Plivo SMS', 'Prospectos', 'Marketplace', 'Tienda online', 'Negociaciones', and 'CRM Migration'. The main area is titled 'Mis tareas' and features a search bar, a 'NUEVA TAREA' button, and a filter set to 'En progreso'. Below this, there are tabs for 'Lista', 'Fecha limite', 'Planificador', 'Calendario', 'Gantt', and 'Tareas: 6 atrasado'. The 'Gantt' view is active, showing a calendar for March 2020 with tasks represented as horizontal bars. The tasks listed are: 'Nueva tarea', 'Test de usuarios', 'Análisis de usuarios', 'Crear plantilla diseño campaña en wordpress', and 'Revisar Anuncio Facebook Ads Campaña Flo'. The 'Test de usuarios' task is highlighted with a mouse cursor.

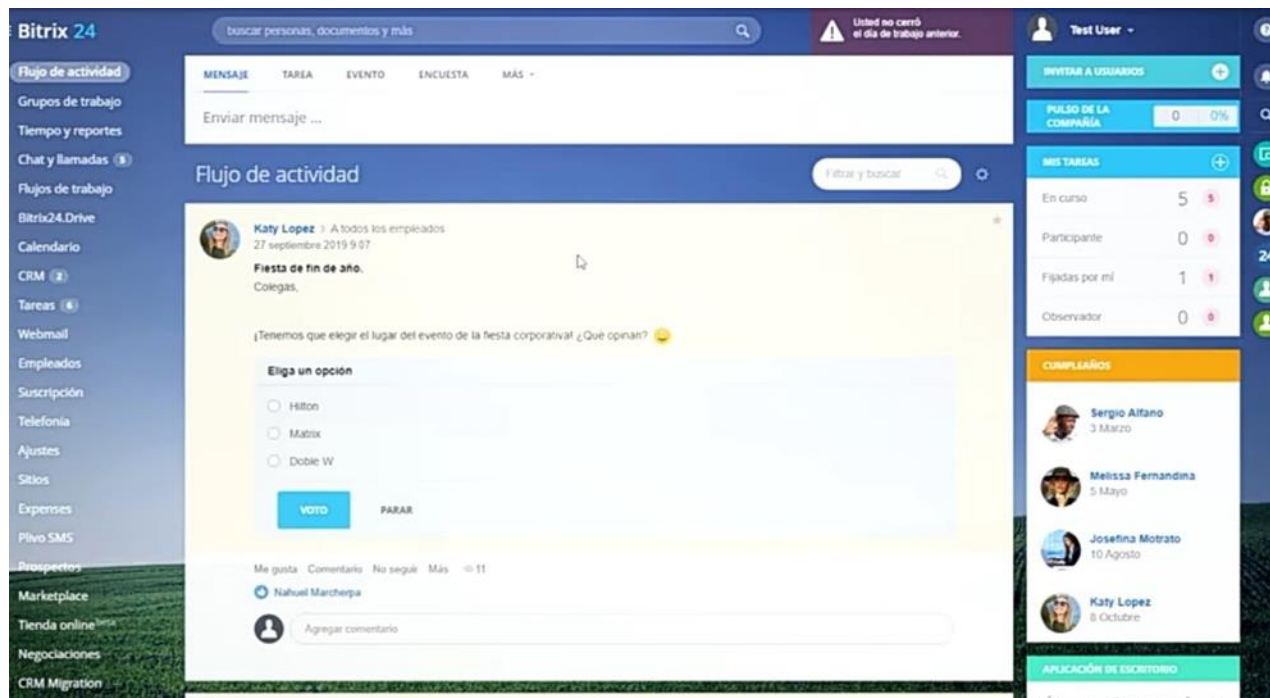
El apartado de tareas está diseñado para planificar los pasos a seguir durante el desarrollo de un proyecto. Junto con la posibilidad de crear y asignar a equipos de trabajo, se puede monitorear la planificación de las mismas y el desempeño de los trabajadores en torno a ellas, mediante su visualización como lista, carta Gantt o calendario.

Figura 16: Calendario



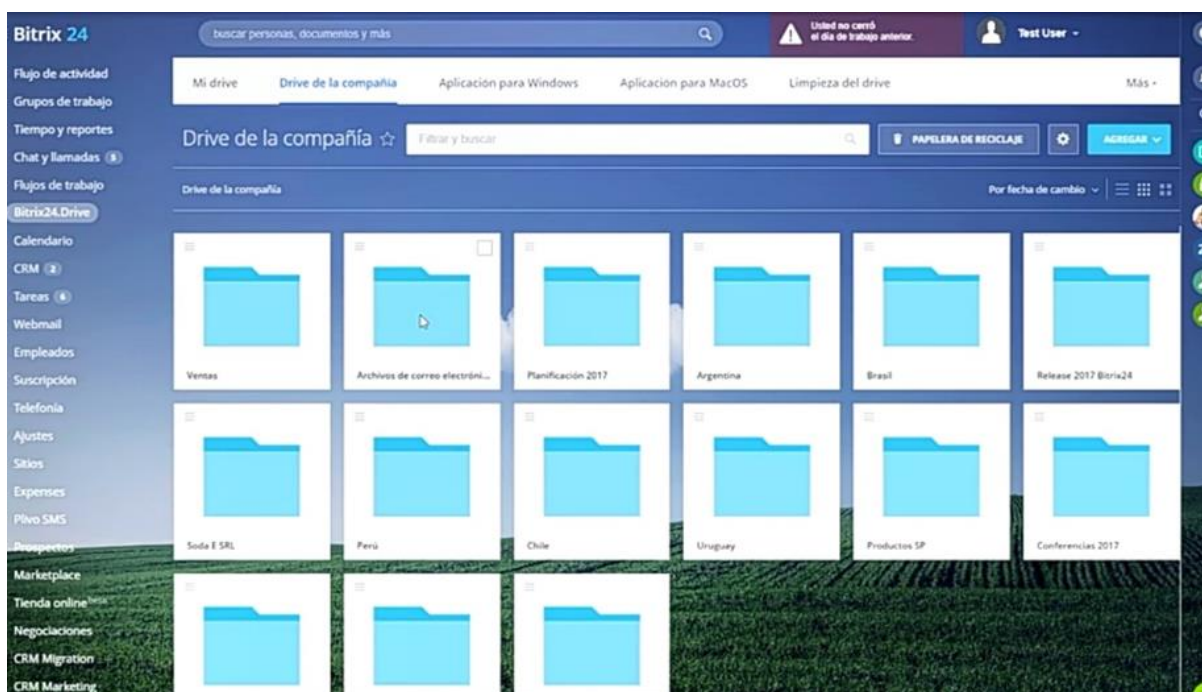
La sección del calendario agrupa de forma práctica la agenda personal y el calendario general que se maneja a nivel de empresa.

Figura 17: Flujo de actividad



El flujo de actividad es muy parecido al de una red social, similar a Facebook, donde pueden verse las principales actualizaciones que surjan de la red, como la integración de nuevos miembros y las publicaciones generadas por otros trabajadores. Al momento de que se publique se puede optar entre crear un mensaje, tareas, eventos, encuestas, cargar archivos, generar anuncios especiales, entre otros formatos más que se pueden escoger para publicar. Estas publicaciones se pueden filtrar por grupos, departamentos individualmente para usuarios.

Figura 18: Drive de la nube



El drive en la nube de Bitrix24 es una solución práctica para almacenar y compartir archivos sin la necesidad de acudir a un servicio de terceros. Según la cuota de almacenamiento, se tendrá acceso a una nube personal y otra compartida con empresa. Para trabajar con documentos, este servicio se integra con MS Office Online, Google Docs y Office 365, herramientas ampliamente usadas las cuales garantizan la compatibilidad de los documentos creados con los documentos estándar.

Figura 19: CRM

The screenshot displays the Sinclyar Alicia CRM interface. On the left, there is a contact profile for 'Avalon Punta del Este' with contact information and a photo. The main area shows a timeline of activities including 'Comentario', 'Llamada saliente' (cancelled), and 'Negociación ganada'. The interface includes navigation tabs at the top and a sidebar on the right.

En el CRM, se puede observar a profundidad el proceso de ventas, fijar etapas de ventas personalizadas, evaluar a tus clientes potenciales y monitorear tu actividad mediante un embudo de ventas automatizadas.

Figura 20: Negociaciones

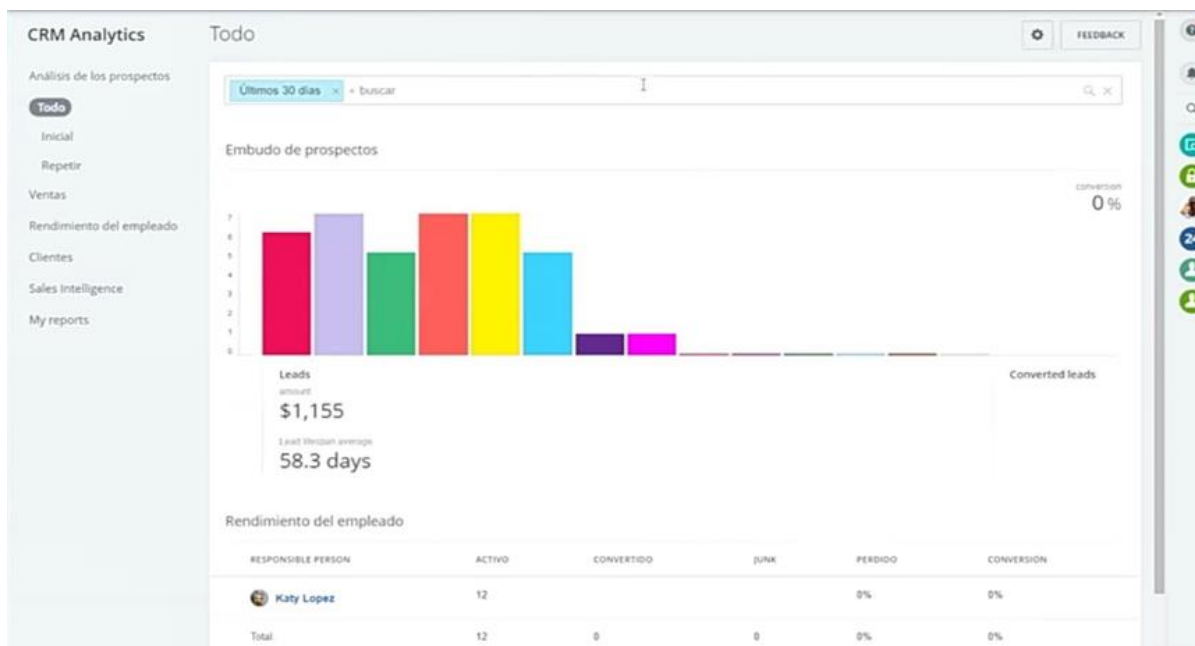
The screenshot displays the Sinclyar Alicia CRM interface showing a list of negotiations. The table below represents the data shown in the interface.

NEGOCIACION	ETAPA	CONTACTO	IMPORTE/MONEDA	RESPONSABLE	CREADO	ROTA DEL CLIENTE	DIREC
Sydney Pro Ventas (Repetir negociación)	En espera	Sinclyar Alicia Avalon Punta del Este	\$0	Katy Lopez	13/12/2018		
Tap. P1.2 Ventas (Repetir negociación)	Negociación/Revisión	Josefina Blanco Avalon Punta del Este	\$18.000	Josefina Mabrato	20/12/2017		
Sopresa Rajahini Ventas (Repetir negociación)	En espera	Josefina Blanco Avalon Punta del Este	EUR15000 00	Nahuel Marcherpa	20/12/2017		
Web. BD Servicio Post Venta (Repetir negociación)	Cerrado y ganado	Josefina Blanco Avalon Punta del Este	EUR1700 00	Katy Lopez	20/12/2017		
Avalon Ventas	Cerrado y ganado	Josefina Blanco Avalon Punta del Este	\$100	Katy Lopez	26/05/2017		

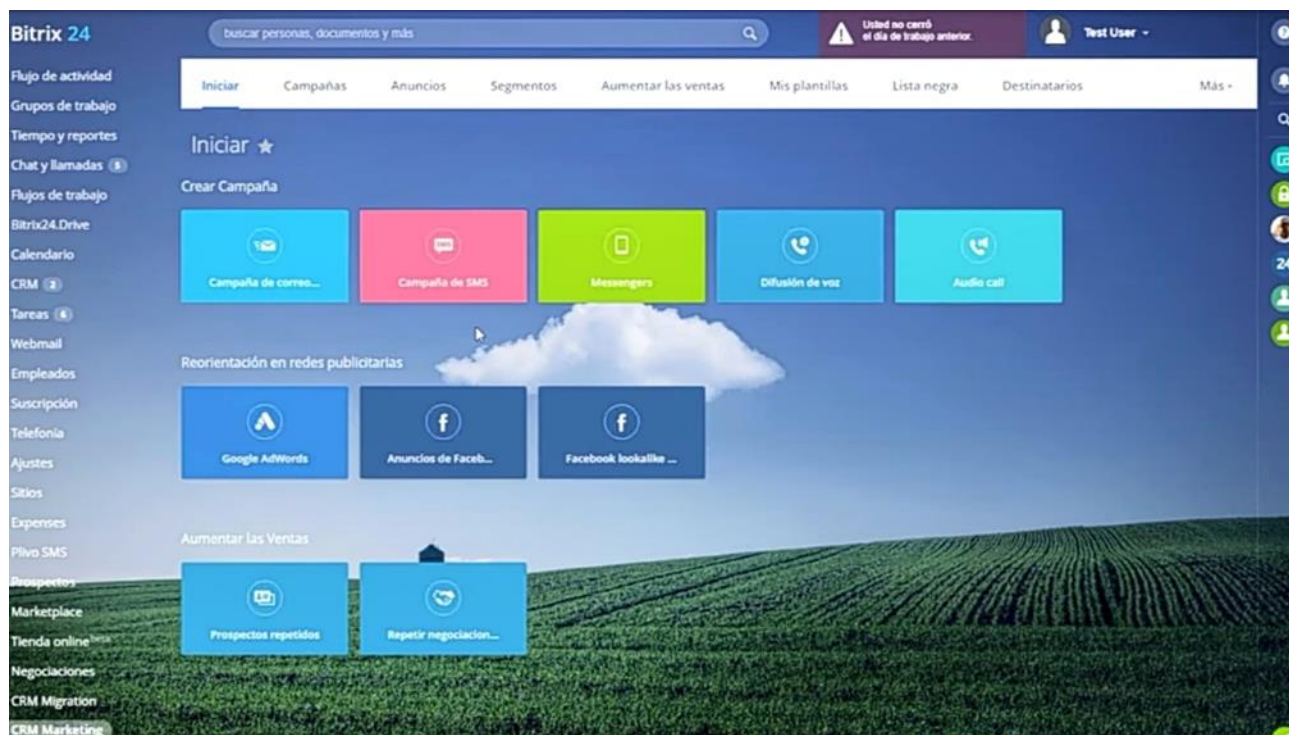
COMPROBADO: 0/5 TOTAL: MOSTRAR CANTIDAD PÁGINAS: 1 REGISTROS: 20

Se pueden revisar las negociaciones de forma ordenada según su estado, así como también se puede asignar una llamada, reunión, visita o tarea.

Figura 21: CRM Analytics

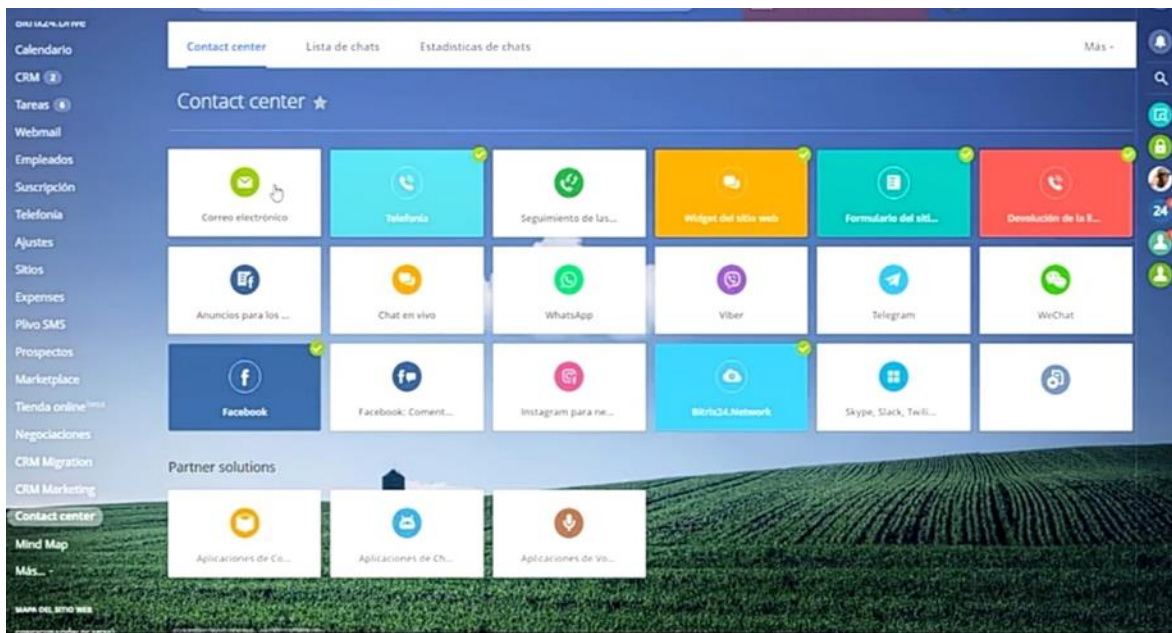


En el apartado CRM Analytics, se pueden revisar a fondo las estadísticas de las taras gestionadas a través del CRM, mediante una serie de criterios a escoger para analizar los datos generados.

Figura 22: CRM Marketing

Una de las mejores herramientas de Bitrix24 es CRM Marketing, ya que actualmente es fundamental contar con más de una red social, sistema de mensajería o canal de difusión. Esta plataforma permite canalizarlos todos en una sola herramienta, donde se pueden gestionar campañas de correo electrónico, mediante SMS, aplicaciones de mensajería, difusión de voz (mediante un generador de voz artificial) y llamadas telefónicas. Además, permite gestionar campañas de anuncios mediante Google AdWords y Facebook.

Figura 23: Contac Center



El Contac Center permite administrar mediante una plataforma única los canales de comunicación más importantes que puedan estar en una empresa, como lo es el correo electrónico, teléfono, sitio web, Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.

Además, la plataforma Bitrix24 ofrece la posibilidad de crear sitios web de forma gratuita, vinculándolos a alguno de sus subdominios gratuitos o bien a un dominio que ya se tenga registrado.

Bolsas de papel con stickers del logo

Se le sugiere a la soda la compra de bolsas de papel cartón, ya que estas estarían ayudando al medio ambiente, puesto que estas son reciclables y sostenibles al estar fabricadas con celulosa, a diferencia de las bolsas de plástico de un solo uso. Igualmente, se le recomienda comprar *stickers* grandes con el logo de la empresa para personalizar sus bolsas y, de esta forma,

manifiestan curiosidad en las personas del saber que es la Soda Loto. Se pueden observar en la siguiente imagen:

Figura 24: Bolsas con *Stickers*



En Importaciones TYN ventas al por mayor y al detalle, se estarían comprando 100 bolsas de papel cartón y en Copias e Impresión gran formato se estarían sacando 100 *stickers* del logo de la empresa (por metro cuadrado). Su costo es de:

Tabla 22: Bolsas con *Stickers*

Descripción	Costo
Bolsas de Papel	₡ 30,000
Stickers con el Logo	₡ 7,500

Estudio de los precios de la competencia

Por consiguiente, se realiza un estudio de la competencia de la Soda Loto, con el propósito de conocer el posicionamiento de los precios de la soda en comparación a su competencia directa, para determinar así si será necesario el aumento, la rebaja o mantener los precios de los productos.

Tabla 23: Estudio de los precios de la competencia

Productos	Soda Loto	Soda Jireth	Soda Marisol
Empanada de Carne/Queso/Frijol	₡ 1,100	₡ 1,250	₡ 1,200
Empanada arreglada	₡ 1,200	₡ 1,300	₡ 1,300
Papas pequeñas	₡ 1,200	₡ 1,250	₡ 1,350
Papas grandes	₡ 1,400	₡ 1,500	₡ 1,600
Papas arregladas	₡ 1,800	₡ 2,000	₡ 2,000
Salchipapas pequeñas	₡ 1,500	₡ 1,600	₡ 1,650
Salchipapas grandes	₡ 1,800	₡ 1,950	₡ 2,000
Doraditas pequeñas	₡ 1,100	₡ 1,100	₡ 1,200
Doraditas grandes	₡ 1,300	₡ 1,250	₡ 1,300
Nachos arreglados	₡ 1,600	₡ 1,500	₡ 1,550
Hamburguesa	₡ 1,200	₡ 1,250	₡ 1,400
Hamburguesa de pollo	₡ 1,500	₡ 1,600	₡ 1,800
Hamburguesa con papas	₡ 1,700	₡ 1,850	₡ 1,900
Pollo	₡ 900	₡ 1,100	₡ 1,200
Pollo con papas	₡ 1,500	₡ 1,650	₡ 1,700
Patacones arreglados	₡ 1,800	₡ 1,700	₡ 1,950
Taco	₡ 1,000	₡ 1,000	₡ 1,100
Burrito con papas	₡ 1,900	₡ 1,950	₡ 2,100
Chalupa pequeña	₡ 1,400	₡ 1,500	₡ 1,650
Chalupa grande	₡ 1,900	₡ 1,850	₡ 2,000

Fuente: Quesada C. (2023)

Implementación de nuevos productos

Posteriormente, con los estudios realizados anteriormente en el cuestionario se pudo apreciar la opinión de los clientes, donde expresaron su agrado por nuevos productos sugeridos

por ellos, por lo que se le propone a la dueña del negocio Vilma López Lefebre incorporar los siguientes productos:

Chifrijo:

Figura 25: Chifrijo



Fuente: Quesada C. (2023)

Chicharrón:

Figura 26: Chicharrón



Fuente: Quesada C. (2023)

Tacos Mexicanos:

Figura 27: Tacos Mexicanos



Fuente: Quesada C. (2023)

Vigoron:

Figura 28: Vigoron



Fuente: Quesada C. (2023)

Tortillas palmeadas:

Figura 29: Tortillas palmeadas



Fuente: Quesada C. (2023)

Nueva publicidad para las redes sociales

Como anteriormente se ha mencionado, la Soda Loto solo cuenta con Facebook y este está recién creado, por lo cual él cuenta con muy poco contenido y suelen subir publicaciones constantemente, por lo que se pretende realizar un nuevo diseño y nuevas publicaciones que llamen la atención de nuevos clientes, además de dar a conocer su marca y sus productos, se realizará nueva publicidad tanto de Facebook como de Instagram. A continuación, se podrá observar la publicidad de Instagram:

Publicidad de Instagram:

Figura 30: Publicidad de Instagram



Fuente: Quesada C. (2023)

Figura 31: Publicidad en Instagram 2



Fuente: Quesada C. (2023)

Figura 32: Publicidad en Instagram 3



Fuente: Quesada C. (2023)

Figura 33: Publicidad en Instagram 4



Fuente: Quesada C. (2023)

Figura 34: Publicidad en Instagram 5



Fuente: Quesada C. (2023)

Publicidad de Facebook:**Figura 35: Publicidad de Facebook**

Fuente: Quesada C. (2023)

Figura 36: Publicidad de Facebook 2



Fuente: Quesada C. (2023)

Figura 37: Publicidad de Facebook 3



Fuente: Quesada C. (2023)

Figura 38: Publicidad de Facebook 4



**SUPER
COMBO**

Desamparadeña con todo,
papas grandes y un refresco
de 250 ML



A TAN SOLO ₡ 3000

Fuente: Quesada C. (2023)

Figura 39: Publicidad de Facebook 5



Fuente: Quesada C. (2023)

Herramientas utilizadas para las fotos de los productos

Su plan es realizar ofertas y combos los fines de semana de los platillos de la soda, también se subirá nuevo contenido tres veces a la semana con los productos vendidos en esos días. El objetivo de esto es ofrecerles a los clientes mejor contenido y más variedad de los

platos de la empresa. Para esto se realizó la compra de un Aro luz con prensa para escritorio, que proporciona una mejor iluminación para las fotografías de los productos.

Figura 40: Aro de luz led



Fuente: Quesada C. (2023)

Tabla 24: Aro luz led

Descripción	Costo
Aro Luz Led	₡ 9,000

Curso de Introducción al Mercadeo

Adicionalmente, ya que la dueña no desea un *community manager* que les ayude con las redes sociales, se les recomendará asistir a un curso de introducción al mercadeo donde les permita conocer todos los elementos característicos de cada red social, como funcionan estas, recomendaciones de que contenido pueden presentar en su cuenta, etc. Además de estrategias de *marketing*, como poner el negocio en *online*, pueden obtener más conocimiento del tema ellas mismas para que puedan ocuparse de dar a conocer su empresa a través de las redes sociales y tener más comprensión en general de la empresa.

Descripción del curso:

En este curso de introducción al mercadeo, se aprenderá a dar a conocer los principios y conceptos básicos de la mercadotecnia, entre los temas a aprender se encuentran: la investigación de mercados, la relación valor-calidad-satisfacción, la mezcla de mercadeo y las estrategias para cada una de sus variables, la conducta del consumidor y los aspectos de globalización mercadológica.

Que se va a aprender:

- ✚ Crear estrategias de *marketing* digital
- ✚ Usar herramientas para medir resultados
- ✚ Diferenciar y ejecutar estrategias *Inbound* y *Outbound*
- ✚ Estrategias para ingresar y mantener tu negocio *online*
- ✚ Campañas de promoción y publicidad, su efectividad e impacto de estas.
- ✚ Medición de campañas digitales mediante herramientas analíticas web.
- ✚ Comprensión del manejo de las redes sociales

- ✚ Conducta de compra del consumidor
- ✚ Diseño de la cartera de negocios
- ✚ Defina sus objetivos y tss buyer persona.

El curso se llevará a cabo en el instituto virtual Boston y será bimestral (dura dos meses).

Su costo es de:

Tabla 25: Curso de Introducción al Mercadeo

Descripción	Costo
Matricula	₡ 20,000
Curso	₡ 70,000

Incorporación del Servio express

Como se vio en la encuesta, muchos de los clientes de la soda desean que la empresa cuente con servicio exprés, el cual se llevara a cabo con la ayuda de la dueña o una de las trabajadoras que ya trabaja de la mano con la empresa, los pedidos se realizaran en una bicimoto eléctrica donde el monto a pagar del exprés se estipulará acorde a la distancia recorrida. En caso de que una de las trabajadoras se encargue de hacer el pedido, el pago se le dará como un extra a su salario. La incorporación del servicio exprés será una ventaja competitiva, ya que mucha de la competencia no cuenta con este servicio.

Seguidamente, se presentarán los precios del servicio exprés suministrados por la persona encargada.

Tabla 26: Incorporación del Servio express

Kilómetros	Costo
0-3 km	¢700
3-5 km	¢1000
5-7 km	¢1500

Caja Registradora**Figura 41: Caja registradora**

La forma que utiliza la empresa para guardar su dinero es en bolsas, no hay facturación ni orden que le genere seguridad. Las trabajadoras apuntan en un papel la venta realizada; sin embargo, no existe un método seguro en esto, por lo que se le recomienda a la soda la compra de una caja de dinero, ya que el negocio cuenta con la máquina de facturación (que no mantienen en uso). No obstante, no cuentan con la caja de dinero.

Esta caja registradora le permitirá a la empresa realizar cálculos precisos y efectivos de una manera rápida y fácil, y de esta forma, se obtendrá un registro de cada uno de las ventas realizadas, además de que con esto se podrán aplicar descuentos y promociones, también ayuda a darle un servicio rápido y preciso al cliente, y ofrece seguridad a la soda.

Incorporación de Caja de Dinero Custom American Metal Cd30.

Tabla 27: Caja registradora

Descripción	Costo
Caja de Dinero	₡ 40,000

Internet Kolbi

La incorporación de internet en la soda permitirá una comunicación más efectiva, mayor rendimiento y un soporte al consumidor instantáneo, además de que las plataformas incorporadas necesitan uso de internet. Se utilizará internet Kolbi que cuenta con 100 megas de internet a un precio de:

Tabla 28: Internet Kolbi

Descripción	Costo
Internet Kolbi (IVA incluido)	₡ 25,900

Cámaras de Seguridad

La zona donde se encuentra la Soda Loto es un poco peligrosa, por lo que incorporar cámaras de seguridad ayudará a prevenir que personas no autorizadas entren al negocio o que entren para robar, lo mejor es prevenirlo con un sistema de alarma como lo es la cámara de vigilancia. Son una herramienta excelente para proteger la empresa de cualquier intruso, además de ver en tiempo real lo que está sucediendo en la soda.

Se instalarán cuatro cámaras una cámara en la entrada, otra en la caja y dos a los lados. Las cámaras son con alta definición y visión nocturna, también tiene detención de movimiento, con un grabador y un disco duro de cuatro teras el cual va a grabar 24 horas por 2 meses (luego de los dos meses el video se guarda y comienza nuevamente a grabar).

La instalación la pondrá la empresa Servus, el costo de este con toda la instalación y todo el equipo es de:

Tabla 29: Cámaras de Seguridad

Descripción	Costo
Cámaras de Seguridad	₪ 300,000

La empresa cuenta con un gran ahorro para realizar los nuevos cambios a la soda. A continuación, se presentará los costos totales de las recomendaciones hechas para la empresa:

Tabla 30: Costos Totales

Descripción	Costo
Bolsas de Papel	₪ 30,000
Stickers con el Logo	₪ 7,500
Aro luz led	₪ 9,000
Caja de dinero	₪ 40,000
Internet Kolbi (IVI)	₪ 25,900
Cameras de Seguridad	₪ 300,000
Matricula	₪ 20,000
Curso	₪ 70,000
Costos Totales	₪ 502,400

Tabla 31: Tabla Comparativa

OBJETIVOS	PROPUESTA DE VALOR
Realizar un estudio de mercado interno y externo para el establecimiento de fortalezas y debilidades de la empresa, para la obtención de las ventajas competitivas.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Análisis CAME • Análisis competitivo de las fuerzas de Porter • Estudio de los precios de la competencia
Determinar las tendencias, del público meta, para la obtención de sus necesidades y preferencias, para la comprensión de los requerimientos del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificador Bitrix24 • Implementación de nuevos platillos • Publicidad para las redes sociales • Exprés • Curso de introducción del mercadeo
Diseñar un plan de negocios que genere una estrategia para la empresa Soda Loto en Desamparados.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del menú • Planificador Bitrix24 • Bolsas de papel con stickers del logo • Curso de introducción del mercadeo • Caja registradora • Internet Kolbi • Cámaras de seguridad

Fuente: Quesada C. (2023)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Software DELSOL . (2023). Obtenido de <https://www.sdelisol.com/glosario/competitividad/>

Alí. (4 de enero de 2023). *Concepto Definición*. Obtenido de

<https://conceptodefinicion.de/planeacion/>

Alonso, & Orozco, A. (martes de enero de 2018). *slideshare*. Obtenido de

<https://es.slideshare.net/Anaorozcoalonso/qu-es-la-comida-rpida>

Armstrong, K. y. (2003). *Fundamentos de marketing* . México.

ARTEAGA, B. G. (22 de Noviembre de 2021). *TESTSITEFORME*. Obtenido de

<https://www.testsiteforme.com/fuentes-primarias-y-secundarias/>

Bello, E. (Lunes de Febrero de 2022). *IEBS*. Obtenido de IEBS:

<https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

Charles Lamb, J. H. (2002). *Fundamentos del Marketing*. México.

Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos* . México.

Concepto Definición. (18 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/plan/>

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. México.

Guiltinan, G. T. (1998). *Gerencia de marketing: estrategia y programas* (6 ed.). Bogotá.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.

Hernández, R., Hernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3 ed.). México.

Longenecker, J., Palich, L., & Hoy, F. (2012). Administración de pequeñas empresas. En L. P.

Justin Longenecker, & T. E. Javier Reyes (Ed.), *Administración de pequeñas empresas*

(16 ed., pág. 770). Mexico, Mexico: Producción y de Plataformas Digitales para

Latinoamerica.

Narvaez, M. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de

[https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-](https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20mercado%20es,en%20relaci%C3%B3n%20con%20los%20competidores.)

[mercado/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20mercado%20es,en%20relaci%C3%](https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20mercado%20es,en%20relaci%C3%B3n%20con%20los%20competidores.)

[B3n%20con%20los%20competidores.](https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20mercado%20es,en%20relaci%C3%B3n%20con%20los%20competidores.)

Philip Kotler, G. A. (2007). *Fundamentos del Marketing* . México.

Philip Kotler, G. A. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). Mexico.

Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). (G. D. Chávez, Ed.)

México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031.

Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva*. México.

Real Academia Española. (2022).

Salazar, E. N. (24 de mayo de 2021). *Cursalab*. Obtenido de [https://cursalab.io/blog/tipos-de-](https://cursalab.io/blog/tipos-de-capacitacion-empresa/)

[capacitacion-empresa/](https://cursalab.io/blog/tipos-de-capacitacion-empresa/)

Sistemas de Bibliotecas Universidad de Puerto Rico . (12 de julio de 2021). Obtenido de

<https://uprrp.libguides.com/fuentesprimarias>

ANEXOS

Cuestionario:

Este cuestionario consta de (14) preguntas y se completa en (5) minutos aproximadamente. Se agradece su participación en esta investigación y a la vez se aclara que su intervención es totalmente voluntaria y no omito manifestarle que los datos que este instrumento posee serán utilizados únicamente para efectos de esta investigación y es confidencial.

El siguiente instrumento tiene como objetivo conocer la opinión de los clientes; saber sus necesidades y preferencias de la Soda Loto, durante el primer cuatrimestre del 2023.

1. Género

-Femenino ()

-Masculino ()

-Otro ()

2. Edad

-18 o menos ()

-20 a 35 años ()

-35 a 45 años ()

-45 o más ()

3. ¿Cómo ha sido su experiencia como cliente en la Soda Loto?

-Excelente ()

-Muy bueno ()

-Regular ()

-Malo ()

4. ¿Cómo llego a conocer que existe la Soda Loto en Desamparados?

-Facebook ()

-Instagram ()

-Boca a Boca ()

-Otro: _____

5. ¿Cada cuanto compra en la Soda Loto?

-1 vez a la semana ()

-1 a 2 veces a la semana ()

-1 a 2 veces al mes ()

-Otro: _____

6. ¿Qué productos nuevos le gustaría encontrar en la Soda Loto?

7. ¿Cuál es su comida preferida en la Soda Loto?

8. ¿Recomendaría a la Soda Loto a otras personas?

-Si

-No

-Porque: _____

9. ¿Qué le gustaría que la Soda Loto publique en las redes sociales?

10. ¿En qué plataformas le gustaría encontrar a la Soda Loto?

-Uber Eats ()

-DiDi Food ()

-Rappi ()

-Otro: _____

11. ¿Qué le parecen los precios de la Soda Loto?

- Excelentes ()
- Buenos ()
- Muy buenos ()
- Regular ()
- Malo ()

12. ¿Qué mejorarías de la Soda Loto?

13. ¿Cuáles son las características que le hacen adquirir estos productos antes que otros?

- Sus precios ()
- Su servicio ()
- Su producto ()
- La ubicación ()
- Otro: _____

Entrevista:

Buenos tardes, estimado entrevistado/a, mi nombre es Michelle Pamela Quesada Cojulún, estudiante de la Universidad Internacional de las Américas, y me encuentro, actualmente, desarrollando el proceso de Tesis para obtener el grado de bachillerato en administración, por lo cual le agradezco se sirva responder por favor a las siguientes preguntas. No omito manifestarle que la información contenida en este instrumento será utilizada únicamente para efectos de la presente investigación y es confidencial.

El siguiente instrumento tiene como objetivo el análisis del proceso de recolección de información de la empresa y el impacto en la Soda Loto durante el primer cuatrimestre del 2023.

Entrevista #1

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su puesto dentro de la soda?
3. ¿Cuántos trabajadores tiene la Soda Loto?
4. ¿Cómo surgió la idea de crear la Soda Loto?
5. ¿Cómo ha afectado actualmente a la soda el alza de los precios e impuestos?
6. ¿Cuándo fue la última vez que incluyeron un producto nuevo en su menú?

7. ¿Cuál es su principal competencia?

8. ¿Cuentan con clientes fieles?

9. ¿Estaría dispuesta hacer cambios en la forma en la que opera la soda?

10. ¿Cuál es su público ideal?

11. ¿Cuentan con todos los instrumentos necesarios para trabajar?

12. ¿Cómo se diferencia la soda con la competencia?

7. ¿Considera que contar con un buen uso de las redes sociales es fundamental para una empresa como la Soda Loto?

8. ¿Con que frecuencia hacen publicaciones en las redes sociales?

9. ¿Cuáles son sus perspectivas a un corto plazo para la Soda Loto?

10. ¿Cuál es el tipo de cliente más frecuente para la soda?

11. ¿Qué cambiaría o mejoraría en la soda?

12. ¿Cuál cree usted que sería una estrategia para atraer a los clientes?