



Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: **Plan Estratégico de Ventas para la Microempresa The World of Mistelas.**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de **Tecnóloga Superior en Administración**

Autor: **Puruncajas Orellana, Paulet Haidee**

Tutor: **MSC. Calvopiña Revelo María Augusta**

Distrito Metropolitano de Quito – marzo – 2023

CERTIFICADO DEL TUTOR

En el Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, es presentado por la ciudadana PAULET HAIDEE PURUNCAJAS ORELLANA, optar por el título de Tecnóloga en Administración de Empresas, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Atentamente

MSC. María Augusta Calvopiña
mcavopina@tecnologicopichincha.edu.ec
Teléfono móvil: 0999719589
Cédula de identidad: 1719312223

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, PAULET HAIDEE PURUNCAJAS ORELLANA, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún Proyecto de Grado aquí o en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, auténticos y personales; y que, además, he referido las fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

Paulet Haidee, Puruncajas Orellana
C.I 1725985897
Correo: poletpuruncajas8@outlook.com
Teléfono móvil: 096 9763632

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mis padres, al señor Aldrin Puruncajas y la señora Jeaneth Orellana, ellos han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, sembrando así el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional a base de responsabilidad y deseos de superación, en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarlos cada día más.

A mi hija, Julieth Castro, su llegada a mi vida ha sido fundamental, ha estado conmigo en los momentos más difíciles motivándome y alentándome a seguir adelante, luchando por un mejor futuro para que con el pasar del tiempo podamos disfrutar de todo lo que Dios nos ha ayudado y concedido.

Paulet Puruncajas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque me ha dado la capacidad y fuerza para terminar este proyecto que inicie hace dos años y medios, ya que sin él nada es posible. Mi profundo agradecimiento al Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, por impartir grandes conocimientos y permitirme conocer y aprender de docentes que son excelentes profesionales y con grandes conocimientos.

A mi tutor, MSC. María Augusta Calpoviña, mi agradecimiento por su arduo trabajo en esta etapa final de mi carrera, porque con sus conocimientos, enseñanzas y consejos me permitieron cumplir con este sueño de culminar mi carrera profesional.

Paulet Puruncajas

INDICE GENERAL

CERTIFICADO DEL TUTOR	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
INDICE DE TABLAS	XIII
INDICE DE ILUSTRACIONES	XIV
INDICE DE GRÁFICOS	XVI
RESUMEN EJECUTIVO	XVII
ABSTRACT	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	16
1.- Tema	16
2.- Planteamiento del problema.....	16
2.1.- Características del problema	16
2.2.- Causas del problema	16
2.3.- Pronóstico del problema	16
3.- Formulación del problema	17
4.- Análisis crítico del problema	17
.....	17
5.- Líneas y sublíneas de investigación	18
6.- Objetivos del proyecto	18

6.1.- Objetivo general.....	18
6.2.- Objetivos específicos	18
7.- Idea a defender	18
8.- Justificación	19
9.- Ejes del Proyecto integrador	20
CAPITULO I.....	21
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
1.- MARCO TEÓRICO.....	21
1.1.- ¿Qué es y para qué sirve la planeación estratégica?	21
1.2.- Ventajas de la planeación estratégica.....	21
1.3.- Proceso de planeación estratégica	21
1.4.- ¿Qué debe tener un plan estratégico?	22
1.5.- Tipos de planeación estratégica	23
1.6.- ¿Qué es un plan estratégico de Ventas?	24
1.7.- ¿Para qué sirve un plan estratégico de Ventas?	24
1.8.- 5 pasos para elaborar un plan estratégico de ventas.....	25
1.9.- Plan estratégico de ventas: seguimiento de los objetivos	26
1.10.- Importancia de tener un plan de ventas estratégico	27
1.11.- ¿Qué nos facilita el plan de ventas?	27
1.12.- Plan de ventas en relación a la realización de mistelas artesanales	28
1.13.- Aspectos a tomar en cuenta al iniciar un emprendimiento o negocio.....	28

2.- MARCO CONCEPTUAL	30
3.- MARCO LEGAL.....	32
3.1.- Constitución de le República	32
CAPITULO II.....	33
DESCRIPCIÓN DE LA MICROEMPRESA	33
2.- MARCO INSTITUCIONAL.....	33
2.1.- Historia.....	33
3.- MARCO TEMPORO ESPACIAL	34
3.1.- Localización	34
3.3.- Logo.....	37
3.4.- Eslogan.....	37
3.5.- Principios	37
3.6.- Misión.....	37
3.7.- Visión	38
3.8.- Valores	38
3.9.- ORGANIGRAMA	39
4.- FODA.....	39
4.1.- FODA CRUZADO	16
5.- PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS	16
CAPÍTULO III.....	19
3.- MARCO METODOLÓGICO.....	19

3.1.- Enfoque de la investigación	19
3.2.- Encuesta	20
3.3 Entrevista	21
ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	22
1.- ENCUESTA	22
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	32
2.- ENTREVISTA	32
PLAN DE VENTAS.....	33
PLAN DE ACCIÓN.....	36
PRESUPUESTO.....	37
PROPUESTA DE REAPERTURA.....	38
FAN PAGE	39
ETIQUETADO.....	40
PUBLICIDAD	41
CAPITULO IV	42
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES.....	43
BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXOS.....	45
1.- ENCUESTA.....	45

2.- ENTREVISTA.....	48
3.- VIDEOS DE LAS ENTREVISTAS.....	49
4.- IMÁGENES DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS	50

NDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Líneas y sublíneas de investigación. Tomado del plan creando oportunidades. Investigadora Torres, P. diciembre 2022</i>	18
Tabla 2 <i>Ejes del proyecto integrador</i>	20
Tabla 3 <i>Artículos 2008</i>	32
Tabla 4 <i>FODA The World of Mistelas</i>	40
Tabla 5 <i>FODA cruzado The World of Mistelas</i>	16
Tabla 6 <i>Priorización de estrategias</i>	16
Tabla 7 <i>Entrevistados</i>	21
Tabla 8 <i>Mistela</i>	22
Tabla 9 <i>Obtención Mistela</i>	23
Tabla 10 <i>Botella de Mistela</i>	24
Tabla 11 <i>Sabores de Mistela</i>	25
Tabla 12 <i>Frecuencia de compra</i>	27
Tabla 13 <i>Elaboración de la Mistela</i>	28
Tabla 14 <i>Valor por producto</i>	29
Tabla 15 <i>Tiempo de espera</i>	30
Tabla 16 <i>Beneficios</i>	31
Tabla 17 <i>Estrategias The World of Mistelas</i>	35
Tabla 18 <i>Plan acción de estrategias</i>	36
Tabla 19 <i>Presupuesto The World of Mistelas</i>	37

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Google Maps Ubicación del micro emprendimiento</i>	34
Ilustración 2 <i>Google Maps Ubicacion del micro emprendimiento</i>	35
Ilustración 3 <i>Google Maps Ubicación del micro emprendimiento</i>	35
Ilustración 4 <i>Google Maps Ubicación del micro emprendimiento</i>	36
Ilustración 5 <i>Logo del micro emprendimiento</i>	37
Ilustración 6 <i>Mistela</i>	22
Ilustración 7 <i>Obtención Mistela</i>	23
Ilustración 8 <i>Botella de Mistela</i>	24
Ilustración 9 <i>Sabores de Mistela</i>	25
Ilustración 10 <i>Sabor preferido</i>	26
Ilustración 11 <i>Frecuencia de compra</i>	27
Ilustración 12 <i>Elaboración de la Mistela</i>	28
Ilustración 13 <i>Valor por producto</i>	29
Ilustración 14 <i>Tiempo de espera</i>	30
Ilustración 15 <i>Beneficios</i>	31
Ilustración 16 <i>Reapertura The World of Mistelas</i>	38
Ilustración 17 <i>Tarjeta de presentación</i>	39
Ilustración 18 <i>Facebook Fan Page</i>	39
Ilustración 19 <i>Etiquetado The World of Mistelas</i>	40
Ilustración 20 <i>Publicidad The World of Mistelas</i>	41
Ilustración 21 <i>Entrevista Santiago Sopa</i>	50

Ilustración 22 *Entrevista Gissela Montufar*..... 51

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Análisis crítico del problema</i>	17
Gráfico 2 <i>Organigrama The World of Mistelas</i>	39

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo busca elaborar un Plan Estratégico de Ventas para la Microempresa The World of Mistelas, con el objetivo de lograr su reactivación después de su cierre generado en el año 2020.

La microempresa The World of Mistelas fue creada en el año 2019 y se dedica a la venta de mistelas a base de frutos secos, durante el 2020, debido a la pandemia dejó de funcionar, por tal motivo, mediante este plan estratégico de ventas se busca reactivar la misma.

The World of Mistelas es una microempresa familiar que en su momento permitió mantener y generar activación económica entre todos los miembros de la familia Puruncajas, con su cierre muchos de los integrantes de la familia, se quedaron sin empleo, por ello, este plan es de suma importancia, pues no sólo representa un trabajo de titulación, sino una esperanza de mejoramiento económico para la familia Puruncajas.

El presente trabajo motivará a muchas microempresas que cerraron en época de pandemia buscar alternativas para reabrir las y así volver a reactivar la economía de sus familias y el país.

Palabras Clave: mosto, mistela, macerados, tradición, cultura.

ABSTRACT

The present work seeks to develop a Strategic Sales Plan for the Microenterprise The World of Mistelas, with the objective of achieving its reactivation after its closure generated in the year 2020.

The microenterprise The World of Mistelas was created in 2019 and is dedicated to the sale of dried fruit-based mistelas, during 2020, due to the pandemic it stopped working, for this reason, through this strategic sales plan it seeks to reactivate it.

The World of Mistelas is a family microenterprise that at the time allowed to maintain and generate economic activation among all the members of the Puruncajas family, with its closure many of the family members were left without a job, therefore, this plan It is of the utmost importance, since it not only represents a degree project, but also a hope of economic improvement for the Puruncajas family.

This work will motivate many micro-enterprises that closed during the pandemic to seek alternatives to reopen them and thus reactivate the economies of their families and the country.

Keywords: must, mistela, macerates, tradition, culture.

INTRODUCCIÓN

1.- Tema

Plan Estratégico de Ventas para la Microempresa The World of Mistelas.

2.- Planteamiento del problema

La microempresa The World of Mistelas dejó de funcionar en el año 2020 debido a la pandemia y, por ende, dejó de recibir ventas reduciendo las mismas a cero, por tal motivo, es necesario reactivar la microempresa generando un plan estratégico de ventas para que de tal manera se pueda posicionar nuevamente en el mercado en el sur de Quito y sus antiguos y nuevos clientes vuelvan a consumir este producto artesanal.

2.1.- Características del problema

- La microempresa cerró su actividad debido a la pandemia a la que enfrentamos por el COVID-19.
- Los clientes siguen preguntando por el producto y ahora se los realiza sólo bajo pedido.
- Al ser un negocio familiar, con el cierre de la microempresa los integrantes de la misma perdieron su trabajo.

2.2.- Causas del problema

- Una causa muy importante fue la pandemia, debido a que como fue algo muy fuerte a lo que nos enfrentamos la mayoría de gente tenía miedo de todo y no se arriesgaban a consumir productos que se realizaban en casa.
- La falta de dinero de los clientes para poder adquirir el producto.
- Miedo de contagio, los clientes ya no consumían el producto debido al miedo que generaba el consumir algo artesanal.

2.3.- Pronóstico del problema

Las ventas disminuirán.

El producto dejará de ser consumido.

Los insumos se dañarán y por tal motivo se generará una pérdida de los mismos,

generando así que se pierda todo aquello que invertimos.

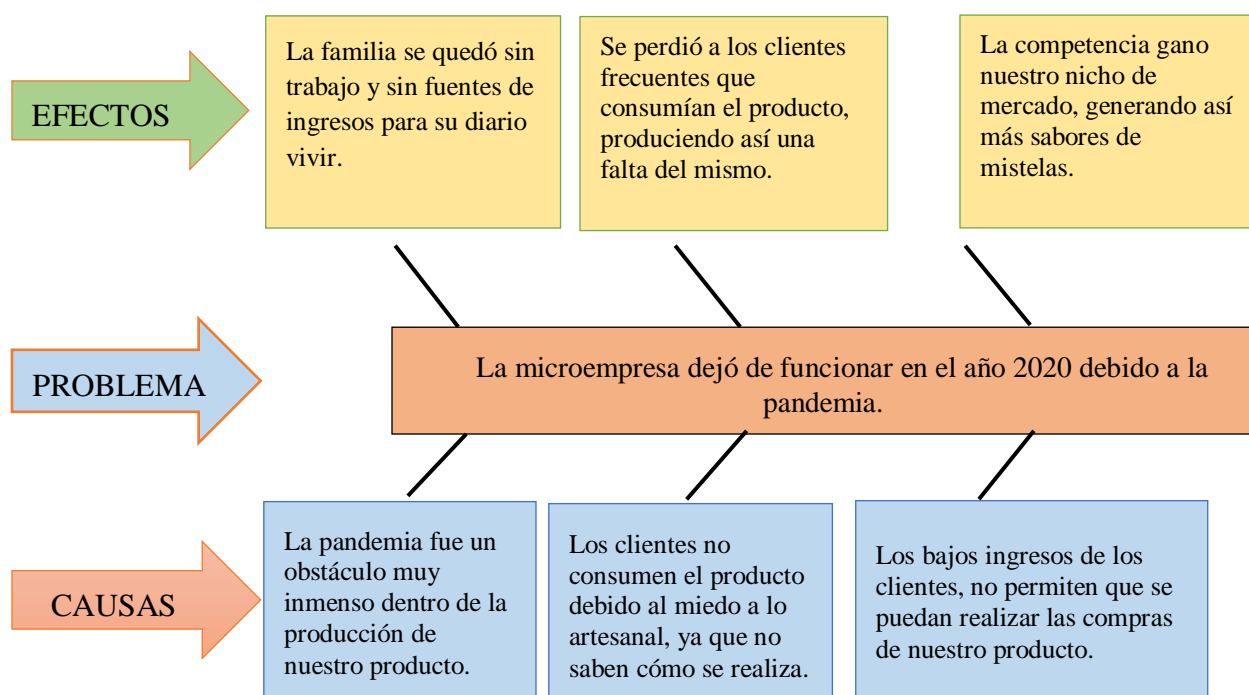
3.- Formulación del problema

La microempresa The World of Mistelas dejó de funcionar en el año 2020 debido a la pandemia dejando a una familia entera sin trabajo, por ello, es necesario su reactivación a través de un plan estratégico de ventas para volver a posicionar el producto en el mercado de la capital.

4.- Análisis crítico del problema

Gráfico 1 Análisis crítico del problema

Análisis crítico del problema



Nota: Análisis del problema elaborado por Paulet Puruncajas (2023)

5.- Líneas y sublíneas de investigación

Tabla 1 Líneas y sublíneas de investigación. Tomado del plan creando oportunidades.

Investigadora Torres, P. diciembre 2022

Líneas y sublíneas de investigación. Tomado del plan creando oportunidades. Investigadora Torres, P. diciembre 2022

Línea de investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Generar nuevas oportunidades y bienestar para las zonas rurales.
Sublíneas de investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar buenas estrategias para el aumento de comercialización de sus productos en el mercado. • Impulsar la soberanía y seguridad alimentaria para satisfacer la demanda nacional.

Nota: plan creando oportunidades fuente: Torres, P. (2022)

6.- Objetivos del proyecto

6.1.- Objetivo general

Reactivar la microempresa The World of Mistelas a través de un plan estratégico de ventas.

6.2.- Objetivos específicos

- Recopilar información en fuentes bibliográficas teóricas primarias y secundarias, el plan estratégico de ventas para una microempresa.
- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la microempresa The World of Mistelas.
- Elaborar el plan estratégico de ventas para la microempresa The World of Mistelas.

7.- Idea a defender

El plus que genera mi proyecto es la creación e incorporación de un proceso completo de ventas para reactivar la microempresa The World of Mistelas y así volver a ganar espacio en el nicho de mercado que mantenía hasta antes de la pandemia.

8.- Justificación

- ¿Por qué se hace la investigación?

Se realiza la investigación para poder rescatar las tradiciones de la ciudad de Quito, tomando en cuenta que esta investigación tiene como objetivo cubrir las necesidades de los clientes sin perder las costumbres ricas de la ciudad, desarrollando así una bebida artesanal a base de frutos secos propios de Quito, cumpliendo así con las necesidades y requerimientos exigidos para su producción y comercialización.

- ¿Qué le motivó desarrollar esta investigación?

Se necesita reactivar la microempresa familiar para que se convierta en el sustento de la familia Puruncajas Orellana, resaltando que es el pilar fundamental de la misma para poder tener una fuente de trabajo en ingresos, por tal motivo, se trata de realzar la misma y sobre todo cumplir con las ventas para que vuelva de manera rápida al mercado y así se pueda ir cumpliendo con lo que nos plasmamos en un principio, que era la calidad de nuestro producto

- ¿Cuáles serían los aportes prácticos y metodológicos?

En primera instancia se realizará un diagnóstico actual de la empresa para evaluar las condiciones en las que cerró, adicional utilizará dos herramientas de investigación, por un lado, la entrevistas para recoger las percepciones los antiguos clientes de la microempresa y se aplicará una encuesta para conocer cómo se encuentra el mercado actualmente y así ver qué plan se podría generar para que las ventas de las mistelas tengan éxito.

- ¿A quiénes les puede beneficiar?

Los principales beneficiados son los miembros de la familia Puruncajas Orellana, quienes son los propietarios de la empresa, en segundo lugar, los beneficiarios son los clientes que aun añoran saborear una mistela artesanal a base de frutos secos.

- ¿Dónde y con cuáles recursos será desarrollado?

Los recursos que se van a utilizar son los siguientes: FODA, encuestas, entrevistas a clientes frecuentes, gracias a esto se puede saber qué es lo que debemos cambiar de la realización de nuestros productos.

9.- Ejes del Proyecto integrador

Tabla 2 Ejes del proyecto integrador

Ejes del proyecto integrador

	Materias integradoras	Resultados de aprendizaje
Eje de formación	Marketing para Emprendedores	Diseña estrategias de marketing en su mercado meta seleccionado aplicando el proceso de mercadotecnia y utilizando estrategias con sentido crítico y creativo, considerando un escenario cambiante y altamente competitivo en Micro y pequeñas empresas, talleres artesanales y de la economía popular y solidaria.
	Metodología de la Investigación y Desarrollo de Emprendimientos	Elaborar el Proyecto de Investigación Científica y Tecnológica infiriendo conclusiones que respondan a una problemática concreta de la realidad de las empresas economía popular y solidaria, elaborando un informe final y el desarrollo de emprendimientos.
	Métodos de Producción para Economía Popular y Solidaria y Talleres Artesanales	Desarrolla capacidades profesionales para adecuar métodos productivos a empresas generadoras de valor agregado y/o prestadoras de servicios.
	Administración de la Producción	Diseña y desarrolla procesos de gestión de la producción y operaciones de Micro y pequeñas empresas, talleres artesanales y de la economía popular y solidaria.
	Gestión por Procesos	Aplicar la gestión por procesos en las organizaciones de la economía popular y solidaria, micro y pequeña empresa, para adoptar una nueva estructura en su gestión que le permita la medición para la mejora de los procesos.

Nota: materias planteadas para la elaboración del proyecto

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.- MARCO TEÓRICO

1.1.- ¿Qué es y para qué sirve la planeación estratégica?

Es el desarrollo de comprometer a toda la empresa en el cumplimiento colectivo de objetivos, metas y planes de acción, tomando en cuenta que gracias a esto podremos lograr la culminación de los objetivos estratégicos.

Esta tarea debe ser desarrollada por toda empresa, independientemente del tamaño o ámbito de actividad, tomando en cuenta que una de las claves de su definición es el carácter integrador de la misma, la adecuada planificación estratégica no puede entenderse sin involucrar a todos los componentes y niveles de la organización.

1.2.- Ventajas de la planeación estratégica

Debido a todos los aportes y beneficios que tienen las empresas, las diferentes estrategias de planeación ofrecen varias ventajas, las mismas que se redactan a continuación:

- Suministrar un marco común y una enseñanza para todos los miembros de la empresa.
- Crear enfoques operativos para abordar desafíos y oportunidades, mejorar la gestión de riesgos y reducir la incertidumbre.
- Perfeccionar los recursos de la empresa.
- Aumentar la rentabilidad y cuota del mercado.
- Proporciona una ventaja competitiva diferenciándose de otros negocios.
- Centrarse directamente en las metas y resultados.
- Crear el fortalecimiento del compromiso y motivación de los colaboradores.

1.3.- Proceso de planeación estratégica

En varios enfoques de planificación, el primer paso es un análisis interno del estado actual de la organización, debido a esto continuará identificando áreas de mejora y posibles

iniciativas exitosas. La matriz DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades será útil para esto y para analizar varios argumentos que tiene la empresa u organización.

Entonces es el momento de construir una identidad corporativa con su propia misión, visión y valores. Esto debe ser reconocido por los clientes y también por los miembros de la organización. Sin embargo, con el tiempo, pueden requerir algunos cambios.

En el siguiente paso, es hora de definir qué objetivos se ha fijado la empresa y qué datos demostrarán el cumplimiento exitoso de los mismos. Es importante hacerlo con ambición, pero al mismo tiempo con realismo. Además, los objetivos generales pueden requerir ciertas adaptaciones para cada departamento.

Ha llegado el momento de pasar a la acción, con una planificación estratégica que defina qué acciones se van a realizar y delegándolas en quienes las llevarán a cabo. En este momento, se debe observar lo más importante para la acción inmediata. Las diferencias para alcanzar los objetivos serán una prioridad.

Finalmente, la planificación estratégica debe establecer mecanismos para el análisis de los datos recolectados diariamente, así como reuniones para discutir los resultados. La dinámica del mercado hará las correcciones y los cambios necesarios en todas las etapas de planificación, de vez en cuando.

1.4.- ¿Qué debe tener un plan estratégico?

Podemos decir que el plan estratégico está compuesto de 5 elementos, los mismos que se detalla a continuación:

- Misión y visión: respuestas al por qué existe la empresa, definiendo lo que se va a lograr y cómo.
- Valores: definir los comienzos que guían la toma de decisiones de los gerentes y socios comerciales, fomentando una cultura emprendedora y promoviendo buenas condiciones de trabajo.
- FODA: identificación de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas para reflejar la posición de la organización en el entorno interno y externo, brindando así la oportunidad de el posicionamiento de la empresa, estableciendo metas para aprovechar las oportunidades y mejorar los puntos débiles de la organización.

- Objetivos, estrategias y tácticas operativas: componentes que ayudan a determinar las precedencias y los bienes (personas, materiales, tecnología) que necesitará para lograr sus objetivos.
- Análisis financiero: considere el desempeño pasado en la planificación estratégica en el período actual. Incluso si su negocio recién está comenzando, recopilar esta información lo ayudará en el futuro.

1.5.- Tipos de planeación estratégica

Los planes estratégicos pueden afectar a diferentes áreas de una organización, todo depende del enfoque que haya en la misma, se debe tomar en cuenta que las empresas necesitan modelos de planificación estratégica específicos y sobre todo la ayuda de cierto software de recursos humanos. S.S. para poder llegar a la meta.

- **Planificación de la fuerza laboral**

Esta es una práctica recomendable que debe implementarse desde el momento en que la empresa comienza a operar. La planificación del trabajo comienza con la creación de un organigrama lógico de la empresa al que todos puedan acceder.

“Al determinar el número y el tipo de empleados que serían necesarios, el departamento de personal puede planear sus labores de reclutamiento, selección, capacitación y otras más.” (bizneo, 2020)

En cuanto a la planificación de la gestión a corto plazo, los recursos humanos necesarios se determinan en el primer año de funcionamiento, se necesita una visión a largo plazo y la planificación debe hacerse con al menos cinco años de anticipación.

- **Planificación del capital humano**

Una vez que se une a una organización, todos los empleados deben continuar para ingresar al proceso de planificación. ¿Tienes un motivo? ¿Se desempeñan mejor en diferentes departamentos? Estas son preguntas que los empleadores hacen todos los días y que, hasta hace poco, eran difíciles de responder.

Evalúe el desempeño de los trabajadores con las últimas herramientas digitales. No solo puede observar el desempeño de los empleados, sino que también lo ayuda a conocer las

necesidades y debilidades de su empresa. Esa información es más valiosa para el software de reclutamiento.

En un sistema de este tipo, todo el software se alimenta entre sí. Y el talento debe ser valorado y recompensado. Todo lo que queda para hacer esto es agregar una voz, un lugar donde el talento pueda expresar sus necesidades y deseos. Eso es software de investigación de personal.

- **Plan de carrera**

“Este tipo de planificación estratégica empresarial se centra en el avance de sus empleados. En los planes de cualquier entidad es recomendable incluir un programa de formación continua y desarrollo del talento de sus empleados.

Trabajadores sabios, los trabajadores son más productivos y comprometidos con la organización.” (bizneo, 2020)

En la actualidad es muy fácil planificar programas que fomenten la adquisición de nuevos conocimientos, es suficiente con tener un software de formación que gestione el desarrollo de plantillas, con la misma se detectan necesidades formativas y carencias competenciales, todo ello con un alto grado de automatización.

1.6.- ¿Qué es un plan estratégico de Ventas?

Es un apunte en el que se describe la organización y las tácticas a implementar en la sección comercial, teniendo como impreciso retocar los procesos establecidos en inicios y con el objeto de agigantar las ventas, el objetivo es siempre alcanzar los mejores resultados con las riquezas disponibles.

Los objetivos de esquema de ventas deben apropiarse en interpretación de una disección del entorno de la empresa, lo que requiere una disección del mercado, las mercancías y la intensidad de ventas de la empresa.

1.7.- ¿Para qué sirve un plan estratégico de Ventas?

La planificación de ventas primero lo ayuda a crear pronósticos de ventas claros y específicos. Además, ayuda a clarificar objetivos, cumplirlos e identificar actividades rentables a nivel empresarial, los beneficios de un plan de ventas es que ayuda a aclarar lo siguiente:

- Valor y ventaja competitiva: la comprensión del mercado, el comportamiento del mercado y el contexto facilita la determinación del valor agregado del producto o servicio ofrecido.

- Metas: cuando sabes lo que quieres lograr, trabajas para lograrlo.
- Cuota de mercado: al conocer el mercado y crear un pronóstico informado, puede obtener una imagen más clara del pronóstico de participación de mercado de la empresa.
- Canal de alcance: ayuda a determinar el mejor canal para llegar a su público objetivo.
- Estrategia: desarrollo de cursos de acción y tareas para alcanzar las metas deseadas.
- Acción: el desarrollo de acciones medibles ayudará a verificar su eficacia y las posibles acciones correctivas, el objetivo del programa es obtener datos más cercanos a la realidad, incluso sobre la empresa y el entorno en el que se opera. Los datos del año o período anterior generalmente se utilizan como referencia contra la cual se comparan los pronósticos.

1.8.- 5 pasos para elaborar un plan estratégico de ventas

- **Realizar un análisis FODA en el área de ventas**

Para poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas es necesario elaborar un plan estratégico, de igual manera la creación de un plan de acción de ventas, al realizar este análisis se tendrá una idea de lo que sucede en la empresa tomando en cuenta también el accionar de las ventas y en qué debemos enfocarnos para establecer metas de ingresos.

- **Definir el perfil del consumidor**

La percepción y el entendimiento del grupo objetivo es uno de los componentes más importantes durante la creación del proyecto estratégico de ventas.

La conceptualización del cliente, hace que un personaje ficticio represente al cliente ideal, debido a esto es una de las mejores estrategias para entender al público objetivo.

“Conocer a su público objetivo es una excelente manera de personalizar las estrategias de venta y posventa. Según Accenture, el 80% de las empresas que se centraron en la personalización vieron un aumento en las ventas. Tómese un tiempo para analizar cuáles son sus rasgos, sus necesidades y preferencias, y lo que valoran o valoran.” (Zendesk, 2020)

- **Conoce a tus competidores**

Para conocer cómo se obtendrá una ventaja competitiva, se debe averiguar a quién se van a enfrentar y como serán los competidores pertenecientes a cada uno de las estrategias.

“La investigación competitiva le muestra cómo comercializan sus productos, qué canales de distribución utilizan y qué estrategias utilizan. Además, creas una diferenciación competitiva y cubres áreas antes desatendidas.” (Zendesk, 2020)

- **Definir objetivos de ventas**

“Considere las necesidades de ingresos, la rentabilidad comercial y el potencial de crecimiento del mercado y establezca objetivos de ventas.” (Zendesk, 2020)

“Un plan estratégico de ventas debe tener objetivos a corto, mediano y largo plazo, es una buena idea establecer metas semanales, quincenales, mensuales, trimestrales, semestrales y anuales para rastrear y anticipar los problemas a medida que surjan.” (Zendesk, 2020)

- **Trazar estrategias**

“Analizar el presupuesto, los canales de venta, las campañas, los tipos de acciones a realizar, y define cómo y cuándo aplicarlos.” (Zendesk, 2020)

Debe concentrarse en responder a cada etapa del embudo de ventas. Por ejemplo, el marketing cruzado y el marketing adicional pueden ayudar a aumentar los precios de marketing en curso. Sin embargo, no son adecuados para consumidores que son nuevos en la fase inicial de compra de su producto.

Al elegir un plan de ventas, recuerde que la calidad de los datos es más relevante para crear una estrategia popular de promoción de ventas que la proporción de datos.

El 43% de las organizaciones que utilizan los datos adecuadamente aumentan la eficiencia de los procesos comerciales, el 47% de las organizaciones evalúan y prueban la efectividad de los modelos de datos para respaldar la toma de decisiones.

1.9.- Plan estratégico de ventas: seguimiento de los objetivos

No es fácil implementar un plan estratégico de ventas bien definido para lograr buenos resultados a largo plazo. Hay muchas variables a considerar, información importante para recopilar y los datos resultantes para analizar.

Para ello, la presencia de herramientas tecnológicas que nos permitan monitorear las actividades de la empresa y lograr nuestros objetivos, ayudarnos a lograr nuestros objetivos y detectar posibles errores con un margen suficiente para su corrección.

1.10.- Importancia de tener un plan de ventas estratégico

Aunque queramos correr un maratón, si no se entrena regularmente, no se estará en perfectas condiciones físicas el día de la carrera. Lo mismo sucede en el mundo de los negocios. Sin un plan estratégico de ventas, o una hoja de ruta comercial, una empresa no puede aumentar sus ventas.

Podemos alinear nuestras metas con los recursos, esfuerzos y objetivos de la empresa debido a un buen plan de ventas, si no hacemos uso de esta herramienta, es menos probable que se tenga éxito.

Un buen plan de ventas tiene muchos beneficios. Uno de los factores más importantes es que el equipo de ventas esté trabajando en la dirección correcta

1.11.- ¿Qué nos facilita el plan de ventas?

Un plan de ventas nos ayuda a definir financieramente lo que sucederá con nuestro negocio durante los próximos 365 días.

Teniendo esto en cuenta, podemos prever el flujo de caja de la empresa y las inversiones a realizar.

Esto facilita la toma de decisiones en función de los obstáculos que pueda encontrar a lo largo del año.

“En el plan de ventas se deben definir objetivos, actividades y tareas, y puedes definirlo con una periodicidad:” (Ortegón, 2019)

- Trimestral (Ortegón, 2019)
- Mensual (Ortegón, 2019)
- Semanal (Ortegón, 2019)
- Diario (Ortegón, 2019)

Por lo tanto, proporcionaremos al equipo de ventas una lista de tareas muy detallada. Por tanto, siempre podremos comprobar la carga de trabajo real que tienen asignada y medir su productividad.

1.12.- Plan de ventas en relación a la realización de mistelas artesanales

Las mistelas son bebidas endulzadas que se elaboran agregando vino a jugos de frutas sin fermentar, que crean sabores dulces adicionales durante la cocción. Durante la elaboración estos procesos determinan su sabor único, ya que se potencian los sabores frutales al detener la fermentación del jugo añadiendo brandy, dado que la preparación debe estar fría para crear una bebida fina con un sabor suave. El dulce o esencia que arroja durante la cocción proporciona una gama de sabores distintos.

Al cambiar ciertos ingredientes o métodos de cocción, las personas pueden elegir diferentes sabores, es un cóctel que beneficiará a la coctelería, ya que los ingredientes que se utilizan se pueden medir en porcentajes, lo que facilitará su preparación, además de identificar las diferentes técnicas que se emplean en su elaboración. La mistela es una bebida tradicional en Ecuador que no es muy conocida en este momento, por lo que el trabajo actual puede mejorar la cultura y ahorrar dinero, aumentando así la tradición, mejorando el sabor y consiguiendo ingredientes estandarizados, esto ayudara a que sea una tradición recuperada y sobre todo se pueda cubrir las necesidades que tiene cada uno de sus clientes.

El plan estratégico de ventas para la microempresa The World of Mistelas, permitirá poner en marcha el proyecto y reactivar la actividad socioeconómica y cultural del sector.

Este estudio trata de rescatar una de las tradiciones gastronómicas más antiguas de la ciudad, se elabora a partir del aguardiente de frutos secos, un proceso conocido desde hace más de 100 años, tradicionalmente utilizado en celebraciones familiares, se presenta en una variedad de sabores como higo, mandarina, capri, etc.

Sin embargo, con la introducción de bebidas alcohólicas extranjeras, su popularidad y consumo declinaron, agravado por el hecho de que la sociedad actual ha olvidado este delicioso brebaje. Se realizaron análisis internos y externos para diagnosticar reducciones en el uso y cocción de la mistela, a medida que se diseñaron los estudios para mejorar y conservar el uso ofrecido por varias empresas.

1.13.- Aspectos a tomar en cuenta al iniciar un emprendimiento o negocio

Ya sea que sea su primer año o el décimo, estos pasos comprobados lo guiarán a través de todos los aspectos para iniciar un negocio. Desde encontrar y validar su idea de monetización hasta descubrir su estrategia de entrega y lanzar su producto o servicio.

- Aproveche al máximo su tiempo: no importa cuán ambiciosas sean sus metas comerciales, aún puede administrar su negocio en su tiempo libre y equilibrarlo con los compromisos de su vida actual.
- Identifique ideas de negocios: puede adquirir ideas de negocios de manera sistemática si se basa en métodos comprobados que han funcionado para otros empresarios.
- Valide su idea de negocio: todo lo que tiene que hacer es verificar si los clientes están dispuestos a pagar por su producto antes de gastar demasiado tiempo y dinero. No importa qué tipo de negocio esté iniciando, es importante validar tu idea.
- Encuentre un nombre comercial: Trate de encontrar un nombre para su negocio que identifique claramente lo que hace, que sea corto y fácil de recordar y que no se use en su industria.
- Desarrolle un plan de negocios: Escribir un plan de negocios ayuda a validar y formalizar sus ideas y puede acelerar el proceso de construcción de un negocio al pedirle que se siente y piense las cosas de manera estructurada.
- Comprender las finanzas comerciales: el objetivo general de cualquier negocio es ganar dinero, por lo que comprender el flujo de efectivo es una parte integral de la gestión de un negocio.
- Desarrolle su producto o servicio: ahora que ha hecho todo el trabajo preliminar y ha entendido la economía, es hora de profundizar en el producto o servicio que desea ofrecer.
- Elección de la estructura empresarial. Elegir la estructura adecuada para su negocio equilibrará la protección legal y financiera necesaria con la flexibilidad que ofrecen las diferentes opciones.
- Licencias y regulaciones de investigación: nadie quiere meterse en problemas legales. Recuerde que su negocio está sujeto a las leyes que rigen su línea de negocio, así como a las leyes y reglamentos específicos de su industria.
- Elija su sistema de software. Una de las mejores maneras de reducir la molestia de administrar un negocio y prepararse para el éxito futuro es elegir un software que ayude a automatizar o simplificar los pasos que toma.
- Encuentre una ubicación para su negocio: Su plan de negocios lo ayudará a determinar qué tipo de espacio necesita su negocio.

- Planifique la carga de trabajo y el tamaño del equipo: si planea hacer todo el trabajo usted mismo, su tiempo disponible será limitado; si planea contratar ayuda, considere estos costos, así como el tiempo requerido para encontrar y contratar trabajadores independientes o personal.
- Iniciar un negocio: está listo para la etapa final de iniciar un negocio: el lanzamiento. El trabajo de preparación que ha realizado crea una base sólida para respaldar su lanzamiento, de modo que pueda concentrarse en comercializar su campaña y realizar sus primeras ventas.

2.- MARCO CONCEPTUAL

2.1.- Reapertura: la oportunidad de crear un futuro mejor para empleados y clientes hace que sea imperativo que las empresas definan un plan de renovación agresivo ahora.

2.2.- Negocio: actividad económica destinada principalmente a generar utilidades a través de la venta o intercambio de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

2.3.- Planificación: es un conjunto estructurado de acciones a realizar, generalmente es una definición de los procedimientos y estrategias que deben seguirse para lograr un objetivo particular.

2.4.- Marketing: es la ciencia y la tecnología que investiga, crea y entrega valor para satisfacer las necesidades rentables de los mercados objetivo. El marketing identifica necesidades y deseos no satisfechos.

2.5.- Estrategias: es un plan para dirigir el problema. Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas que te ayudan a tomar decisiones y lograr los mejores resultados posibles.

2.6.- Software: es un término informático que se refiere a un programa o conjunto de programas informáticos, datos, procedimientos y políticas que permiten que un sistema informático realice diversas tareas.

2.7.- Ventas: son el suministro de bienes o servicios específicos a un precio fijo o pactado y una contraprestación económica en forma de dinero por parte del vendedor o proveedor.

2.8.- Mostos: es el zumo que se obtiene de los frutos secos después de que se realiza la fermentación de los mismos.

2.9.- Empresas: es una organización de personas y recursos que desean lograr un beneficio económico mediante el desarrollo de una determinada actividad.

2.10.- Modelos: forma que un individuo propone y sigue en la ejecución de una obra de arte u otra cosa.

2.11.- Herramientas: permite desarrollar trabajos específicos. Estos objetos están diseñados para realizar fácilmente tareas mecánicas que requieren el uso de fuerzas específicas. Los destornilladores, alicates y martillos son herramientas.

2.12.- Tradición: conjunto de valores culturales que se transmiten de generación en generación en una comunidad. Se trata de aquellas formas y manifestaciones que toda sociedad valora y conserva, para que las nuevas generaciones puedan aprenderlas como parte importante del patrimonio cultural.

2.13.- Cultura: se refiere al desarrollo del espíritu humano y de las capacidades intelectuales humanas. Su definición ha cambiado a lo largo de la historia: desde la Ilustración, la cultura se ha asociado con la civilización y el progreso.

2.14.- Gastronomía: se compone de conocimientos y prácticas relacionados con el arte de cocinar, recetas, ingredientes, técnicas y métodos, así como su desarrollo histórico y significado cultural.

2.15.- Evaluación: juicio que tiene por objeto determinar el valor, significado o trascendencia de algo a la luz de un conjunto de criterios o normas.

2.16.- Macerados: mantener un sólido en un líquido a temperatura ambiente para ablandarlo o extraer componentes solubles.

2.17.- Mistelas: es una bebida alcohólica elaborada a partir de mosto espeso de uva, al que se le ha añadido el alcohol vínico permitido, que debe ser como mínimo de 13 grados.

2.18.- Alcohol: una sustancia química que se encuentra en bebidas como la cerveza, el vino y los licores. También se encuentra en algunos medicamentos, enjuagues bucales, limpiadores domésticos y aceites esenciales (un líquido fragante de ciertas plantas). Se elabora mediante un proceso químico llamado fermentación, en el que se utilizan azúcares y levaduras.

3.- MARCO LEGAL

3.1.- Constitución de la República

Para la elaboración de este trabajo se ha tomado en cuenta la Constitución de la República del año 2008, derivando a los siguientes artículos detallados a continuación:

Tabla 3 *Artículos 2008*

Artículos 2008

<p>Art. 4.-El territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales. Este territorio comprende el espacio continental y marítimo, las islas adyacentes, el mar territorial, el Archipiélago de Galápagos, el suelo, la plataforma submarina, el subsuelo y el espacio supra yacente continental, insular y marítimo. Sus límites son los determinados por los tratados vigentes. (Constitución de la República, 2008)</p>	<p>Art. 13.-Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria. (Constitución de la República, 2008)</p>
<p>Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales. (Constitución de la República, 2008)</p>	<p>Art. 31.- Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía. (Constitución de la República, 2008)</p>

Estos artículos hablan sobre las culturas y tradiciones que tiene cada persona en el mundo y sobre todo en Ecuador, tomando en cuenta que se considera un derecho el acceder y participar en todos los eventos que hay dentro del país, podemos decir que todos los seres humanos que contamos con derechos y obligaciones somos libres de tener nuestra libertad de expresión en cualquier ámbito que vayamos a desempeñarnos y sobre todo el poder dar un aporte.

CAPITULO II

DESCRIPCIÓN DE LA MICROEMPRESA

2.- MARCO INSTITUCIONAL

2.1.- Historia

La elaboración de este trabajo tiene como finalidad rescatar los vinos tradicionales de Quito así como también su objetivo principal es poner en marcha nuevamente la reapertura de la microempresa a la que nos dedicábamos antes de que comience tan penosa pandemia que se desato en el año 2019, debido a esto las ventas disminuyeron llegando así al cierre de la misma en diciembre del año 2020, después de tan penosa perdida y tan baja venta de nuestro producto decidimos cerrar para no seguir perdiendo más y por los menos ciertos productos que teníamos en stock se puedan vender y no tener una perdida tan grande, con este trabajo vamos a tratar de dar a conocer más sobre la mistela, tomando en cuenta que es un vino dulce que se elabora añadiendo alcohol a los frutos secos en cantidad suficiente para que no se produzca la fermentación y tenga un sabor delicioso y llamativo frente a los clientes que desean adquirir el producto, como se menciona antes “The World of Mistelas” es un emprendimiento que nace a partir de la necesidad de dar a conocer a los clientes los vinos tradicionales y sobre todo de generar nuevamente ingresos en nuestro hogar con la reapertura del negocio familiar el mismo que se dedica a realizar mistelas deliciosas y llamativas, tomando en cuenta que es un producto novedoso que lleva mucho tiempo de elaboración para poder entregar a los clientes lo mejor y dando así una experiencia única de sabores tradicionales también de la zona.

En nuestro país la mistela no es un producto consumido en gran cantidad, debido a la poca difusión que tiene, por tal motivo el objetivo del emprendimiento “The World of Mistelas” es dar a conocer la elaboración de mistelas a base de frutos secos, entregando varias degustaciones de sabores y sobre todo enseñando la calidad del producto que se va a entregar, manteniendo así una nueva alternativa de degustación hacia la población, generando un alto consumo de la misma en fiestas y acontecimientos importantes.

3.2.2.- Micro localización

Ilustración 2 Google Maps Ubicación del micro emprendimiento

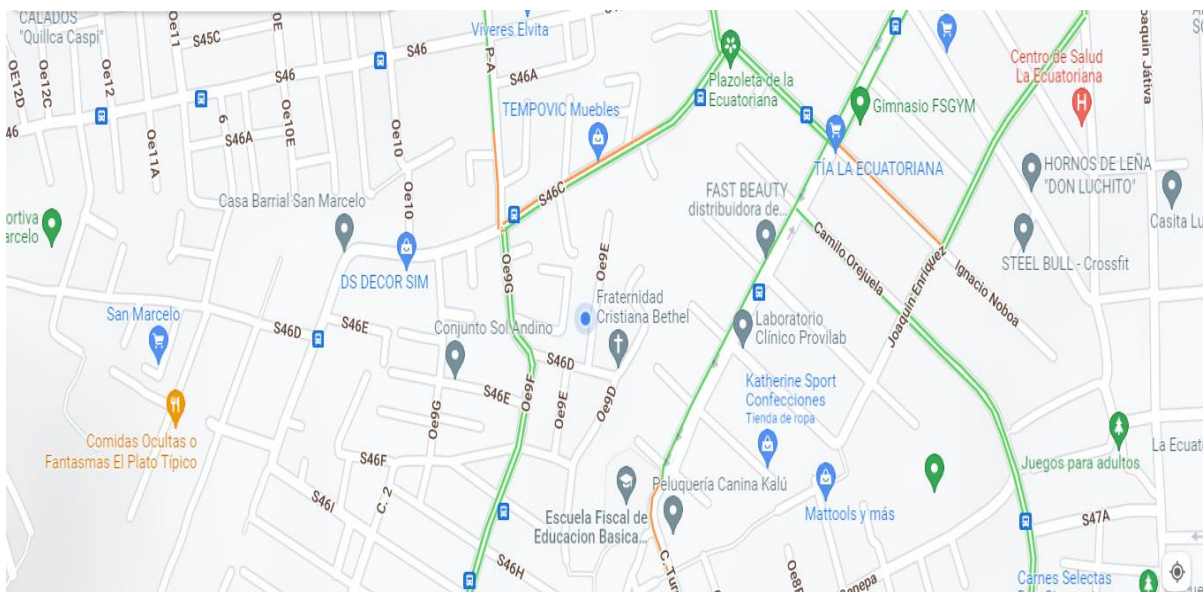
Google Maps Ubicación del micro emprendimiento



Nota: Google Maps (2023)

Ilustración 3 Google Maps Ubicación del micro emprendimiento

Google Maps Ubicación del micro emprendimiento



Nota: Google Maps (2023)

Ilustración 4 *Google Maps Ubicación del micro emprendimiento*

Google Maps Ubicación del micro emprendimiento



Nota: Google Maps (2023)

3.3.- Logo

Ilustración 5 *Logo del micro emprendimiento*

Logo del micro emprendimiento



Nota: logo creado por Paulet Puruncajas (2023)

3.4.- Eslogan

Endulza tu vida con un toque de alegría, tomate una mistela para borrar las penas creando recuerdos y guardando momentos gratos.

3.5.- Principios

- Control democrático de los accionistas
- Participación económica de los accionistas
- Autonomía e independencia
- Educación, entretenimiento e información
- Compromiso con la comunidad
- Excelente ambiente laboral
- Excelente atención al cliente

3.6.- Misión

Producir y comercializar mediante su reapertura mistelas artesanales a base de frutos secos en Quito, en el sector de la ecuatoriana, aplicando técnicas y procedimientos que garanticen la idoneidad del producto, satisfaciendo así las necesidades de los consumidores de este producto y haciéndonos presente nuevamente en el mercado.

3.7.- Visión

Para el año 2023 ser la empresa productora y comercializadora de mistelas artesanales a base de frutos seco en Quito, en el sector de la ecuatoriana, generando nuevamente la activación del mercado y la generación de nuevas fuentes de trabajo, implementando así tecnologías de punta que permitan proporcionar un producto que cumpla con las exigencias de un mercado altamente competitivo para lo cual se contara con personal altamente capacitado en la ejecución de sus tareas.

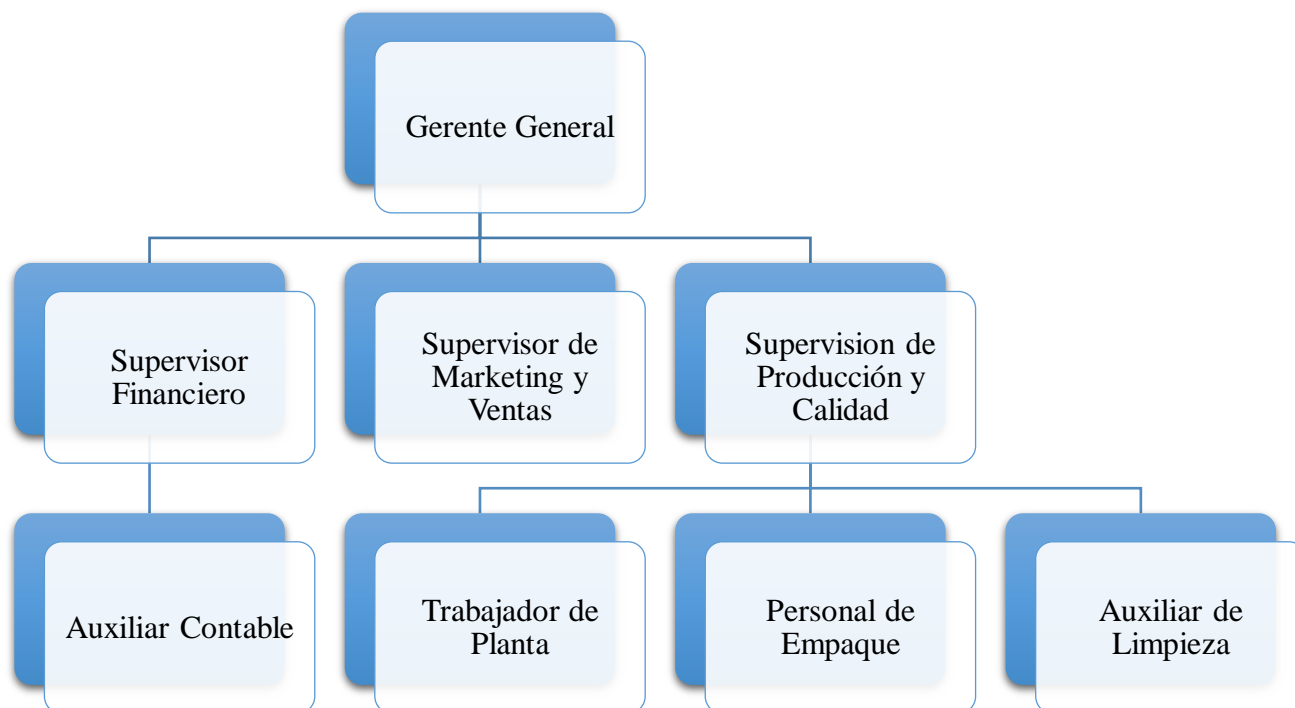
3.8.- Valores

- Solidaridad
- Trabajo en equipo
- Transparencia
- Honestidad
- Equidad
- Responsabilidad social

3.9.- ORGANIGRAMA

Gráfico 2 Organigrama The World of Mistelas

Organigrama The World of Mistelas



Nota: organigrama del micro emprendimiento, fuente Paulet Puruncajas (2023)

4.- FODA

El FODA cruzado se realiza con la finalidad de identificar acciones estratégicas de la microempresa donde se combina puntos positivos y negativos de la mismas, tomando en cuenta que gracias es esto se puede potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades que hay en la empresa, neutralizando así las amenazas y corrigiendo las debilidades, nos permite también definir bien y con claridad las habilidades que se deben poner en práctica una vez que se hayan identificado los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la microempresa, se toma en cuenta que a raíz de que realizamos el FODA pudimos estructurar con claridad el FODA, el mismo que nos sirvió y ayudo a aclarar las estrategias para nuestro negocio y también así poder identificar las estrategias comerciales para dar a conocer nuestro producto nuevamente en el mercado, con características innovadoras para el cliente y de tal manera satisfaciendo las necesidades de los mismos.

FODA

Tabla 4 FODA *The World of Mistelas*

FODA The World of Mistelas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1: Producto de calidad.</p> <p>F2: Equipo comprometido con el trabajo</p> <p>F3: Fácil disponibilidad de materia prima.</p> <p>F4: Pioneros en la venta exclusiva de licor de mistela de frutos secos en la zona.</p> <p>F5: Excelente ambiente laboral y compromiso con sus colaboradores.</p>	<p>O1: Disponibilidad de materia prima.</p> <p>O2: Creciente demanda de consumo de licor.</p> <p>O3: Clientes que disfrutan de las mistelas.</p> <p>O4: Beneficios en la salud por su consumo.</p> <p>O5: Atracción por los productos artesanales.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1: Cierre por pandemia</p> <p>D2: No se cuenta con equipos propios</p> <p>D3: Poca experiencia en el mercado.</p> <p>D4: Poca promoción de los productos.</p> <p>D5: No contar con facilidades de créditos por parte de nuestros proveedores.</p>	<p>A1: Personas de edad avanzada y están perdiendo la memoria de la mistela y su preparación.</p> <p>A2: Pandemia.</p> <p>A3: Competencia generada por otros emprendimientos.</p> <p>A4: Miedo a los productos caseros.</p> <p>A5: Desconocimiento de los beneficios de las mistelas a la salud.</p>

Nota: FODA del micro emprendimiento, fuente Paulet Puruncajas (2023)

4.1.- FODA CRUZADO

Tabla 5 FODA cruzado *The World of Mistelas*

INTERNAS	FORTALEZAS +	DEBILIDADES -
EXTERNAS	F1 Producto de calidad.	D1 Cierre por pandemia.
	F2 Equipo comprometido con el trabajo.	D2 No se cuenta con equipos propios.
	F3 Fácil disponibilidad de materia prima.	D3 Poca experiencia en el mercado.
OPORTUNIDADES +	FO	DO
O1 Disponibilidad de materia prima.	F1-O2 Mantener la calidad de nuestro producto, con la disponibilidad de la materia prima	D1-O3 Debido a que se cerró por pandemia el emprendimiento hemos optado por generar compromiso y dedicación con nuestros clientes para que de tal manera puedan disfrutar de las mistelas
O2 Creciente demanda de consumo de licor.	F2-O3 Mantener el buen ambiente laboral con el equipo comprometido para poder entregar un servicio de calidad a los clientes que disfrutan de las mistelas	D2-O1 Priorizar en los procesos de rápida elaboración para minimizar la falencia de equipos propios sin perder la calidad del producto
O3 Clientes que disfrutan de las mistelas.	F3-O1 Debido a la oferta gastronómica y la calidad del producto podemos permanecer en la cima con las mistelas	D3-O2 La poca experiencia en el mercado nos ha ayudado para que nuestros clientes quieran acceder al mismo, generando así la creciente demanda de consumo de licor
AMENAZAS -	FA	DA
A1 Personas de edad avanzada y están perdiendo la memoria de la mistela y su preparación.	F1-A1 Promocionar el producto de calidad que tiene la micro empresa The World of Mistelas promoviendo el proceso de elaboración de mistela para mantener la memoria de la preparación de este producto artesanal	D1-A1 Generar un departamento que nos ayude a rescatar las tradiciones que estamos perdiendo a lo largo del camino brindando así un conocimiento nuevo sobre las mistelas
A2 Pandemia.	F2-A2 Mantener el compromiso de nuestro equipo para dar un realce a la empresa tomando en cuenta que se pasó por una pandemia muy desastrosa	D2-A3 Debido a que no contamos con equipos propios, la competencia generada por otros emprendimientos puede ser un punto en contra para nosotros ya que nos demoramos en realizar nuestro producto y por tal motivo los demás emprendimientos se aprovechan de ese tiempo que tenemos en la entrega
A3 Competencia generada por otros emprendimientos.	F3-A3 La fácil disponibilidad de la materia prima permite generar estrategias para estar sobre la competencia	D3-A3 La poca experiencia que hay en el mercado hace se tenga duda debido a la competencia generada por otros emprendimientos, tomando en cuenta que ellos están un poco más adelante de nosotros y por tal motivo la entrega de los productos es más rápido y con gran variedad

Nota: FODA cruzado del micro emprendimiento, fuente Paulet Puruncajas (2023)

5.- PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS

Tabla 6 *Priorización de estrategias*

Priorización de estrategias

Estrategias	Valoración 1 / 4			
	1	2	3	4
E1 (F1-O2) Mantener la calidad de nuestro producto, con la disponibilidad de la materia prima.			X	
E2 (F2-O3) Mantener el buen ambiente laboral con el equipo comprometido para poder entregar un servicio de calidad a los clientes que disfrutan de las mistelas.				X
E3 (F3-O1) Debido a la oferta gastronómica y la calidad del producto podemos permanecer en la cima con las mistelas.			X	
E4 (F1-A1) Promocionar el producto de calidad que tiene la micro empresa “The World of Mistelas” a través de la participación en ferias artesanales.				X

<p>E5 (F2-A2) Mantener el compromiso de nuestro equipo para dar un realce a la empresa tomando en cuenta que se pasó por una pandemia muy desastrosa</p>			<p style="text-align: center;">X</p>	
<p>E6 (F3-A3) La fácil disponibilidad de la materia prima permite generar estrategias para estar sobre la competencia .</p>				<p style="text-align: center;">X</p>
<p>E7 (D1-O3) Debido a que se cerró por pandemia el emprendimiento hemos optado por generar compromiso y dedicación con nuestros clientes para que de tal manera puedan disfrutar de las mistelas</p>			<p style="text-align: center;">X</p>	
<p>E8 (D2-O1) Priorizar en los procesos de rápida elaboración para minimizar la falencia de equipos propios sin perder la calidad del producto.</p>			<p style="text-align: center;">X</p>	
<p>E9 (D3-O3) La poca experiencia en el</p>		<p style="text-align: center;">X</p>		

mercado nos ha ayudado para que nuestros clientes quieran acceder al mismo, generando así la creciente demanda de consumo de licor				
E10 (D1-A1) Generar un departamento que nos ayude a rescatar las tradiciones que estamos perdiendo a lo largo del camino brindando así un conocimiento nuevo sobre las mistelas			X	
E11 (D2-A3) Debido a que no contamos con equipos propios, la competencia generada por otros emprendimientos puede ser un punto en contra para nosotros, debido a que hay demora en realizar el producto y por tal motivo los demás emprendimientos se aprovechan de ese tiempo que tenemos en la entrega		X		

Nota: estrategias del micro emprendimiento, fuente Paulet Puruncajas (2023)

CAPÍTULO III

3.- MARCO METODOLÓGICO

3.1.- Enfoque de la investigación

La presente investigación será cuali-cuantitativa, pues se utilizará por un lado la encuesta para analizar el estado actual del mercado que frecuentaba el consumo de los productos de la microempresa The Word of Mistelas y, por otro lado, se aplicará entrevistas para identificar las razones por las que los consumidores más frecuentes consumían las mistelas de la microempresa.

Se debe tomar en cuenta que para tener una excelente investigación cuantitativa debemos tener claro algunas de sus características, a continuación, se enumeraran algunas de ellas:

- Tratar de interpretar información basada en números
- La pregunta central de este enfoque es: ¿Cuántos?, ¿Quién?, ¿Qué cantidad?, o ¿En qué medida?
- Procedimiento de investigación descriptivo
- Su propósito es analizar el comportamiento de la multitud
- Los resultados pueden usarse en algunos casos
- Comprobar el comportamiento de las muestras
- Probar sistemas de estímulo y respuesta

Debido al uso en las empresas, la investigación cuali-cuantitativa puede ayudar a mejorar productos y servicios, también ayuda en la toma de decisiones acertadas e informadas que permitan alcanzar las metas establecidas, estructurando así generar datos y estadísticas concretas que sirvan de guía y, de esta forma, obtener resultados estadísticos fiables.

3.2.- Encuesta

La investigación se realizará en el Barrio Nuevos Horizontes sector la Ecuatoriana al sur de Quito, el lugar de operación tiene como ubicación la calle H y calle K, 0E9E S46D, Lote 11 Manzana 69, teniendo como referencia la recicladora de la entrada de los Nuevos Horizontes (San Marcelo), la encuesta se realizará a los habitantes del vecindario, ya que ellos antes de que empezara la pandemia eran nuestros fieles clientes y siempre consumían nuestros productos cuando tenían algún evento importante.

Nuestra investigación será determinada en la parroquia de Quito, por temas de la investigación delimitaremos al sector de La Ecuatoriana, Barrio Nuevos Horizontes del Sur, según los datos que el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) indican, dicen que en ese punto del Distrito viven alrededor de 22 mil habitantes.

- Datos para la muestra:

$$n = ?$$

$$N = 22.000$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$Z = 95\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{Z^2 (p) (q) N}{Ne^2 + Z^2 (p) (q)}$$

$$n = \frac{0,95^2 (0,5) (0,5) 22.000}{(22.000 * 0,05^2) + 0,95^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{4963,75}{55,2256} = P4950/P4951$$

$$n = 90$$

$$n = 89,881282$$

n= 90 habitantes del tamaño de muestra.

Con estos resultados ya podemos proceder a realizar la encuesta teniendo en cuenta que se realizará a los habitantes de nuestro vecindario que son 90 personas las que viven en este

momento, con estos resultados sabremos qué es lo debemos mejorar y cómo vamos a poder empezar con los clientes debido a que nos retiramos y estamos tratando de tener una reactivación y sobre todo poder ser el boom en el mercado nuevamente. Esta encuesta identificar las necesidades de nuestros clientes y la forma en que se va a comercializar el producto.

3.3 Entrevista

Se realizará una entrevista semi estructurada, la misma que ayudará a que los clientes nos puedan explicar y comentar un poco más sobre el producto, tomando en cuenta que la misma nos servirá para ver cuáles son las cosas en las que debemos mejorar y cuáles son aquellas en las que nos debemos mantener como al principio.

La entrevista se va a realizar a los clientes estrellas o a clientes más allegados, aquellos que nunca dejaron de consumir el producto a pesar de la pandemia.

A continuación, se detalla los nombres de las personas a las que se va a entrevistar.

Tabla 7 Entrevistados

Entrevistados

Nombres:	Gissela Montufar
	Santiago Sopa

Nota: personas entrevistadas, fuente Paulet Puruncajas (2023)

ANÁLISIS DE RESULTADOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1.- ENCUESTA

1. ¿Conoce usted el licor llamado “Mistela”?

Tabla 8 *Mistela*

Mistela

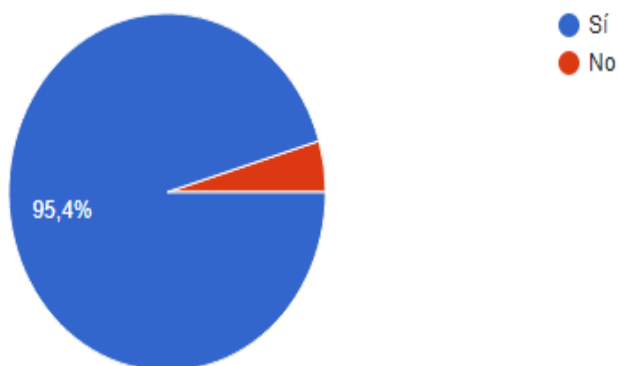
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	95,4%
No	5	4,6%
Total	109	100%

Nota: pregunta 1, fuente encuesta Paulet Puruncajas (2023)

Ilustración 6 *Mistela*

Mistela

108 respuestas



Nota: pregunta 1, fuente encuesta Paulet Puruncajas (2023)

Análisis

De la totalidad de personas encuestadas se puede identificar que el 95,4 % de las mismas conocen el licor llamado Mistelas, debido a estos resultados podemos estar seguros y confiados de que al momento de nuestra apertura del negocio vamos a poder contar nuevamente con todos nuestros clientes y así se pondrá entregar una excelente atención a nuestros clientes.

2. ¿Sabe usted cómo se obtiene la mistela?

Tabla 9 *Obtención Mistela*

Obtención Mistela

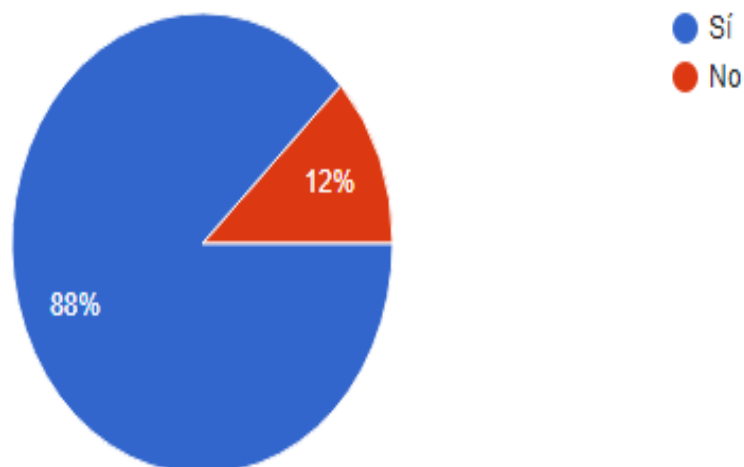
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	88,1%
No	13	11,9%
Total	109	100%

Nota: pregunta 2, fuente encuesta Paulet Puruncajas (2023)

Ilustración 7 *Obtención Mistela*

Obtención Mistela

108 respuestas



Nota: pregunta 2, fuente encuesta Paulet Puruncajas (2023)

Análisis

Como se puede observar en el gráfico de resultados, se toma en cuenta que el 88% de las personas encuestadas tienen previo conocimiento de cómo se obtiene la mistela, mientras que el 12% de las mismas no conocen con exactitud cuál es el procedimiento que se debe seguir para poder obtener la mistela, de tal manera con este resultado se evidencia con claridad cuáles son los pasos que se debe seguir para que los clientes conozcan la elaboración de las mistelas.

3. ¿Estaría dispuesto a comprar una botella de mistela?

Tabla 10 Botella de Mistela

Botella de Mistela

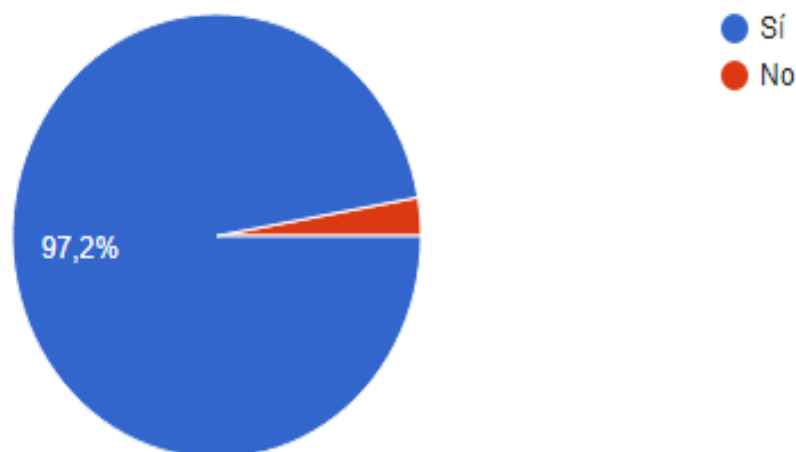
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	106	97,2%
No	3	2,8%
Total	109	100%

Nota: pregunta 3, fuente encuesta Paulet Puruncajas (2023)

Ilustración 8 Botella de Mistela

Botella de Mistela

108 respuestas



Nota: pregunta 3, fuente encuesta Paulet Puruncajas (2023)

Análisis

Como se puede observar, los resultados de esta pregunta demuestran que el 97,2% de los clientes, es decir, la mayoría si estarían dispuestos a comprar una botella de mistela, con el fin de probar un trago típico y tradicional de la ciudad de Quito, también se puede tomar en cuenta que debido a esto la empresa sí puede seguir realizando el producto.

4. ¿Ha probado alguna de las mistelas redactadas a continuación?

Tabla 11 Sabores de Mistela

Sabores de Mistela

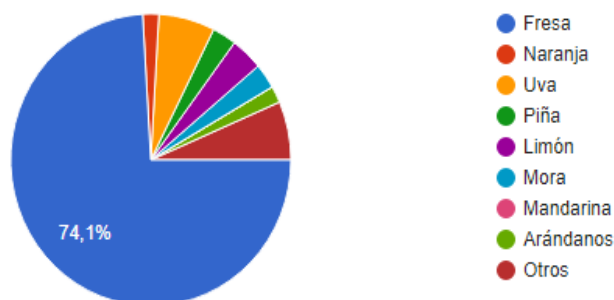
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fresa	80	73,4%
Naranja	2	1,8%
Uva	8	7,3%
Piña	3	2,8%
Limón	4	3,7%
Mora	3	2,8%
Mandarina	0	0%
Arándanos	2	1,8%
Otros	7	6,4%
Total	109	100%

Nota: pregunta 4, fuente encuesta Paulet Puruncajas (2023)

Ilustración 9 Sabores de Mistela

Sabores de Mistela

108 respuestas



Nota: pregunta 4, fuente encuesta Paulet Puruncajas (2023)

Análisis

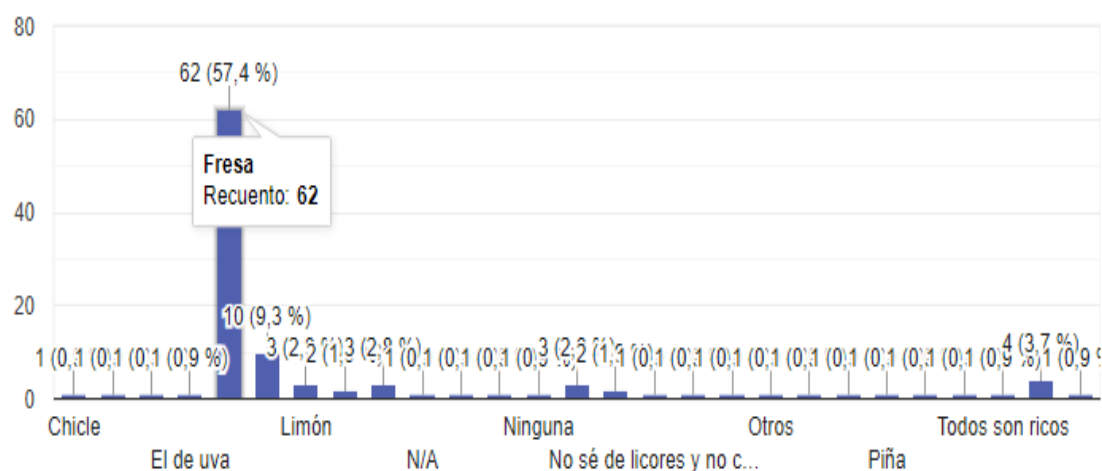
Como se observa en la pregunta la mayoría de los clientes tienen preferencia por el sabor de fresa, gracias a esta pregunta y sus resultados se puede verificar y analizar que debemos realizar más productos con sabor a fresa, pero también podemos mezclar el sabor, sin perder la esencia del mismo.

5. ¿Si en la pregunta anterior no se mencionó ninguno de los sabores que ha probado, podría indicarnos cuál es el sabor que ha degustado?

Ilustración 10 *Sabor preferido*

Sabor preferido

108 respuestas



Nota: pregunta 5, fuente encuesta Paulet Puruncajas (2023)

Análisis

En esta pregunta se detalló que si no habían probado ninguno de los sabores mencionados con anterioridad se exponga la respuesta de nuestros clientes, la mayoría respondió que sí han probado, pero el sabor de fresa con un 57,4%, fue el preferido.

6. ¿Con cuánta frecuencia compraría una mistela?

Tabla 12 Frecuencia de compra

Frecuencia de compra

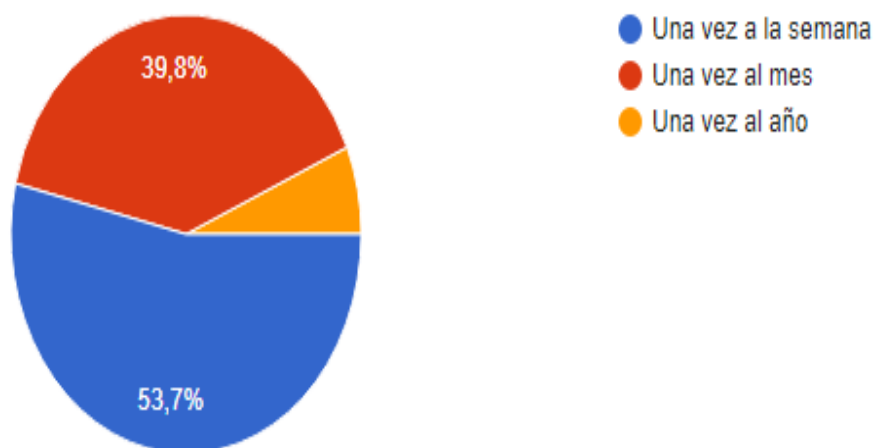
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	58	53,2%
Una vez al mes	43	39,4%
Una vez al año	8	7,3%
Total	109	100%

Nota: pregunta 6, fuente encuesta Paulet Puruncajas (2023)

Ilustración 11 Frecuencia de compra

Frecuencia de compra

108 respuestas



Nota: pregunta 6, fuente encuesta Paulet Puruncajas (2023)

Análisis

Los datos de esta respuesta demuestran que el 53,7% estaría dispuesto a comprar mistelas una vez a la semana, mientras que el restante, es decir, el 39,8% manifiesta que comprarían el producto una vez al mes, esto demuestra que sí existe demanda frecuente del producto, en tal sentido se debe generar más producción y estrategias de entrega más eficientes y rápidas.

7. ¿Le gustaría conocer cocteles elaborados a base de mistela?

Tabla 13 *Elaboración de la Mistela*

Elaboración de la Mistela

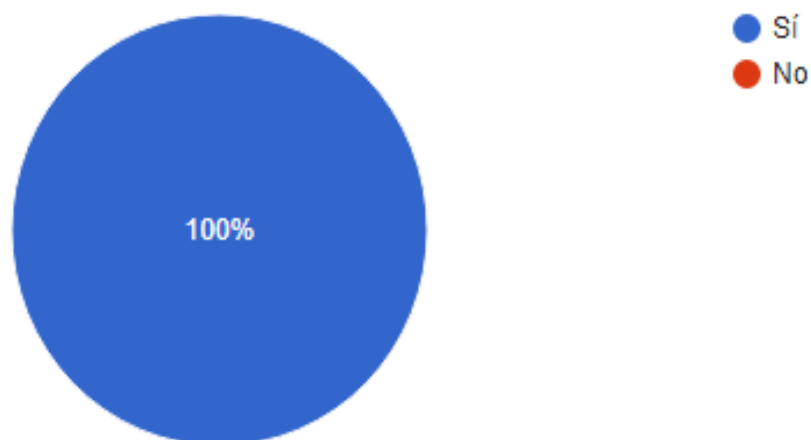
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	100%
No	0	0%
Total	109	100%

Nota: pregunta 7, fuente encuestada Paulet Puruncajas (2023)

Ilustración 12 *Elaboración de la Mistela*

Elaboración de la Mistela

108 respuestas



Nota: pregunta 7, fuente encuestada Paulet Puruncajas (2023)

Análisis

Se observa que, en la respuesta de esta pregunta, con un 100% nuestros clientes sí desean conocer cocteles elaborados a base de mistela, en ese sentido, una estrategia de ventas efectiva podría ser talleres de elaboración de cocteles.

8. ¿Cuál sería el valor que estaría dispuesto a cancelar por una botella de mistela?

Tabla 14 Valor por producto

Valor por producto

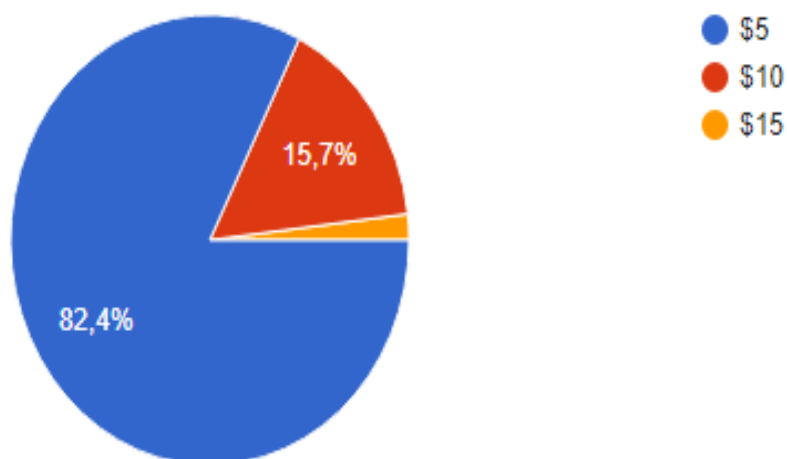
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$5	90	82,6%
\$10	17	15,6%
\$15	2	1,8%
Total	109	100%

Nota: pregunta 8, fuente encuesta Paulet Puruncajas (2023)

Ilustración 13 Valor por producto

Valor por producto

108 respuestas



Nota: pregunta 8, fuente encuesta Paulet Puruncajas (2023)

Análisis

De la totalidad de personas encuestadas se puede observar que el 82,4% de personas desean cancelar por una botella de mistela el valor de \$5, mientras que el 15,7% de las demás personas indican que cancelarían el valor de \$10 por una botella de mistela, lo que demuestra que el costo económico es una estrategia más de ventas.

9. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar para que se le pueda entregar el producto?

Tabla 15 *Tiempo de espera*

Tiempo de espera

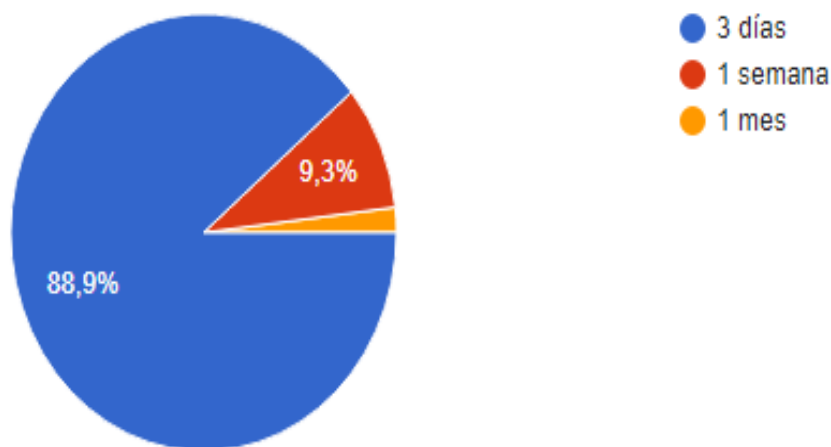
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
3 días	97	89%
1 semana	10	9,2%
1 mes	2	1,8%
Total	109	100%

Nota: pregunta 9, fuente encuesta Paulet Puruncajas (2023)

Ilustración 14 *Tiempo de espera*

Tiempo de espera

108 respuestas



Nota: pregunta 9, fuente encuesta Paulet Puruncajas (2023)

Análisis

El total de personas encuestadas nos deja saber que la mayoría estaría dispuesta a esperar para que se le entregue el producto un tiempo determinado de 3 días con un valor de encuestados del 88,9% de personas, mientras que un 9,3% de clientes nos indican que estarían dispuestos a esperar 1 semana, en ese sentido, se debe implementar estrategias para sacar el producto en el menor tiempo posible.

10. Señale los beneficios que considera ofrece el consumo de mistelas

Tabla 16 Beneficios

Beneficios

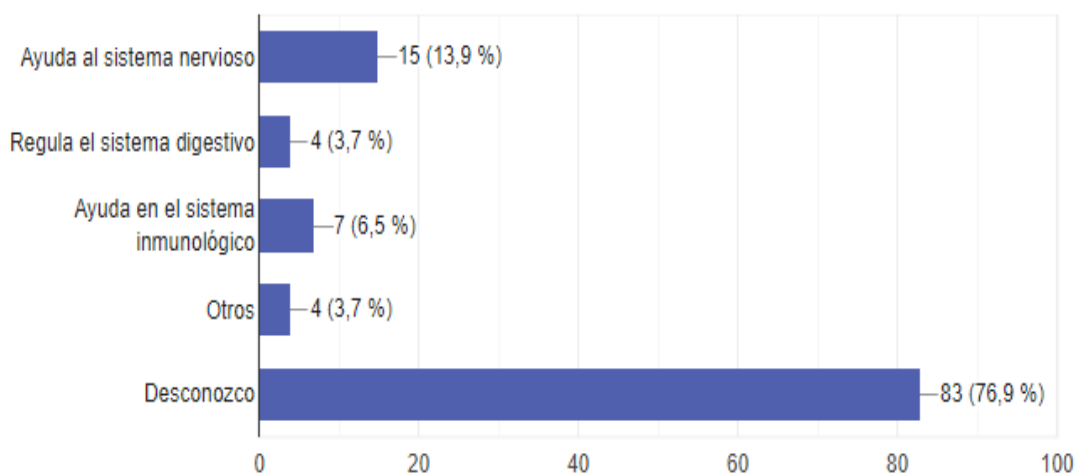
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ayuda al sistema nervioso	15	13,8%
Regula el sistema digestivo	4	3,7%
Ayuda en el sistema inmunológico	7	6,4%
Otros	4	3,7%
Desconozco	84	77,1%
Total	109	100%

Nota: pregunta 10, fuente encuesta Paulet Puruncajas (2023)

Ilustración 15 Beneficios

Beneficios

108 respuestas



Nota: pregunta 10, fuente encuesta Paulet Puruncajas (2023)

Análisis

En esta pregunta se pudo que el 76,9% de personas encuestadas desconocen los beneficios que ofrece la mistela, lo que demuestra que se debe implementar en las estrategias de ventas, la promoción de los beneficios de las mistelas, pues contienen muchas bondades que ayudaría a su fácil consumo.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

2.- ENTREVISTA

1. Santiago Sopa

De acuerdo a la entrevista realizada al señor Santiago Sopa que viene consumiendo las mistelas desde que empezó nuestra empresa, es decir, hace 4 años, manifiesta estar deseoso de que se haga una reapertura The World of Mistelas, para ofrecer el producto en su actual negocio al norte de la ciudad, tomando en cuenta que desea que le entregemos sabores innovadores y nuevos como son mango, piña y coco, además, indica que le gustaría se venda el producto en plataformas digitales , para realizar pedidos desde la comodidad de su hogar.

2. Gissela Montufar

De acuerdo a la entrevista realizada a la señora Gissela Montufar que también es una de nuestras clientes fieles que nos acompañó desde que empezó la venta de nuestros productos en el año 2019, se pudo identificar que desea que se haga la reapertura The World of Mistelas, sugiere que el local sea innovador, que el servicio a nuestros clientes sea bueno y sobre todo que le entregemos muestras gratis de nuestro producto a las personas que no conocen del mismo para que así también se hagan nuestros clientes, indica que desearía que añadamos un sabor nuevo y llamativo a nuestro stock como es el de mango-maracuyá tomando en cuenta que son las frutas favoritas de nuestra cliente, indica también que ella desearía realizar la compra de nuestro producto de manera virtual y la entrega del producto se realice en empaques herméticos y sellados para evitar derrames.

PLAN DE VENTAS

Se va a diseñar un plan de ventas para tener una visión clara de a dónde queremos llegar y de cómo vamos a llegar, tomando en cuenta que mediante esta información se puede estructurar y organizar las ventas de nuestro negocio, previniendo así las acciones que se deben tomar para cumplir los objetivos, manteniendo así la idea clave de a quien se dirige las acciones, desafíos y posibles obstáculos que hay en el mercado actual y también todos los factores o inconvenientes que se involucran en el mismo, manteniendo de tal manera un perfil de clientes ideal, estrategias y objetivos de ingresos con los que se debe cumplir al margen generando así responsabilidades y cargos acorde de las cualidades de cada miembro que pertenece a la empresa.

Objetivos:

Objetivo General:

Diseñar un plan de ventas para garantizar una reapertura y sostenibilidad del micro emprendimiento The World of Mistelas mediante estrategias que respondan al público objetivo del sector La Ecuatoriana.

Objetivos Específicos:

- Definir al público meta que consumen el producto.
- Describir las estrategias a seguir para elaborar el plan de ventas que respondan al público meta.
- Definir un plan de acción con fechas y costos.

Público Meta

- **Edad:** de acuerdo a la trayectoria que ha tenido el emprendimiento The World of Mistelas y mediante la encuesta y entrevista realizada, el público con el que se va a trabajar son jóvenes, adultos y tercera edad que se comprende van desde los 18 hasta los 65 (siendo así las personas con más conocimiento sobre la mistela).
- **Ubicación:** el micro emprendimiento se encuentra ubicado en el sector de la ecuatoriana, en el barrio Nuevos Horizontes del Sur y la mayor parte de los clientes están ubicados a los alrededores de la empresa, por tal razón el público meta para este plan de ventas está

enfocado en los clientes que viven en el sector de la ecuatoriana donde está ubicado el emprendimiento y donde se ha mantenido desde sus inicios.

- **Idioma:** mediante los resultados antes ya mencionados todos los clientes son nacidos en Ecuador, se sabe que dominan el español, pero tampoco estamos exentos de que todos entiendan nuestro idioma o manera de expresarnos, es decir podemos contar con clientes sordo-mudos y por tal motivo siempre debemos tener claro que debemos estar organizando charlas constantes con el cliente.
- **Intereses:** en el sector de la ecuatoriana donde se encuentra el público meta, la mayoría de los clientes se dedica mucho a negocios o emprendimientos que ellos tienen, es decir hay algunos clientes que desean que seamos los que entreguen el producto para que él pueda ofrecer en su negocio, también hay clientes que venden confites y desean que se les entregue muestras para que ellos puedan dar en los lugares que frecuentan y de tal manera más gente pueda seguir conociendo el producto.
- **Intención de compra:** de acuerdo a las encuestas realizadas el público meta quiere que el producto llegue más rápido y una de las alternativas es a través de medios digitales, los mismos que indican que les resulta fácil pedir por medio de la plataforma y que el producto sea entregado en la casa o en donde los clientes indiquen, también expresan que el producto debe llegar en buenas condiciones y que sean muy cuidadosos en el momento de la entrega del mismo.
- **Cómo le gustaría conocer el producto:** mediante los resultados que obtuvimos en las encuestas y entrevistas realizadas, los clientes indican que para conocer el producto desearían tener muestras gratis del mismo y también piden que haya propaganda el día que se va a realizar el evento por reapertura del emprendimiento.
- **Cómo le gustaría comprar el producto:** en las encuestas y entrevistas se dio 2 opciones para que los clientes puedan realizar la compra del producto, de manera virtual y de manera presencial, la manera virtual consta en enviar mediante WhatsApp el catálogo virtual y de manera presencial pueden acercarse directamente al local físico y así poder observar el producto que se tiene en stock.
- **A través de qué canales de comunicación tu público le gustaría conocer el producto:** gracias a los resultados que se obtuvieron la mayoría de los clientes indican que les gustaría conocer el producto mediante internet, es decir mediante WhatsApp, correo

electrónico y Facebook, tomando en cuenta que es lo que está de moda y es más fácil poder observar de esa manera los productos que se ofrece.

- **Qué costo estaría dispuesta a pagar por tu producto:** de acuerdo a la encuesta y entrevista, nuestros clientes indican que el valor que están dispuestos a cancelar es \$5, debido a que es un precio accesible al bolsillo de cada uno sin dejar de lado el gusto y consumo por las mistelas tradicionales elaboradas de manera artesanal.

Tabla 17 *Estrategias The World of Mistelas*

Estrategias The World of Mistelas

Estrategias
E2 (F2-O3) Mantener el buen ambiente laboral con el equipo comprometido para poder entregar un servicio de calidad a los clientes que disfrutan de las mistelas.
E4 (F1-A1) Promocionar el producto de calidad que tiene la micro empresa “The World of Mistelas” a través de la participación en ferias artesanales.
E6 (F3-A3) La fácil disponibilidad de la materia prima permite generar estrategias para estar sobre la competencia.
E12 (encuestas y entrevista) Diseñar un canal digital de atención al cliente para atender las necesidades de nuestros clientes de manera eficiente.

Nota: estrategias del micro emprendimiento, fuente Paulet Puruncajas (2023)

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 18 Plan acción de estrategias

Plan acción de estrategias

Estrategia	Actividad	Fecha												Costo Unitario	Costo Total
		Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto								
E2	A1 Limpieza total del lugar de trabajo	■		■		■		■		■		■		\$20,00	\$120,00
	A2 Distribución de funciones de cada uno de los miembros de la microempresa	■		■		■		■		■		■		\$0,00	\$0,00
	A3 Generar protocolos de producción		■		■		■		■		■		■	\$5,00	\$30,00
	A4 Generar protocolos de atención		■		■		■		■		■		■	\$5,00	\$30,00
E5	A1 Diseño de logotipo	■												\$100,00	\$100,00
	A2 Elaboración de material promocional (Roll up - tarjetas de presentación)	■	■	■										\$200,00	\$200,00
	A3 Diseño de etiquetas de productos	■												\$100,00	\$100,00
E6	A1 Compra anticipada de la materia prima		■		■		■		■		■		■	\$40,00	\$240,00
	A2 Mantenimiento y revisión de materia prima	■		■		■		■		■		■		\$10,00	\$60,00
	A3 Identificación de los mejores proveedores para generar alianzas comerciales	■												\$50,00	\$50,00
E12	A1 Habilitar un WhatsApp Business	■												\$0,00	\$0,00
	A2 Crear un catálogo de productos en WhatsApp	■												\$20,00	\$20,00
	A3 Crear una Fan Page de Facebook	■												\$0,00	\$0,00
	A4 Generar una campaña de contenido para alimentar de manera periódica la Fan Page	■		■		■		■		■		■		\$20,00	\$120,00

Nota: estrategias The World of Mistelas, fuente Paulet Puruncajas (2023)

PRESUPUESTO

Tabla 19 Presupuesto The World of Mistelas

Presupuesto The World of Mistelas

Estrategia	Actividad	Costo Unitario	Costo Total
E2	A1	\$20,00	\$120,00
	A2	\$0,00	\$0,00
	A3	\$5,00	\$30,00
	A4	\$5,00	\$30,00
E5	A1	\$100,00	\$100,00
	A2	\$200,00	\$200,00
	A3	\$100,00	\$100,00
E6	A1	\$40,00	\$240,00
	A2	\$10,00	\$60,00
	A3	\$50,00	\$50,00
E12	A1	\$0,00	\$0,00
	A2	\$20,00	\$20,00
	A3	\$0,00	\$0,00
	A4	\$20,00	\$120,00
Total:			\$1.070,00

Nota: presupuesto The World of Mistelas, fuente Paulet Puruncajas (2023)

PROPUESTA DE REAPERTURA

Ilustración 16 *Reapertura The World of Mistelas*

Reapertura The World of Mistelas

REAPERTURA

The World of Mistelas

"Endulza tu vida con un toque de alegría, tomate una mistela para borrar las penas creando recuerdos y guardando momentos gratos"

La Mistela es una bebida preparada tradicionalmente con frutos secos, azúcar y aguardiente.

GRAN REAPERTURA EN EL SECTOR:

La Ecuatoriana.
Dir: Nuevos Horizontes del Sur,
OE9E LT 11 Mz 69.

@The World of Mistelas 096 976 3632

Nota: flyer de reapertura, fuente Paulet Puruncajas (2023)

Tarjetas de presentación

Ilustración 17 Tarjeta de presentación

Tarjeta de presentación

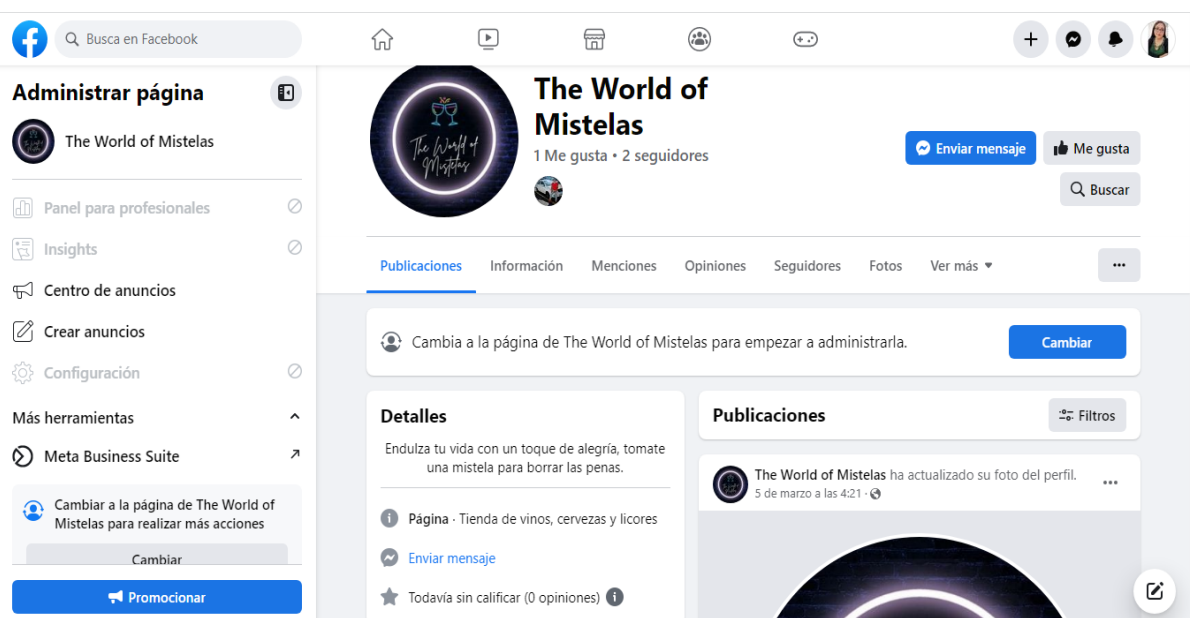


Nota: tarjeta de presentación, fuente Paulet Puruncajas (2023)

FAN PAGE

Ilustración 18 Facebook Fan Page

Facebook Fan Page



Nota: Fan Page de Facebook, “The World of Mistelas”, fuente Paulet Puruncajas (2023)

ETIQUETADO**Ilustración 19** *Etiquetado The World of Mistelas**Etiquetado The World of Mistelas*

Nota: etiquetado “The World of Mistelas”, fuente Paulet Puruncajas (2023)

PUBLICIDAD

Ilustración 20 *Publicidad The World of Mistelas*

Publicidad The World of Mistelas

Mistela

“Endulza tu vida con un toque de alegría, tómate una mistela para borrar las penas creando recuerdos y guardando momentos gratos”

The World of Mistelas
Dir: Nuevos Horizontes del Sur,
OE9E LT 11 Mz 69

@The World of Mistelas
 096 976 3632

f
 WhatsApp

Nota: publicidad The World of Mistelas, fuente Paulet Puruncajas (2023)

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

- En la indagación sobre información en fuentes bibliográficas se determinó que la mistela es una bebida tradicional realizada de manera artesanal tomando en cuenta que a lo largo del tiempo esta tradición ha ido desapareciendo, fue usada en celebraciones y festividades tradicionales tanto como familiares gracias a esta información se analizó la importancia que tiene la mistela.
- La información obtenida mediante encuestas y entrevistas permite saber cómo se encuentra la empresa en la actualidad, tomando en cuenta que gracias a las herramientas utilizadas se puede analizar los pro y contras que se tienen como micro emprendimiento, generando así alternativas para solucionar los mismos y brindando un servicio de calidad y una mejor atención al cliente.
- Debido a que el micro emprendimiento es el pionero en ofrecer al mercado este tipo de mistelas a base de frutos secos, se tiene una ventaja competitiva sobre otros micro emprendimientos, gracias a esto y al plan estratégico de ventas que se realizó podemos mantenernos en el mercado como pioneros y también así ir recuperando la tradición que la mistela tiene en la ciudad de Quito, precautelando así el cumplimiento de nuestra misión y visión tanto en el micro emprendimiento como con nuestros clientes.

RECOMENDACIONES

- Para que el producto mantenga el buen posicionamiento en el mercado se recomienda realizar mejoras constantes en las promociones y presentaciones del mismo, generando así confianza por parte de nuestros consumidores y también compromiso para que se sientan satisfechos con nuestro producto y de tal manera lo sigan consumiendo.
- Mantener constancia en el avance tecnológico y mejora del producto, ya que gracias a esto se creará fidelidad por parte de los clientes para nuestro micro emprendimiento, generando así la total participación de los mismos si es que en algún momento se lo amerita o necesita por parte de los clientes.
- Realizar varias innovaciones en el producto y también en el micro emprendimiento, para que de tal manera los clientes estén al tanto de que se entregará un servicio de calidad y nos sigan eligiendo como su primera opción al momento de tomar una mistela elaborada artesanalmente a base de frutos secos.
- Evaluaciones constantes que permitan al micro emprendimiento conocer el grado de satisfacción de los consumidores, tomando en cuenta que esta alternativa será de mucha ayuda para poder saber en qué se debe mejorar y fortalecer como micro emprendimiento, generando así el cumplimiento a largo plazo de las expectativas económicas, laborales y personales de cada una de las personas que conforma The World of Mistelas.

BIBLIOGRAFÍA

- bizneo. (2020). *Planeación Estratégica de una empresa | 3 tipos*. Obtenido de <https://www.bizneo.com/blog/planeacion-estrategica/#:~:text=Planeaci%C3%B3n%20de%20Carrera-,Qu%C3%A9%20es%20y%20para%20qu%C3%A9%20sirve%20la%20planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica,alcance%20de%20los%20objetivos%20estrat%C3%A9gicos>.
- Constitución de la República. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Golan, P. (7 de Junio de 2022). *¿Cómo emprender un negocio? Guía en 13 pasos*. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/13-pasos-para-comenzar-tu-negocio>
- Ortega, C. (2023). *Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20y%20c%C3%B3mo%20realizarla,resultados%20generales%20de%20poblaciones%20grandes>.
- Ortegón, C. (15 de Abril de 2019). *Cómo hacer un plan estrategico de ventas en 8 pasos*. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/como-hacer-un-plan-de-ventas>
- Pardo, E. (5 de Mayo de 2021). *La importancia del Plan de Ventas*. Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-plan-de-ventas-esteban-pardo?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card
- PEINADO, J. (11 de Enero de 2018). *Plan estratégico de ventas: definiendo objetivos comerciales*. Obtenido de <https://www.inacatalog.com/blog/plan-estrategico-de-ventas-definiendo-objetivos-comerciales>
- Significados.com. (2022). *Significado de Evaluación*. Obtenido de <https://www.significados.com/evaluacion/>
- Werther, W. (2000). *Planeación Estratégica de una empresa*. Obtenido de <https://www.bizneo.com/blog/planeacion-estrategica/>
- Zendesk. (3 de Septiembre de 2020). *Plan estratégico de ventas: 5 pasos para elaborarlo e implementarlo en tu empresa*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/plan-estrategico-ventas/#:~:text=Un%20plan%20estrat%C3%A9gico%20de%20ventas%20o%20plan%20de%20acci%C3%B3n%20de,procesos%20y%20aumentar%20las%20ventas>.

ANEXOS

1.- ENCUESTA

Formato de Encuesta



Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa "The World of Mistelas"

Esta encuesta tiene como objetivo verificar los gustos y preferencias de nuestros clientes, con la finalidad de conocer a fondo la situación de la microempresa y así poder establecer estrategias para establecer un plan de ventas.

1. ¿Conoce usted el licor llamado "Mistela"?

Si _____

No _____

2. ¿Sabe usted cómo se obtiene la mistela?

Si _____

No _____

3. ¿Estaría dispuesto a comprar una botella de mistela?

Si _____

No _____

4. ¿Ha probado alguna de las mistelas redactadas a continuación?

Fresa _____

Naranja _____

Uva _____

Piña _____

Limón _____

Mora _____

Mandarina _____

Arándanos _____

Otros _____

5. ¿Si en la pregunta anterior no se mencionó ninguno de los sabores que ha probado, podría indicarnos cuál es el sabor que ha degustado?
-

6. ¿Con cuanta frecuencia compraría una mistela?

Una vez a la semana _____

Una vez al mes _____

Una vez al año _____

7. ¿Le gustaría conocer cocteles elaborados a base de mistela?

Si _____

No _____

8. ¿Cuál sería el valor que estaría dispuesto a cancelar por una botella de mistela?

\$5 _____

\$10 _____

\$15 _____

9. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar para que se le pueda entregar el producto?

3 días _____

1 semana _____

1 mes _____

10. Señale los beneficios que considera ofrece el consumo de mistelas

Ayuda al sistema nervioso _____

Regula el sistema digestivo _____

Ayuda en el sistema inmunológico _____

Otros _____

Desconozco _____

2.- ENTREVISTA

Formato de Entrevista



Entrevista dirigida a los clientes de la microempresa 'The World of Mistelas'

En esta entrevista les presentamos una serie de preguntas relacionadas con los gustos y preferencias de nuestros clientes, tomando en cuenta que es de gran ayuda para poder realizar o establecer nuestro plan de ventas.

1. ¿Que desearía que The World of Mistelas brinde a su clientela en el evento de reapertura al público?

2. ¿Estaría dispuesto a consumir nuevamente productos o bebidas realizadas de manera artesanal? ¿Por qué?

3. ¿De qué sabor le gustaría que sean realizadas las mistelas?

4. ¿Cómo le gustaría adquirir nuestro producto?

5. ¿Qué sugerencia tendría para mejorar el servicio de The World of Mistelas?

3.- VIDEOS DE LAS ENTREVISTAS

1. Entrevista Santiago Sopa

<https://youtu.be/9jeRUy5SKwc>

2. Entrevista Gissela Montufar

https://youtu.be/-CrTVIqff_w

4.- IMÁGENES DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

Ilustración 21 *Entrevista Santiago Sopa*

Entrevista Santiago Sopa



Nota: entrevista Santiago Sopa, fuente Paulet Puruncajas (2023)

Ilustración 22 *Entrevista Gissela Montufar**Entrevista Gissela Montufar*

Nota: entrevista Gissela Montufar, fuente Paulet Puruncajas (2023)