

1. Título

Implementación de un plan de negocios para la Corporación de Productores Cuyiculas “Sr Cuy”, para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015.

2. Autor y Tutor

Autor: Pedro Lucas Larrea Cuadrado

Tutor: Ec. Patricio Sánchez Cuesta M.D.E.

3. Resumen

La presente investigación trata de la implementación de un plan de negocios para la Corporación de Productores Cuyiculas “Sr Cuy”, para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015, es una investigación cuasi experimental, considerando que no se tiene un criterio de control y se lo realiza en momentos determinados, uno antes de la aplicación del plan de negocios y se compara con los resultados después de la implementación.

4. Introducción

La Corporación de Productores Cuyiculas “Sr Cuy” desarrolla sus actividades en la ciudad de Riobamba, por mucho tiempo ha manejado un sistema de gestión empírico, mismo que no le ha permitido realizar sus actividades de una manera adecuada, ocasionando problemas en las diferentes áreas de la organización.

El desconocimiento de los gustos y preferencias de la ciudad de Riobamba ha ocasionado que no se pueda aumentar las ventas, ni abarcar un nicho de mercado más amplio, de igual manera el escaso manejo de la imagen corporativa y estrategias de publicidad hacen que el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores sea bajo.

5. Fundamentación Teórica

El plan de negocios es un instrumento escrito que proporciona un compendio de manera concisa información para la creación de una nueva unidad productiva o en el caso de empresas en marcha el esquema para mejorar su gestión sea administrativa comercial o financiera. (Corporación Financiera Nacional, 2013)

6. Metodología

El diseño de la investigación es cuasi experimental, considerando que no se tiene un criterio de control y se lo realiza en momentos determinados, uno antes de la aplicación del plan de negocios que sirve de línea base y se lo compara con los resultados después de la aplicación.

7. Resultados

Se diseñó y aplicó un plan de negocios conformado por un plan organizacional, operacional, de marketing y financiero, y como resultados, el posicionamiento de la corporación se incrementó un 11,23% en un período de cuatro meses, en cuanto al consumo de los productos y servicios existió un aumento de 3,13% en contraste al análisis de línea base.

8. Conclusiones

Se ha realizado un plan organizacional cuyo fin principal fue mejorar el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones, el mismo abarca desde los lineamientos estratégicos hasta la definición de funciones de los puestos existentes.

Para mejorar la posición de la marca se diseñó y aplicó un plan de marketing que contempla publicidad a través de medios electrónicos, publicidad a través de medios y promociones, con lo que se logró incrementar un 11,23% el conocimiento sobre la corporación, en un período de cuatro meses.

9. Referencias Bibliográficas

Corporación Financiera Nacional. (2013). *Como elaborar un plan de negocios*. Quito: Corporación Financiera Nacional.

Münch, L. (2007). *Administración: Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. México: Pearson.