



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN
FINANZAS
DECLARACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA
AVICOLA CISNAVI DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y
SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO PERIODO JULIO 2015-
JULIO 2016”

AUTORA:

TANQUEÑO COLCHA JUDITH DEL PILAR

TUTORA:

ING. SANDRA HUILCAPI PEÑAFIEL M.D.E.

RIOBAMBA - ECUADOR

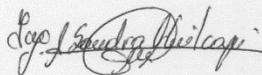
2019

Certificación del Tutor

Certificación del Tutor

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magister en Pequeñas y Medianas Empresa con el tema: “Diseño e implementación de un plan de negocios de la empresa avícola Cisnavi de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento del mercado periodo julio 2015-julio 2016” ha sido elaborado por Judith del Pilar Tanqueño Colcha, el mismo que ha sido revisado y analizado en un cien por ciento con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutora, por lo que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.



Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel M.D.E.

Tutora



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE POSGRADO
CERTIFICACIÓN

El Tribunal de Defensa de Tesis designado por la Comisión de Posgrado., para receptor la Defensa Privada de la investigación cuyo tema es: "DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA AVÍCOLA CISNAVI DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO PERÍODO JULIO2015-JULIO2016" presentada por el maestrante: Judith del Pilar Tanqueño Colcha CERTIFICA que las observaciones realizadas por los Miembros del Tribunal se han superado, razón por la cual, se autoriza presentar el Trabajo Investigativo en la Dirección de Posgrado, para su sustentación pública.

Para constancia de la presente, firman los Miembros del Tribunal.

Riobamba, 19 de Junio de 2019

Mgs. Sandra Huilcapi
TUTOR

Dr. Roberto Villamarín
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

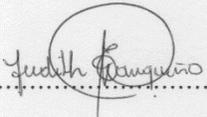
Mgs. Wilson Saltos
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mgs. Alexander Vinuesa
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Autoría

Autoría

Yo, Judith del Pilar Tanqueño Colcha con cédula de identidad N° 0604789305, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



.....

Judith del Pilar Tanqueño Colcha

C.I 0604789305

Agradecimiento

Mi agradecimiento sincero a la Universidad Nacional de Chimborazo por ser la institución donde he realizado mis estudios de cuarto nivel, al Instituto de Posgrado por permitirme pertenecer a la maestría PYMES, muy especialmente a la Mgs. Sandra Huilcapi que ha sido fortaleza y guía con sus conocimientos en la elaboración del trabajo investigativo, a todos mis maestros por transmitir sus conocimientos y ser base fundamental en esta etapa, a la empresa avícola Cisnavi que me brindo las información para ejecutar el presente trabajo investigativo.

Judith del Pilar Tanqueño Colcha

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de titulación en primer lugar a Dios que me ha regalado la vida y siempre me ha bendecido, a mis padres Luis y Margarita quienes sembraron en mí el sentido de superación, a toda mi familia que siempre estuvieron a mi lado y especialmente a mis amadas hijas Samantha y Victoria mi motor, mi luz, mi inspiración mi vida entera. Gracias por contribuir para que esta meta pueda ser alcanzada.

Judith del Pilar Tanqueño Colcha

Índice General

CONTENIDO	Nº Página
Certificación del Tutor	ii
Autoría.....	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Índice General	vii
Índice de cuadros.....	x
Índice de Gráficos	xii
Índice de figuras.....	xiv
Índice de anexos.....	xv
Resumen.....	xvi
Abstract	xvii
Introducción	1
Capítulo I.....	2
1. Marco teórico	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Fundamentación Científica	3
1.2.1 Fundamentación Filosófica.....	3

1.2.2 Fundamentación Epistemológica.	4
1.2.3 Fundamentación Psicológica.....	5
1.2.4 Fundamentación Pedagógica.....	5
1.2.5 Fundamentación Legal.	6
1.3 Fundamentación Teórica.....	11
1.3.1 Plan de Negocios.....	11
1.3.2 Fases de un plan de negocios.	12
1.3.2.1 Plan de marketing.....	12
1.3.2.2 Plan administrativo.....	23
1.3.2.3 Plan financiero.	25
Capítulo II	27
2. Metodología	27
2.1 Diseño de la investigación.	27
2.2 Tipos de Investigación.	27
2.3 Métodos de Investigación.	28
2.4 Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos.	29
2.5 Población y muestra.	30
2.6 Procedimiento para el análisis e interpretación de resultados-	31
2.7 Hipótesis.....	31
Capítulo III.....	32

3. Lineamientos Alternativos	32
3.1 Tema.....	32
3.2 Presentación.	32
3.3 Objetivos del plan de negocios.	32
3.4 Fundamentación.	33
3.5 Contenido.	35
3.6 Operatividad.....	35
Capítulo IV.....	36
4. Exposición y discusión de resultados.....	36
4. 1 Análisis e interpretación de resultados.....	36
4.2 Comprobación de hipótesis.	66
CAPÍTULO V	70
5. Conclusiones y recomendaciones	70
5.1 Conclusiones.	70
5.2 Recomendaciones.....	71
6. Bibliografía	72

Índice de cuadros

Cuadro	N° de Página
Cuadro 4. 1 Género de los consumidores encuestados	37
Cuadro 4. 2 Edad de los consumidores encuestados.....	38
Cuadro 4. 3 Nivel de consumo de pollo broiler	39
Cuadro 4. 4 Frecuencia de consumo de Pollo Broiler.....	40
Cuadro 4. 5 Lugar de adquisición de Pollo Broiler.....	42
Cuadro 4. 6 Cantidad de pollo que consume al mes	43
Cuadro 4. 7 Características del producto que considera el consumidor.....	44
Cuadro 4. 8 Precio del producto que consumen.....	45
Cuadro 4. 9 Presentación del producto que consumen.....	46
Cuadro 4. 10 Medio para publicitar los productos	47
Cuadro 4. 11 Percepción que tiene el encuestado de la empresa	49
Cuadro 4. 12 Género de los trabajadores de la empresa avícola Cisnavi.....	50
Cuadro 4. 13 La empresa tiene misión y visión	51
Cuadro 4. 14 Conoce usted la misión de la empresa.....	52
Cuadro 4. 15 Sabe usted la visión de la empresa	53
Cuadro 4. 16 Principios y valores empresariales de la organización.....	54
Cuadro 4. 17 Piensa Ud. que el trabajo es organizado.....	55
Cuadro 4. 18 Deberes y obligaciones dentro de la organización	56
Cuadro 4. 19 Existe en la empresa organización financiera	57
Cuadro 4. 20 Los trabajadores de la empresa necesitan capacitación.....	58
Cuadro 4. 21 Incorporación de estrategias administrativas para la empresa	59

Cuadro 4. 22 Percepción la empresa avícola Cisnavi frente al consumidor	60
Cuadro 4. 23 Conoce usted los productos que oferta la empresa.....	62
Cuadro 4. 24 Adquisición de productos de la empresa.....	63
Cuadro 4. 25 La empresa mejoro sus actividades con el plan de negocios aplicado	64
Cuadro 4. 26 La empresa posee organización financiera.....	65
Cuadro 4. 27 Comparativo de datos tabulados.....	67
Cuadro 4. 28 Cálculo del Chi Cuadrado	68

Índice de Gráficos

Gráfico	N° de Página
Gráfico 4. 1 Género de los consumidores encuestados.....	37
Gráfico 4. 2 Edad de los consumidores encuestados	38
Gráfico 4. 3 Nivel de consumo de pollo broiler.....	39
Gráfico 4. 4 Frecuencia de consumo de Pollo Broiler	40
Gráfico 4. 5 Lugar de adquisición de Pollo Broiler	42
Gráfico 4. 6 Cantidad de pollo que consume al mes.....	43
Gráfico 4. 7 Características del producto que considera el consumidor	44
Gráfico 4. 8 Precio del producto que consumen	45
Gráfico 4. 9 Presentación del producto que consumen	46
Gráfico 4. 10 Medio para publicitar los productos	47
Gráfico 4. 11 Percepción que tiene el encuestado de la empresa.....	49
Gráfico 4. 12 Género de los trabajadores de la empresa avícola Cisnavi	50
Gráfico 4. 13 La empresa tiene misión y visión.....	51
Gráfico 4. 14 Conoce usted la misión de la empresa	52
Gráfico 4. 15 Conoce usted la visión	53
Gráfico 4. 16 Principios y valores empresariales de la organización.....	54
Gráfico 4. 17 Piensa Ud. que el trabajo es organizado	55
Gráfico 4. 18 Deberes y obligaciones dentro de la organización.....	56
Gráfico 4. 19 Existe en la empresa organización financiera	57
Gráfico 4. 20 Los trabajadores de la empresa necesitan capacitación	58
Gráfico 4. 21 Incorporación de estrategias administrativas para la empresa.....	59

Gráfico 4. 22 Percepción la empresa avícola Cisnavi frente al consumidor	60
Gráfico 4. 23 Conoce usted los productos que oferta la empresa	62
Gráfico 4. 24 Adquisición de productos de la empresa.....	63
Gráfico 4. 25 La empresa mejoro sus actividades con el plan de negocios aplicado	64
Gráfico 4. 26 La empresa posee organización financiera	65
Gráfico 4. 27 Chi 2: Hipótesis 1.....	68

Índice de figuras

Figura	Página N°
Figura 1.1 Estructura de estudio de mercado.....	12
Figura 1.2 Diagrama de Marketing Mix.....	14

Índice de anexos

Anexo	Página N°
Anexo 1 Proyecto aprobado.....	76
Anexo 2 Modelo de la encuesta aplicada a clientes y ciudadanía.....	104
Anexo 3 Modelo de la entrevista realizada a trabajadores de la empresa.....	108
Anexo 4 Tabla de distribución del área de Chi Cuadrado.....	110

Resumen

La elaboración del trabajo de investigación denominado Diseño e Implementación de un plan de negocios para la empresa avícola Cisnavi de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo se la realizó con el objetivo de mejorar el posicionamiento en el mercado que actualmente posee la entidad que se encuentra en marcha. El plan de negocios es una herramienta que nos proporciona los lineamientos administrativos, comerciales, financieros, productivos, etc. dentro de una empresa con el afán de la adecuada toma de decisiones o el mejoramiento de procesos ya establecidos dentro de una organización. Para el diseño de la presente investigación se recopiló información cuantitativa y cualitativa mediante técnicas e instrumentos propios de la investigación aplicables a la Población económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, así como también a quienes conforman la empresa avícola Cisnavi, esto nos permitirá conocer la actual situación de la organización, sus necesidades, sus procesos, sus realidad actual, teniendo como base esta información podremos elaborar un plan de negocios desglosado en Plan administrativo, de marketing, operativo y financiero para dar cumplimiento a la razón de ser de esta investigación: mejorar el posicionamiento del mercado. Al elaborar el denominado Plan de negocios de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la empresa avícola Cisnavi de la ciudad de Riobamba, se pudo notar la situación real y actual que atraviesa la entidad, así mismo la aplicación de estrategias propias de los subplanes que permiten optimizar recursos, mitigar errores y mejorar procesos ya establecidos. La aplicación de todos estos aspectos tiene como finalidad mejorar la imagen corporativa, mejorar la situación financiera de la empresa, contribuir al desarrollo integral de la organización y mejorar el impacto que tiene con relación a sus clientes ya sean internos y externos aportando en gran manera al desarrollo socio económico no solo como empresa sino como parte de la sociedad.

Abstract

ABSTRACT

The elaboration of the research work called Design and Implementation of a business plan for the poultry company Cisnavi of the city of Riobamba, province of Chimborazo, was carried out to improve the positioning in the market that the entity currently has.

A business plan is a tool that provides us with administrative, commercial, financial, productive, and so on, in a company to make appropriate decisions or improve processes already established within an organization.

For the design of the present research, quantitative and qualitative information will be collected through research techniques and instruments applicable to the economically active population (PEA) of the city of Riobamba, as well as to those who make up the Cisnavi poultry company, will allow to know the current situation of the organization, its needs, its processes, its current reality. Based on this information, we can develop a business plan broken down into an administrative plan, marketing, operational, and financial to meet the rationale of this research: improve market positioning.

When preparing the so-called Business Plan according to the needs and requirements of the Cisnavi poultry company of the city of Riobamba, it was possible to notice the real and current situation that the entity is going through, as well as the application of strategies of the sub-plans that allow optimize resources, mitigate errors, improve established processes. The application of all these aspects aim to improve the corporate image, the financial situation of the company, contribute to the overall development of the organization and improve the impact it has in relation to its customers whether internal or external, contributing in a great way to the socio-economic development not only as a company but as part of society.


Reviewed by: Marcela González R.

English Professor



Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como propósito el diseño e implementación de un plan de negocios de la empresa avícola Cisnavi de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento del mercado periodo julio 2015-julio 2016, para cual se diseñaron los siguientes capítulos:

Capítulo I.- Determina el marco teórico, conjuntamente con los antecedentes de la investigación, su fundamentación científica y teórica, importantes para el desarrollo posterior de la investigación.

Capítulo II.- En este capítulo se desarrolla la metodología, su diseño y tipo de investigación adicionalmente las técnicas para recopilar y procesar la información, dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba y quienes conforman la empresa avícola Cisnavi.

Capítulo III.- En este capítulo se establece los lineamientos alternativos de la propuesta de investigación, estableciendo sus objetivos, fundamentación, el contenido y la operatividad de la implementación del Plan de Negocios de la empresa avícola Cisnavi

Capítulo IV.- Determina la exposición y discusión de los resultados obtenidos a través del levantamiento de información, mediante herramientas estadísticas, su fácil comprensión, análisis y toma de decisiones. También forma parte de este capítulo la comprobación de la hipótesis de la investigación.

Capítulo V.- El contenido de este capítulo se basa en las conclusiones relevantes obtenidas en la investigación de manera integral, también las recomendaciones para su adopción, las mismas que tienen como finalidad el mejoramiento en todas las áreas de la organización.

Capítulo I

1. Marco teórico

1.1 Antecedentes.

La empresa avícola Cisnavi viene trabajando en la ciudad de Riobamba alrededor de ocho años, lo cual ha permitido mantenerse en el mercado, mas no ha podido ganar posicionamiento debido a los procesos empíricos utilizados para realizar sus actividades administrativas, productivas y comerciales.

Es muy importante conocer cuál es la imagen que tienen el cliente externo acerca de la calidad de los bienes y servicios que ofrece la empresa, para poder determinar objetivamente cuales son los puntos débiles y las deficiencias que se puedan generar, con este diagnóstico tomar las decisiones oportunas que nos permitan mitigar los riesgos.

Pese que existen gran parte de empresas que ejercen sus actividades en la ciudad de Riobamba de manera empírica, hay otras empresas que están dando un paso adelante hacia la modernización de sus procesos adoptando estrategias administrativas que apoyen a la organización a encaminarse a alcanzar sus objetivos.

El éxito de las empresas hoy en día radica en la innovación y la capacidad de solucionar problemas con eficiencia, esto se debe a que cuentan con un plan de negocios que le permite identificar los problemas y dar solución a los mismos en cada área, de acuerdo a los subplanes: Plan administrativo, plan de marketing, plan financiero, etc.

1.2 Fundamentación Científica

1.2.1 Fundamentación Filosófica.

Desde la antigüedad la administración ha venido trascendiendo y evolucionando a través del tiempo, en donde grandes autores han realizado aportes de imprescindible importancia para las organizaciones

La administración será estudiada como una ciencia y descansará sobre principios bien reconocidos, claramente definidos y fijos, en lugar de depender de ideas más o menos confusas adquiridas a través de una observación limitada de las pocas organizaciones con las cuales el sujeto pueda haber entrado en contacto. (Chiavenato, 2016, p. 85)

Abraham Maslow, psicólogo humanista, propuso una pirámide de cinco necesidades: psicológicas, de seguridad, sociales, de estima y realización personal. Maslow argumentaba en términos de motivación, que cada extracto de la pirámide debía ser satisfecho antes de activar el siguiente nivel, y que cuando una necesidad quedaba sustancialmente satisfecha dejaba de motivar el comportamiento. Cabe decir que la pirámide de las necesidades sigue siendo la teoría más conocida de la motivación general, a pesar de que las investigaciones existentes no confirman la teoría de Maslow en una medida importante. (Fleitman, 2000, p. 61)

Henry Fayol, decía que ejercer la administración no era lo mismo que la contabilidad, las finanzas, la producción, la distribución y otras funciones típicas de los negocios. Argumentaba que la Administración era una actividad común a todas las empresas humanas, los negocios, el gobierno e incluso el hogar, de ahí partió para determinar los 14 principios de la administración verdades fundamentales o universales que se podrían enseñar en las escuelas y universidades. (Chiavenato, 2016, p. 34)

La cultura del comercio y el negocio, nace de dos puntos básicos: el excedente de producción (lo que no uso de lo que hago porque ya estoy abastecido) y el negocio, la mejor manera de obtener beneficios del intercambio. El filósofo alemán Georg Willhelm Friedrich Hegel afirma que esta cultura es propia de todos los pueblos que utilizaron bien las ventajas comparativas de su territorio. (Chiavenato, 2016, p. 64)

1.2.2 Fundamentación Epistemológica.

La Epistemología del griego episteme, que significa conocimiento, logos, teoría, es la rama de la filosofía que trata de los problemas filosóficos que rodean la teoría del conocimiento. La epistemología se ocupa de la definición del saber y de los conceptos relacionados, de las fuentes, criterios, tipos de conocimiento posibles. (Dubrin A. , 2015, p. 54)

La presente investigación tendrá como fin promover el conocimiento en las ciencias administrativas, pues al hablar de un plan de negocios estamos considerando una parte de la administración e incluso hace concordancia con las líneas de Investigación de la Universidad Nacional de Chimborazo.

El plan de negocios es una herramienta de tipo administrativa la misma que se relaciona con las ciencias sociales, de aquí nace la similitud con los conceptos antes expuestos ya que el propósito de la misma es fomentar el conocimiento de la naturaleza administrativa mediante la obtención de resultados provenientes de fuentes primarias que posteriormente sustentaran científicamente la presente investigación.

La epistemología se dedica al estudio de la estructuración y fundamentación de los conocimientos científicos y es una rama de la filosofía. Se trata de encontrar la naturaleza de los conocimientos de una ciencia en particular o de la forma en que se construyen conocimientos al interior de las ciencias, su validez y legitimidad. (Dubrin, 2015, p. 56)

1.2.3 Fundamentación Psicológica.

La palabra psicología proviene de dos voces griegas: psique, cuyo significado es alma o espíritu y logos, que equivale a estudios o tratado, etimológicamente psicología quiere ser estudio del alma. La psicología como ciencia positiva que es, aspira a comprender adecuadamente la conducta humana para poder predecirla y controlarla. (Velazquez, 2013, p. 21)

En la época de la administración científica o cientificismo, se pretendía lograr una alta productividad en las empresas sin importar el factor humano. Fayol fue un cientificista que prestó especial atención a las tareas administrativas y a su planeación, pero nunca mencionó la importancia que tiene el factor humano en su desarrollo, mientras tanto Elton Mayo demostró que el aspecto psicológico es de gran importancia en las tareas administrativas, resaltó la importancia de la comunicación y señaló la importancia que tienen los grupos informales dentro de la empresa. (Dubrin A. , 2015, p. 78)

1.2.4 Fundamentación Pedagógica.

Actualmente las empresas se encuentran enfocadas al aprendizaje, la capacitación, eficacia del liderazgo, motivación, satisfacción laboral, procesos de toma de decisiones, evaluaciones del desempeño, medición de actitudes, técnicas de selección de empleados, diseño del trabajo y estrés laboral, para lo cual se requiere de técnicas de transmisión de conocimientos mediante la dinámica de grupos, diseño de equipos de trabajo, cultura organizacional, teoría y estructura de las organizaciones, comunicaciones y la capacidad de resolver conflictos. (Mintzberg, 1991, p. 66)

1.2.5 Fundamentación Legal.

Respecto a la fundamentación legal, este aspecto nos indica bajo que marco legal la empresa avícola Cisnavi debe desarrollar sus actividades, para lo cual considera aspectos laborales, tributarios, de seguridad social, entre otros. Adicionalmente por la naturaleza de sus actividades se considera la normativa que apoya la producción de alimentos, los principales cuerpos legales son los siguientes:

- ✓ Constitución del Ecuador
- ✓ Plan Nacional del Buen Vivir
- ✓ Ley de Sanidad Animal
- ✓ Ley de Régimen Tributario Interno
- ✓ Ley de Seguridad Social
- ✓ Código de Trabajo
- ✓ Código de la Producción

1.2.5.1 Constitución del Ecuador.

La constitución del Ecuador (2008) en su capítulo sobre soberanía alimentaria en el artículo 281 afirma “La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente” (p. 146).

En relación a la investigación podemos indicar los siguientes enunciados los mismos que tienen relación en cuanto a la fundamentación legal.

Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.

Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.

Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.

Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.

Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.

Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.

Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos.

Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.

Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras. (Constitución del Ecuador, 2008, p. 345)

La constitución del Ecuador norma la seguridad alimentaria para esto da una serie de lineamientos que se cumplen a través de otras normativas más específicas como el código de la producción, reglamentos de registro y control sanitario, entre otras.

Adicionalmente la constitución del Ecuador (2008) se puede hacer mención al artículo 276 numeral dos que afirma “Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable” (p.159).

El propósito de este artículo es la incentivación a la producción nacional generando competitividad justa y entre empresas similares, así como también la generación de empleo en una sociedad, la integración y la distribución equitativa de la riqueza, la responsabilidad del empresario cumpliendo con los lineamientos legales y preservando el medio ambiente.

1.2.5.2 Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021.

La presente investigación tiene relación con el Plan Nacional del Buen vivir 2017-2021 específicamente con el eje número dos denominado Economía al servicio de la sociedad, el objetivo número cuatro: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización y el objetivo número cinco Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Existe relación en lo antes citado porque se pretende impulsar la economía del país generando oportunidades a las microempresas.

1.2.5.3 Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria.

“Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos culturalmente apropiados de forma permanente” (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2013, p. 189).

La seguridad alimentaria es de gran importancia para el presente régimen pues existe una gran cantidad de leyes, reglamentos y anexos dirigidos a proporcionar políticas públicas direccionadas

a promover la producción sustentable y sostenible de alimentos saludables y alimenticios resultantes de procesos microempresariales principalmente.

1.2.5.4 Ley de sanidad animal

El Ministerio de Agricultura y Ganadería es el ente de control y el que maneja la ley de sanidad animal adicionalmente se encarga del control sanitario, en coordinación con el Ministerio de Salud Pública como principales objetivos y funciones podemos indicar que están encargados de capacitar en temas de sanidad principalmente a zonas rurales.

1.2.5.5 Ley de régimen tributario

Actualmente uno de los organismos más importantes de control es el Servicio de Rentas Internas (SRI) mismo que regula y controla la relación fiscal entre sujeto Activo y Pasivo en base al Código Tributario y Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI) la que proporciona la normativa legal que debe ser aplicada para el correcto y adecuado funcionamiento de las actividades comerciales en general, así también nos proporciona las herramientas para cumplir con las obligaciones tributarias propias del sujeto Pasivo. (Ley de régimen tributario interno, 2004, p. 98)

A continuación, detallaremos dos impuestos básicos que genera la empresa avícola Cisnavi los mismos que se encuentran contemplados en la LRTI:

“El impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley” (Ley de régimen tributario interno, 2004, p. 172).

El impuesto al valor agregado grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios

prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley. (Ley de régimen tributario interno, 2004, p. 185)

1.2.5.6 Ley de seguridad social.

El seguro social es obligatorio para todos los trabajadores del Ecuador, la empresa avícola “Cisnavi” como empleador tiene la obligación desde el primer día de trabajo de registrar a través del sitio web del Instituto de Seguridad Social a sus nuevos empleados, los cuales deberán exigir la afiliación durante los primeros 15 días, el aporte patronal al 2019 es del 11,15%, el empleado paga por su parte el 9,45%. (Ley de Seguridad Social, 2013, pág. 138)

1.2.5.7. Código del trabajo.

Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren. (Código de Trabajo, 2005, p. 163)

1.2.5.8 Código de la producción

El Código de la Producción Comercio e Inversiones (2010) en su Artículo 1 afirma: “Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional” (p. 190).

1.2.5.9 Guía de buenas prácticas avícolas resolución técnica N° 0017 (19 de marzo de 2013)

La Guía está diseñada para adaptarse a las características particulares de cada granja avícola, de tal manera que el avicultor (pequeño, mediano y grande) pueda aplicar las normas de buenas prácticas para alcanzar los niveles adecuados de sanidad, prevención y control, que podrán ser verificados por agrocalidad o por una entidad certificadora de calidad legalmente constituida,

nacional o extranjera, que esté operando en el país y que se encuentre bajo la supervisión de agrocalidad. (Guía de buenas prácticas avícolas, 2013, p. 16)

1.3 Fundamentación Teórica

1.3.1 Plan de Negocios.

Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales. (Balanko, 2007, p. 75)

Un plan de negocios es un documento que se encuentra estructurado por varios subplanes los mismos que se encuentran relacionados entre si, y trabajan de manera integral, todas estas estrategias le sirven a las organizaciones o empresas que van a iniciar sus actividades tructurado por varios subplanes los mismos que se encuentran relacionados entre si, y trabajan de manera integral, todas estas estrategias le sirven a las organizaciones o empresas que van a iniciar sus actividades y también a aquellas empresas que ya vienen trabajando y requieren mejorar sus procesos. Tambien esta herramienta administrativa nos sirve para proporcionar información a los clientes internos y externos y como consecuencia a tomar decisiones de manera oportuna.

El plan de negocios es un instrumento escrito que proporciona un compendio de manera concisa de 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, 2016, p. 15)

Un plan de negocios nos permite crear las metas, objetivos a donde queremos llegar, con la ayuda de este documento que se genera de manera integral puesto que incluye la parte comercial, administrativa, operacional y financiera tenemos a favor de la empresa una guía que nos indica en

punto nos encontramos y como referente podemos decir a donde queremos llegar, sin duda alguna constituye una herramienta muy importante que facilita los procesos administrativos de cualquier empresa.

1.3.2 Fases de un plan de negocios.

La mayor parte de autores coinciden con que existen varias fases o etapas de un plan de negocios, una vez concebida la idea de negocio o si se trata de un negocio en marcha debemos considerar las siguientes fases de un plan de negocios.

Mediante una estructura fundamentada el plan de negocio permite evaluar la empresa de manera independiente y, además, deberá distribuir los costos fijos, deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, para ello se debe tomar en cuenta las siguientes fases:

Plan de Marketing

Plan Administrativo

Plan Operativo

Plan Financiero. (Koontz, 2016, p. 87)

1.3.2.1 Plan de marketing.

El plan de marketing forma parte importante del plan de negocios, el mismo contendrá las estrategias necesarias para colocar el producto o servicio que la empresa comercializa como consecuencia generará la rentabilidad necesaria para la sostenibilidad del negocio.

“Un plan de marketing es un documento tendiente a sintetizar el conjunto de operaciones del marketing necesarias al desarrollo, al lanzamiento de un producto o de un grupo de productos” (Mora & Castaing, 2016, p. 45).

El plan de marketing es el medio de comunicar la estrategia a los directivos para que tomen las decisiones críticas acerca de la distribución productiva y eficiente de los recursos. Los planes de marketing que parecen apropiados pueden fracasar en su implementación si no se tienen los fundamentos adecuados. (Fischer&Espejo, 2014, p. 59)

1.3.2.1.1 Estudio de mercado.

Se considera una parte muy importante dentro de una investigación. Permitirá desarrollar eficientemente todos los demás estudios; técnico, financiero, y la evaluación del proyecto. De allí la importancia que se le debe dar y que de hecho tiene en todo sentido el estudio de mercado dentro de un proyecto, sea este de utilidad pública o privada. Antes de iniciar el estudio de un proyecto, es conveniente contar con una idea general del tamaño de mercado.

Figura N° 1.1 Estructura de estudio de mercado



Fuente: (Mora & Castaing, Buenas prácticas en marketing del vino, 2016)

Elaborado Por: Judith Tanqueño

1.3.2.1.2 El mercado

Es el sitio donde convergen las fuerzas de la oferta y la demanda de un producto y/o servicios. La empresa deberá identificar cuáles son las características que conforman el mercado al cual dirigirá su oferta teniendo en cuenta aspectos como: ubicación geográfica, tamaño del mercado (en unidades y en unidad monetaria) porcentaje de crecimiento anual del mercado, quiénes conforman la competencia, identificación del segmento objeto del producto y el establecimiento de un orden cronológico es el que entra en el mercado. (Flores, 2016, p. 35)

El mercado constituye el lugar donde interactúan tanto la oferta como la demanda, dentro de la investigación se identificará de manera clara cuál es el mercado correspondiente a la empresa en base a aspectos como ubicación geográfica, tamaño del mercado, tipo de producto o bien, etc.

1.3.2.1.3 Matriz FODA.

El empresario puede realizar un análisis sobre los aspectos que pueden afectar su negocio en forma positiva o negativa, ya que a nivel interno una empresa puede tener Fortalezas y Debilidades, a nivel externo Oportunidades y Amenazas. La matriz FODA (SWOT en inglés) le permite hacer un diagnóstico para hacer frente a las condiciones del mercado, y así tomar decisiones más asertivas (Galindo, 2016, p. 78)

A lo largo del tiempo la matriz FODA se ha convertido en una herramienta muy importante y dinámica porque nos permite realizar el diagnóstico situacional de la empresa, determinar cuáles son fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.3.2.1.4 Las cinco fuerzas de Porter.

Según Porter (2009), “establece cinco fuerzas que nos servirán para hacer un diagnóstico de la situación del mercado”(p .64). en el que se desarrolla la empresa avícola Cisnavi.

Figura N° 1.2 Diagrama de Marketing Mix



Elaborado por: Judith Tanqueño

Fuente: (Flores, 2016)

1.3.2.1.5 La oferta.

Oferta es la relación que existe entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien por unidades de tiempo. La Oferta muestra el comportamiento de los productores. Si los precios son muy bajos, los ingresos percibidos no alcanzarán a cubrir los costos de producción, los gastos operacionales y podría llegarse a un nivel de pérdida en el proyecto, por tanto, los productores no estarían en condiciones de producir nada, pero, si por el contrario los precios van en aumento los productores empezarán a producir. Para el estudio de la oferta, se deben tener en cuenta algunos aspectos como:

Los proveedores: una buena herramienta es la identificación de un número amplio de competidores, indicando nombre de la empresa, su capacidad instalada, capacidad utilizada, estructura de costos y precios, sistema de ventas (crédito, contado) canales de comercialización, localización, etc. (Flores, 2016, p. 93)

Comportamiento del Mercado de Insumos: Hace referencia a la identificación en cuanto al comportamiento de la empresa que suministran los insumos, si éstas son de carácter monopolísticas, oligopolísticas, etc., porque dependiendo del tipo de empresa que atiende los

suministros al mercado, así será el manejo de políticas de precios, oportunidades de entrega de la materia prima, políticas de venta, etc. (Flores, 2016, p. 97)

La oferta se cataloga como lo que posee la empresa para ofrecer al público dentro un mercado determinado cumpliendo ciertas características como el precio, segmentación, tipo de producto, etc.

1.3.2.1.6 La demanda.

La demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y/o servicio. Para su estudio es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y así mismo, conocer la tendencia que muestra el bien y/o servicio que se va a comercializar y con base en esta información, poder proyectar el comportamiento futuro de la demanda. (Flores, 2016, p. 79)

Cuanto mayor es el precio de un artículo, el comprador estará dispuesto a comprar menos cantidad, si por el contrario, el precio es más bajo, el consumidor estará en condiciones de comprar más unidades de ese bien. Lo anterior conlleva a llegar a una conclusión que a mayor precio, menos cantidades se estará dispuesto a vender y viceversa, este comportamiento es lo que se conoce como la ley de la demanda. (Flores, 2016, p. 81)

La demanda se caracteriza por ser el bien o servicio que puede adquirir la empresa dentro del mercado de igual forma que la oferta se caracteriza por cumplir ciertos requisitos como segmentación de mercado, tipo, características, etc.

1.3.2.1.7 Segmento del mercado.

Es una porción de clientes potenciales que poseen características comunes entre sí y que representan mayor potencial de ventas para el proyecto. Algunas de esas características pueden ser: gustos, hábitos de consumo, frecuencia de compra, lugar de ubicación geográfica,

capacidad económica, nivel cultural, edad, sexo, religión, etc. Para el estudio del nicho del mercado, es importante tener en cuenta el mercado que atiende la competencia, en cuáles no están y de cuáles se ha retirado y el porqué de este retiro. (Flores, 2016, p. 89)

El Segmento de Mercado es hablar de un lugar específico a donde proyectamos vender nuestros bienes o servicios, de acuerdo a los gustos y preferencias de nuestros clientes.

1.3.2.1.8 Posicionamiento.

Posicionar la empresa de modo que sus capacidades ofrezcan la mejor defensa posible respecto a las actuales fuerzas competitivas; da por sentada la estructura de la industria y ajusta a ella las fortalezas y debilidades de la empresa. La estrategia consistirá entonces en construir defensa en contra de las fuerzas competitivas o en localizar, dentro de la industria, las posiciones en que las fuerzas sean más débiles. El hecho de conocer las capacidades y las causas de las fuerzas competitivas pondrá de relieve aquellas áreas en que la empresa deberá afrontar la competencia y aquellas en que deberá evitarla. (Porter, 2010, p. 114)

El posicionamiento es la imagen que ocupa nuestro bien o servicio en la mente del consumidor. Se construye a partir de la percepción que tiene el cliente de nuestro producto con respecto a la competencia. Es una estrategia comercial que permite avanzar dentro del mercado.

1.3.2.1.9 Plan de mercado.

En el plan de mercadeo se dispondrán de las estrategias necesarias para colocar el producto en el mercado generando la rentabilidad necesaria que asegure la sostenibilidad del negocio que no es más que la permanencia en el mediano y largo plazo. (Porter, 2010, p. 124)

Un plan de mercado es el conjunto de estrategias descritas que me permiten alcanzar los objetivos respecto a la parte comercial. También en base a este plan daremos inicio al resto del plan de negocios pues se considera el eje fundamental.

1.3.2.1.10 Marketing mix.

“El objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa” (Soriano, 2016, p. 87).

“Lo importante es señalar que todo cuanto haga la empresa formará siempre parte de uno o varios de los cuatro elementos básicos:

Producto

Precio

Plaza

Promoción” (Soriano, 2016, p. 93).

El marketing Mix es una herramienta administrativa y dinámica que nos permite determinar de manera concreta cuatro aspectos fundamentales: producto, promoción, plaza, precio a partir de ellas realizamos un análisis completo de la situación real de la empresa y las posibles estrategias a futuro que permitan mitigar errores o mejorar procesos ya establecidos.

1.3.2.1.11 Producto.

“Es el bien a comercializar, por tanto, teniendo en cuenta el fenómeno de la globalización que se vive en la actualidad, se deben desarrollar productos con altos niveles de innovación y calidad” (Flores, 2016, p. 88)

Es importante tener presente las características, usos, atributos, ventajas y beneficios que prestará los productos y/o servicios a comprar. Por tanto, en su estudio, es preciso hacer énfasis en los siguientes aspectos:

Identificar las carencias existentes.

Presentar el producto desde el punto de vista como puede solucionar dicha necesidad.

Describir las características, usos ventajas, beneficios, duración y vigencia.

Mencionar las ventajas competitivas que permitan diferenciar el producto que se va a sacar con los de la competencia.

Crear en cierta forma barreras de entrada para darle protección al producto por algún tiempo, mientras aparezca la competencia. (Flores, 2016, p. 91)

El producto es la razón de ser de la empresa, es el bien o servicio que comercializa la organización, debiendo cumplir ciertos parámetros de calidad, precio, características propias del mismo.

1.3.2.1.12 Precio.

“Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (Soriano, 2016, p. 54).

Respecto al precio es importante hacer dos advertencias importantes 1) el precio no debe fijarse únicamente en función de los costos debe primar las consideraciones respecto a las condiciones de mercado y a la posición competitiva existente o deseada para el producto. 2) El precio no debe fijarse únicamente en función de la rentabilidad considerando siempre el concepto de rentabilidad en función del tiempo: ¿Qué deseamos lograr: ¿Rentabilidad a corto plazo estable o futura? (Soriano, 2016, p. 67)

El precio constituye el desembolso monetario que realiza el consumidor por los bienes o servicios producidos por la organización.

1.3.2.1.13 Plaza.

Soriano (2016) afirma “Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios” (p. 75).

Como parte del marketing mix la plaza o también conocida como distribución desempeñan los siguientes objetivos:

Formalizar y desarrollar las operaciones de compra – venta de los productos y servicios de la empresa.

Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores y usuarios.

Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlos, etc.

En resumen, la plaza persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que estos tengan mayores oportunidades de comprarlo. (Soriano, 2016, p. 82)

Mediante la plaza podemos colocar nuestros bienes o servicios de acuerdo a las características de lo que produzcamos, al tipo de cliente, etc.

1.3.2.1.14 Promoción.

“Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores y usuarios” (Soriano, 2016, p. 94).

Como parte del marketing mix, las actividades de promoción o también conocido como comunicación plantean dos objetivos fundamentales

1. Informar: distribuir información, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios.

2. Crear Inducción de Compra: comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades de los consumidores o usuarios, convencer a los consumidores o usuarios sobre la superioridad de los productos o servicios respecto a los de la competencia, reforzar o conquistar la preferencia de los consumidores o usuarios, ofrecer incentivos, mejorar la exhibición del producto, realizar actividades en el punto de venta, etc. (Soriano, 2016, p. 96)

Promoción son todas las actividades que permiten a la organización o empresa estimular a sus clientes o consumidores a adquirir el producto o servicio ofertado, a través de diferentes procesos como el de informar e incentivar el consumo de los bienes o servicios ofertados por la organización.

1.3.2.1.15 El cliente.

“Es el conjunto de consumidores potenciales y reales de los bienes y/o servicios que serán ofrecidos por la empresa. Estos pueden ser personas naturales o jurídicamente constituidas” (Flores, 2016, p. 173).

El cliente son los individuos que adquieren los productos o servicios que oferta la empresa u organización, permitiéndole obtener ingresos monetarios a la entidad y consecuentemente una rentabilidad.

1.3.2.1.16 La competencia.

Es importante realizar una descripción detallada de la competencia, analizando aspectos importantes como: bienes y/o servicios que serán competencia directa o indirecta, algunos comportamientos a considerar sobre la competencia pueden ser:

Identificar los competidores directos e indirectos más importantes.

Cuál es la participación en el mercado.

Qué zonas geográficas está atendiendo.

Cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Cuáles son las estrategias comerciales que está aplicando con éxitos.

Qué tipo de inversión está realizando en cuanto a publicidad u otros medios de mercadeo.

Conocer la estrategia que está utilizando en el manejo de los precios.

Cuáles son los canales de distribución que está utilizando con éxito.

Como define sus puntos de venta, si son directos o a través mayoristas, minoristas, detallistas o si llega directamente al consumidor final. (Flores, 2016, p. 181)

La competencia se la puede considerar desde varios puntos de vista si bien es cierto la podríamos analizar como un elemento externo negativo, actualmente las empresas la consideran como algo positivo ya que nos permite mejorar los procesos y generar un valor agregado en los bienes o servicios que comercialicemos.

1.3.2.1.17 Barreras de entrada.

Flores (2016) afirma “Es todo aquel mecanismo que imposibilita o dificulta la incorporación al mercado de nuevos competidores para participar de los beneficios del sector” (p. 181).

“Las Barreras de Entrada se determinan como componentes o requisitos que se deben cumplir para que los ofertantes puedan ingresar al mercado y se realiza una comercialización apropiada”. (Chiavenato, 2002, p. 125)

1.3.2.1.18 La comercialización.

“En la comercialización se tiene en cuenta las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad” (Flores, 2016, p. 164).

El conocer los canales de comercialización, permite fijar el costo al producto por efecto de su distribución. El canal de distribución, que es la forma de llevar el producto o servicio del productor al consumidor final supone una relación entre la empresa que produce el bien o atiende el servicio y los intermediarios que se encarga de llegar al consumidor final. Entre más larga sea la cadena de comercialización del producto o servicio, este se hará más costoso al igual que se pierde conocer la opinión del consumidor final sobre el producto ofrecido. (Flores, 2016, p. 173)

La comercialización es ganar con nuestros productos a los clientes o consumidores, considerando diversas situaciones como canales de comercialización, producto y precio, incrementado el volumen de ventas en los diferentes mercados en los que la entidad ha ingresado, obteniendo a la vez una ventaja en relación con los demás ofertantes o competidores.

1.3.2.2 Plan administrativo.

“El estudio administrativo proporciona, las herramientas que guía para los que deban administrar la empresa; muestra los elementos administrativos como la planeación de estrategia que defina rumbo y acciones a seguir para alcanzar las metas empresariales” (Koontz & Weihrich, 2016, p. 101).

El plan administrativo es un documento que recoge de manera integral, ordenada y sistemática varios aspectos entre ello podemos mencionar la funcionalidad de la empresa, los deberes y obligaciones de los trabajadores de una organización y todos los elementos que se desarrollan dentro de la empresa por ejemplo podemos incluir una guía o un manual de activos fijos.

1.3.2.2.1 Procesos administrativos.

Según Koontz y Weihrick (2016) afirma “las funciones del administrador son: planificación, organización, dirección y control que conforman el proceso administrativo cuando se les considera desde el punto de vista sistemático” (p. 91).

La mayor parte de autores coinciden con los elementos del proceso administrativo en función de ello a continuación se detalla cada uno.

1.3.2.2.2 Planificación.

Decisión sobre los objetivos

Definición de planes para alcanzarlos

Programación de actividades

1.3.2.2.3 Organización.

Recursos y actividades para alcanzar los objetivos

Órganos y cargos

Atribución de autoridades y responsabilidad

1.3.2.2.4 Dirección.

Designación de cargos

Comunicación, liderazgo y motivación de personal

Dirección para los objetivos

1.3.2.2.5 Controlar.

Definición de estándares para medir el desempeño

Corregir desviaciones y garantizar que se realice la planeación. (Chiavenato, 2016, p. 184)

El proceso administrativo es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. Si los administradores o

gerentes de una organización realizan debidamente su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión, es mucho más probable que la organización alcance sus metas; por lo tanto, se puede decir que el desempeño de los gerentes o administradores se puede medir de acuerdo con el grado en que éstos cumplan con el proceso administrativo. (Hurtado, 2016, p. 139)

1.3.2.3 Plan financiero.

El plan financiero generalmente tiene por objetivos la sistematización y ordenamiento de la información financiera, la misma puede provenir tanto para proyectos de inversión como de ampliación, de igual manera en planes de negocio que están en marcha se pueden evaluar estados financieros o registros para diseñar estrategias e indicadores. (Chiavenato, 2002, p. 61)

El denominado plan financiero al formar parte del plan de negocios es una parte medular dentro de esta herramienta administrativa si bien es cierto cada uno de los planes actúan de manera integral y congruente el plan de negocios es el talón de Aquiles ya que es el punto de partida para el resto de planes.

Es una herramienta imprescindible de usar a la hora de analizar la viabilidad económica y financiera, a corto, mediano o largo plazo, de un proyecto empresarial, tanto en una empresa de creación como en aquellas que están en funcionamiento y deben seguir con su trayectoria de expansión y consolidación. Ayudándonos a estimar si dicho proyecto empresarial a emprender cumple con las expectativas de rentabilidad y liquidez esperadas, y de este modo, nos permitirá tomar las decisiones adecuadas y oportunas para que la empresa sobreviva y crezca de forma sostenible. (Pérez, 2015, p. 138)

1.3.2.3.1 Estructura financiera

La composición de la estructura de capital en la empresa es relevante, ya que, para intentar conseguir el objetivo financiero establecido: maximizar el valor de la empresa, se ha de disponer

de la mezcla de recursos financieros que proporcionen el menor coste posible, con el menor nivel de riesgo y que procuren el mayor apalancamiento financiero posible. (Fernández, 2012, p. 145)

La estructura financiera es una parte muy importante y trascendental dentro de la empresa está compuesta por varios elementos entre los cuales se puede mencionar los recursos financieros lo que se denomina los activos de la empresa, lo que a su favor tiene la empresa adicionalmente los denominados costos o coste de lo vamos a producir o comercializar y la inversión para financiar estas líneas de producción.

La estructura financiera de la empresa es la composición del capital o recursos financieros que la empresa ha captado u originado. Estos recursos son los que en el Balance de situación aparecen bajo la denominación genérica de Pasivo que recoge, por tanto, las deudas y obligaciones de la empresa, clasificándolas según su procedencia y plazo. La estructura financiera constituye el capital de financiamiento, o lo que es lo mismo, las fuentes financieras de la empresa. (Chiavenato, 2002, pág. 118)

Capítulo II

2. Metodología

2.1 Diseño de la investigación.

En este capítulo nos referimos al diseño de investigación que se utilizó para el desarrollo de la presente con el tema Diseño e Implementación de un Plan de Negocios de la Empresa Avícola Cisnavi de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento del mercado período Julio 2015-Julio 2016

El diseño de la investigación es no experimental tomando en consideración que no se cuenta con un control y se lo ejecutó en momentos determinados así, uno antes de la aplicación del plan de negocios que es nuestra propuesta y luego en otro escenario se comparan los resultados posterior a la aplicación. Se considera también una investigación de tipo documental porque se recopiló información de fuentes oficiales que aportaron con el tema investigativo y es una investigación de campo por la aplicación de encuestas y entrevistas en el lugar donde se desarrolló la propuesta.

2.2 Tipos de Investigación.

La presente investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo como se indica a continuación:

Investigación Cualitativa: La investigación cualitativa es un método de investigación empleado en muchas disciplinas académicas, tradicionalmente en las ciencias sociales, sino también en la investigación de mercados y contextos posteriores. Los investigadores cualitativos tienen por objeto reunir un conocimiento profundo del comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento. (Sampieri, 2015, p. 216)

Investigación Cuantitativa: La investigación cuantitativa se refiere a la investigación empírica sistemática de los fenómenos sociales a través de técnicas estadísticas, matemáticas o

informáticas. El objetivo de la investigación cuantitativa es desarrollar y emplear modelos matemáticos, teorías y / o hipótesis relativas a los fenómenos. (Sampieri, 2015, p. 217)

La presente investigación al considerar técnicas e instrumentos estadísticos que trabajan con la muestra obtenida, se convierte también en los siguientes tipos de investigación.

Descriptiva: Puesto que los resultados obtenidos pueden ser ordenados y descritos según tengan relación con la propuesta.

Explicativa: Se concentra en explicar el porqué de un fenómeno y sus entornos.

De Campo: Porque la investigación necesariamente obtendrá datos reales de fuentes primarias con la ayuda de técnica e instrumentos investigativos.

2.3 Métodos de Investigación.

El método hipotético-Deductivo

Es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. (Echegoyen, 2017, p. 115)

En base a los antes citado podemos mencionar que se utilizó el método hipotético deductivo puesto que existió un análisis de los resultados y en base a los mismos se consideraron conclusiones que sirven para comprobar las hipótesis planteadas al inicio de este proceso investigativo tal cual se detalla a continuación

Planteamiento del Problema: En esta etapa se determinó el problema producto del tema de investigación.

Creación de Hipótesis: En esta fase se realizaron las preguntas que se sujetaron a la verificación a través del diseño experimental.

Deducciones de consecuencias de las hipótesis: En esta etapa se ejecutó el análisis e interpretación de resultados que fueron alcanzados con la utilización de técnicas e instrumentos investigativos.

Constatación: Esta etapa nos sirvió para la comprobación de las hipótesis inicialmente planteadas.

2.4 Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos.

2.4.1 Técnicas.

Para la recolección de la información requerida en la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas:

Encuesta: Se aplicaron encuestas a los clientes de la empresa Cisnavi, así como a los habitantes de la ciudad de Riobamba con el fin de medir la apreciación acerca del posicionamiento de la empresa en el mercado.

Entrevista: Se llevaron a cabo entrevistas a los trabajadores y propietarios de la empresa con la finalidad de que nos trasmitan la situación en la que se encuentra la misma para desarrollar de mejor manera la investigación.

Observación: Se utilizó esta técnica en el lugar donde se desarrolló la investigación, nos permitió palpar la realidad de la empresa.

2.4.2 Instrumentos.

Los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación fueron:

La aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa y a la muestra de la población de la ciudad de Riobamba, la guía de la entrevista aplicada a los trabajadores de la empresa y la guía de

observación que determinó el tiempo y el espacio en el que se aplicaron las técnicas de investigación.

2.5 Población y muestra.

2.5.1 Población.

Se utilizó como población a los habitantes de la población económicamente activa del cantón Riobamba, con un total de 73.098 habitantes, confirmados según datos del INEC.

2.5.2 Muestra.

Para establecer la muestra que ayudará al desarrollo de este proceso, se aplicará la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= El tamaño de la muestra

N= Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

Desarrollo de la fórmula:

Datos:

N=73098

z= 95% 1,96

p= 50% 0,50

q= 50% 0,50

e= 5% 0,05

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1)e^2 + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{76113 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{(76113 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{73098.93}{190.28 + 0,96}$$

$$n = \frac{73098.93}{191.24}$$

$$n = 378$$

El tamaño óptimo de la muestra que se utilizó en la presente investigación lo conformaron 378 habitantes que corresponden a la población económicamente activa del cantón Riobamba, a quienes se les aplicó la encuesta.

Con respecto a los trabajadores de la empresa no fue necesario obtener una muestra debido a que todo el personal es conformado por quince colaboradores, es decir que se trabajó con todo el universo de este grupo de población.

2.6 Procedimiento para el análisis e interpretación de resultados-

Para el análisis de resultados se recopiló la información proporcionada de ambas muestras a través de los instrumentos correspondientes los mismos que serán codificados.

Adicionalmente como recurso básico se utilizó la hoja electrónica Excel y sus herramientas que nos permitió clasificar, tabular y arrojar los resultados de la investigación de manera dinámica mediante tablas y gráficos

El informe final de investigación se lo realizó en Word para una mejor presentación y comprensión de resultados.

2.7 Hipótesis.

2.7.1 Hipótesis General.

La implementación de un plan de negocios de la empresa avícola Cisnavi Chimborazo incide en el posicionamiento del mercado de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo periodo julio 2015-julio 2016

Capítulo III

3. Lineamientos Alternativos

3.1 Tema.

Plan de Negocios de la empresa Avícola Cisnavi de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo para mejorar el posicionamiento del mercado local.

3.2 Presentación.

El plan de negocios para la empresa avícola Cisnavi tiene por objetivo mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba en el año 2016, para lo cual se siguió un esquema ordenado de planes: Plan Administrativo (organizacional), Plan operacional, plan de marketing y plan financiero.

3.3 Objetivos del plan de negocios.

3.3.1 *Objetivo General.*

Implementar un Plan de Negocios para la empresa avícola Cisnavi para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba en el año 2016.

3.3.2 *Objetivos Específicos.*

Ampliar el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones a través del diseño de un plan administrativo

Realizar un plan operacional enfocado en mejorar la atención brindada al cliente y los procesos de producción

Realizar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento y el volumen de ventas de la empresa en el mercado local.

Analizar la situación financiera de la empresa mediante un plan financiera

3.4 Fundamentación.

3.4.1 Plan de Negocios.

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (Abril & Bravo, 2010, p. 204)

El plan de negocios al ser un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales. (Chiavenato, 2002, p. 92)

El plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos, y puede ser informal o formal. Asimismo, puede estar en una servilleta o en su cabeza, o puede simplemente ser una lista de tareas pendientes. Si se les pregunta al propietario de negocios o empresarios si tienen un “plan” todos dirían “por supuesto”. Pídales que se lo expliquen y usted acabará muy probablemente con una perspectiva general de sus metas principales. (Balanko, 2012, p. 120)

Mediante el diseño e implementación de un Plan de Negocios para la empresa avícola Cisnavi, se busca mejorar el posicionamiento del mercado y como consecuencia mejorar los ingresos de la entidad. De igual forma mejorar la parte administrativa y la calidad de vida de todos quienes directa o indirectamente conforman parte de la empresa.

El posicionamiento de mercado se lo realiza al posicionar la empresa de modo que sus capacidades ofrezcan la mejor defensa posible respecto a las actuales fuerzas competitivas; dada la estructura de la industria y ajusta a ella las fortalezas y debilidades de la empresa. La estrategia consistirá entonces en construir defensa en contra de las fuerzas competitivas o en localizar, dentro de la industria, las posiciones en que las fuerzas sean más débiles. El hecho de conocer las capacidades y las causas de las fuerzas competitivas pondrá de relieve aquellas áreas en que la empresa deberá afrontar la competencia y aquellas en que deberá evitarla. (Porter, 2009, p. 145)

El posicionamiento debe tener las siguientes características:

- Real.- Debe relacionarse con las características que satisfacen las necesidades de los consumidores, entregando realmente los beneficios buscados por el cliente.
- Relevante.- Debe ser importante para el cliente a través de la priorización de los beneficios buscados.
- Único con respecto a la competencia.- Diferenciado de la competencia.
- Creíble.- No debe generar expectativas difícilmente alcanzables.
- Perdurable.- Se debe buscar que la percepción del cliente se mantenga en el mediano y largo plazo. (Porter, 2009, p. 148)

3.4.2 Estructura del Plan de Negocios.

“Un plan de negocios tiene algunos estudios dentro de sí mismo, como son: ·

Plan de operaciones

Plan organización

Plan de marketing

Plan financiero” (Villarán, 2009, p. 119).

3.5 Contenido.

3.5.1 Contenido

Nos muestra paulatinamente las fases de desarrollo del Plan de Negocios de la empresa avícola Cisnavi.

3.6 Operatividad.

Los resultados que se obtuvieron en la actual propuesta, han sido socializados con quienes forman parte de la empresa avícola Cisnavi, los mismos que al estar de acuerdo con el Plan de Negocios realizado en la investigación, realizaron su implementación y lo han venido evaluando periódicamente.

Capítulo IV

4. Exposición y discusión de resultados

4.1 Análisis e interpretación de resultados.

En este capítulo se analizaron las encuestas realizadas a la ciudadanía, a los clientes de la empresa avícola Cisnavi así como también se consideran las entrevistas realizadas a sus trabajadores, con el propósito de obtener una base de datos que permitan establecer los problemas referentes al posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba y a su vez la percepción que actualmente tienen los clientes de la empresa. Adicionalmente se consideran la aplicación de las encuestas luego de haber aplicado el plan de negocios con el fin de determinar el impacto de la aplicación de la propuesta, el posicionamiento del mercado.

4.1.1 Tabulación de las encuestas antes de la aplicación del plan de negocios.

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes y ciudadanía en general y las entrevistas realizadas a los trabajadores de la empresa se tabulan a continuación.

4.1.1.1 Resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa y ciudadanía en general

Pregunta N° 1 ¿Cuál es su género

Cuadro 4. 1

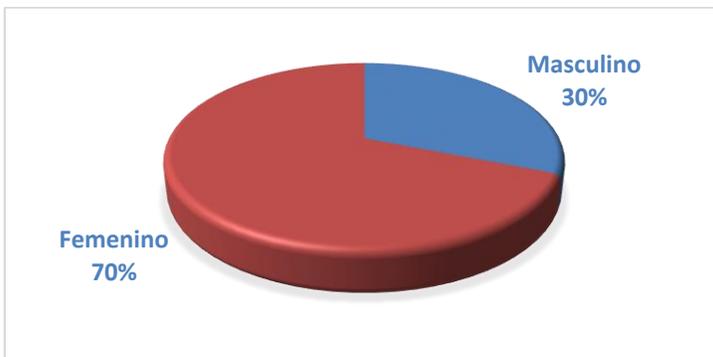
Género de los consumidores encuestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Masculino	113	30%
Femenino	265	70%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 1 Género de los consumidores encuestados



Fuente: Cuadro N° 4.1

Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: De la encuesta realizada el 70% corresponde al género Femenino mientras que el 30% corresponde al género masculino

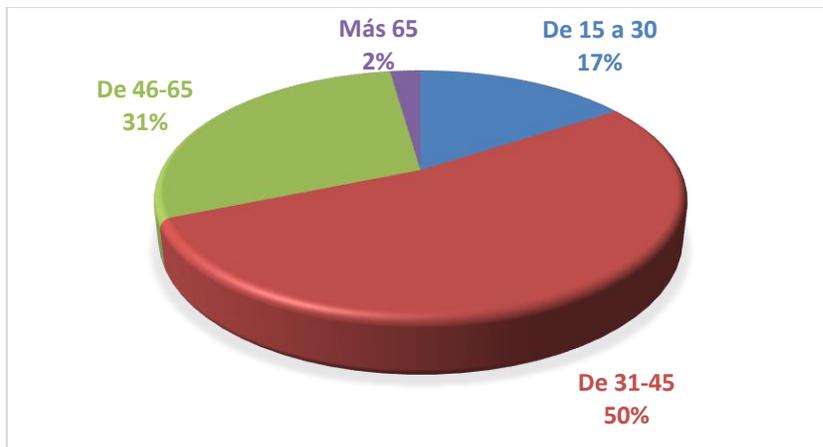
Pregunta N° 2 ¿Indique cuál es su edad?

Cuadro 4. 2
Edad de los consumidores encuestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
De 15 a 30	63	17%
De 31-45	190	50%
De 46-65	116	31%
Más 65	9	2%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 2
Edad de los consumidores encuestados



Fuente: Cuadro N° 4.2
Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: El 2% de personas encuestadas tiene más de 65 años, el 17% tiene entre 15 y 30 años, el 31% tiene entre 46 y 65 años, el 50% tiene entre 31 y 45 años.

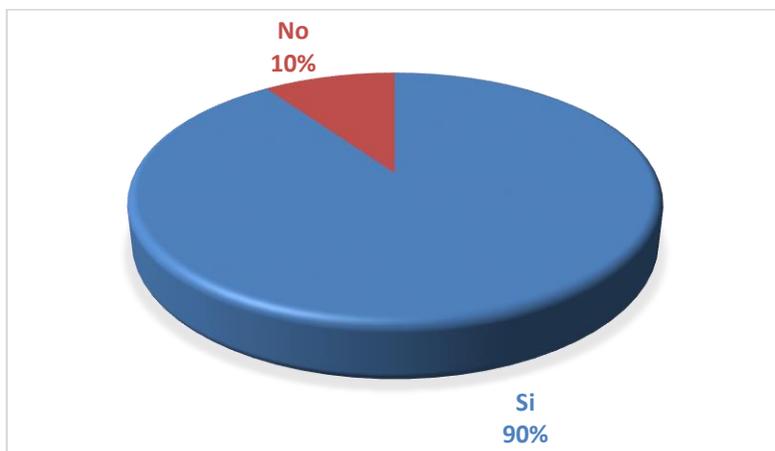
Pregunta N° 3 ¿Consume Ud. Carne de pollo

Cuadro 4. 3
Nivel de consumo de pollo broiler

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	339	90%
No	39	10%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 3
Nivel de consumo de pollo broiler



Fuente: Cuadro N° 4.3
Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: El 10% de personas encuestadas no consumen Pollo Broiler, mientras que el 90% tienen inclinación al consumo de este producto.

Pregunta N° 4 ¿Con qué Frecuencia consume pollo?

Cuadro 4. 4
Frecuencia de consumo de Pollo Broiler

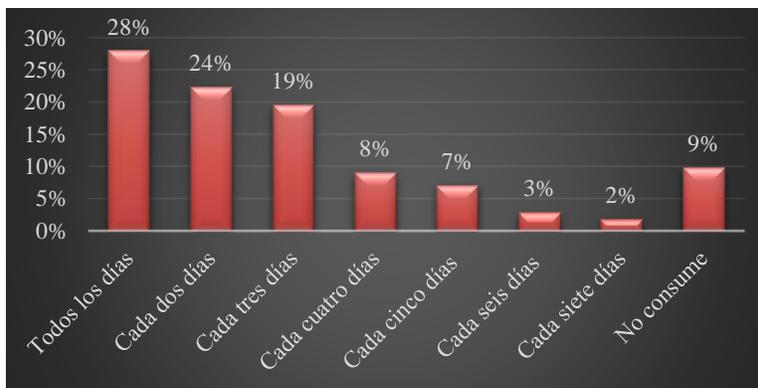
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Todos los días	105	28%
Cada dos días	89	24%
Cada tres días	73	19%
Cada cuatro días	31	8%
Cada cinco días	25	7%
Cada seis días	13	3%
Cada siete días	7	2%
No consume	35	9%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4.4

Gráfico 4. 4
Frecuencia de consumo de Pollo Broiler



Fuente: Cuadro N° 4.4

Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: El 2% de personas encuestadas consume pollo broiler cada siete días, el 3% consume cada seis días, el 7% consume este producto cada cinco días, el 8% consume cada cuatro días, el 9% no consume este producto, el 19% consume este producto cada tres días, el 24% de las personas encuestadas consume cada dos días y el 28% de los encuestados consume todos los días.

Pregunta N° 5 ¿En qué lugar adquiere Usted estos Productos

Cuadro 4. 5

Lugar de adquisición de Pollo Broiler

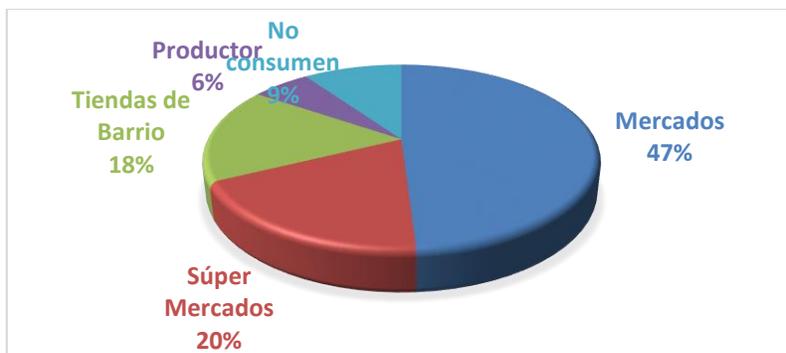
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Mercados	179	47%
Súper Mercados	74	20%
Tiendas de Barrio	67	18%
Productor	23	6%
No consumen	35	9%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 5

Lugar de adquisición de Pollo Broiler



Fuente: Cuadro N° 4.5

Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: El 6% de las personas encuestadas indican que adquieren el producto lo hacen por medio de los productores, el 9% corresponde a quienes no consumen este producto, el 18% mencionan que adquieren el producto en las tiendas de barrio, el 20% adquieren en súper mercados, y el 47% adquieren el producto en mercados.

Pregunta N° 6 ¿Cuántas libras de pollo adquiere Usted a la semana?

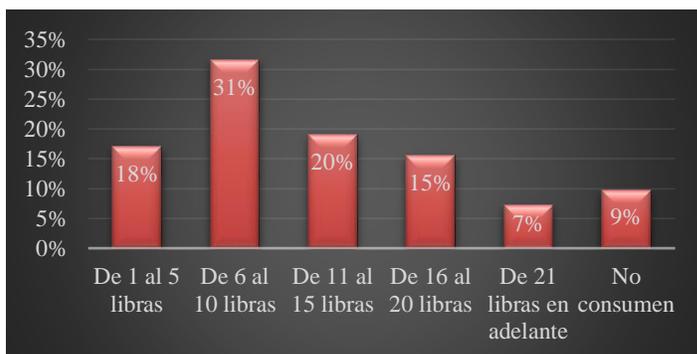
Cuadro 4. 6
Cantidad de pollo que consume al mes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
De 1 al 5 libras	68	18%
De 6 al 10 libras	117	31%
De 11 al 15 libras	75	20%
De 16 al 20 libras	58	15%
De 21 libras en adelante	25	7%
No consumen	35	9%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 6
Cantidad de pollo que consume al mes



Fuente: Cuadro N° 4.6

Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: El 7% de las personas encuestadas consumen de 21 libras en adelante el producto, el 9% corresponde a quienes no consumen, el 15% consumen de 16 a 20 libras de pollo broiler, el 18% consume de una a cinco libras, el 20% consumen de 11 a 15 libras y el 31% realiza su consumo de 6 a 10 libras.

Pregunta N° 7 ¿Al adquirir su producto que características considera Usted?

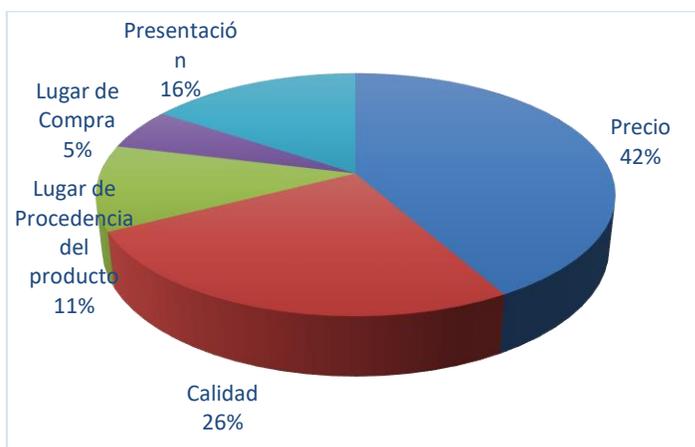
Cuadro 4. 7
Características del producto que considera el consumidor

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Precio	158	42%
Calidad	97	26%
Lugar de Procedencia del producto	43	11%
Lugar de Compra	21	6%
Presentación	59	16%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 7
Características del producto que considera el consumidor



Fuente: Cuadro N° 4.7

Elaborado: Judith Tanqueño.

Análisis e Interpretación: El 9% de las personas encuestadas al momento de adquirir el producto consideran el lugar de procedencia, el 11% consideran la presentación, el 22% consideran el lugar de compra, el 28% toman en cuenta el precio mientras que un 30% consideran la calidad al momento de la adquisición de este producto.

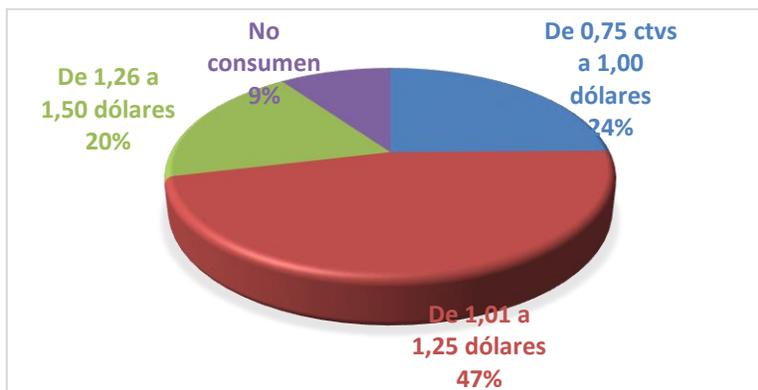
Pregunta N°8 ¿Al adquirir una libra de pollo, cual es el valor que cancela Usted?

Cuadro 4. 8
Precio del producto que consumen

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
De 0,75 ctvs. a 1,00 dólares	90	24%
De 1,01 a 1,25 dólares	177	47%
De 1,26 a 1,50 dólares	76	20%
No consumen	35	9%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 8
Precio del producto que consumen



Fuente: Cuadro N° 4.8
Elaborado: Judith Tanqueño.

Análisis e Interpretación: El 9% de las personas no consumen este producto, el 20% menciona que el valor por adquisición de este producto está dentro del rango 1,26 a 1,50 dólares americanos, el 24% señala que el precio de compra está en el rango de 0,75 a 1,00 dólar y el 47% de las personas encuestadas dicen que el rango que cancelan es de 1,01 a 1,25 dólares americanos.

Pregunta N° 9 ¿Qué presentación considera Usted que sería la adecuada para la comercialización del pollo?

Cuadro 4. 9
Presentación del producto que consumen

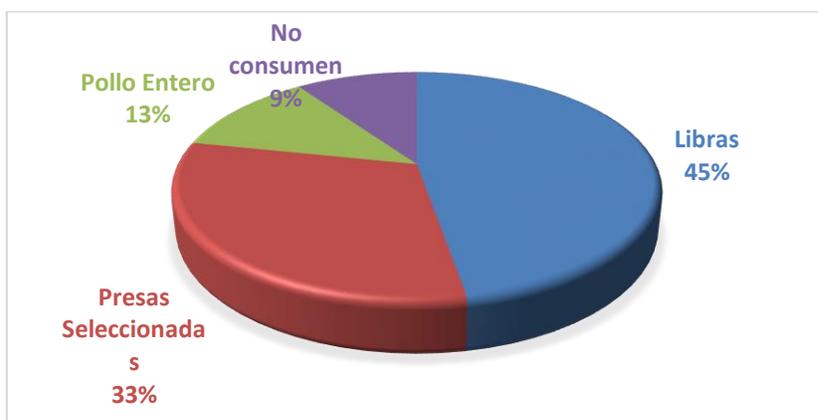
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Libras	171	45%
Presas Seleccionadas	124	33%
Pollo Entero	48	13%
No consumen	35	9%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 9

Presentación del producto que consumen



Fuente: Cuadro N° 4.9

Elaborado: Judith Tanqueño.

Análisis e Interpretación: Un 9% de las personas encuestadas no consumen este producto, un 13% menciona que la mejor presentación para el producto sería pollos enteros, un 33% indica que la manera de presentación sería presas seleccionadas, mientras que el 45% dice que la manera de presentación es por libras.

Pregunta N° 10 ¿Qué medio cree Usted que sería el adecuado para publicitar nuestros productos?

Cuadro 4. 10
Medio para publicitar los productos

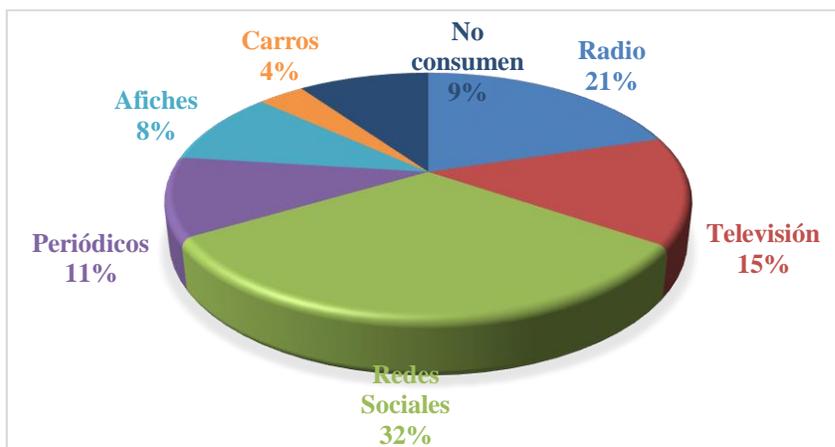
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Radio	80	21%
Televisión	57	15%
Redes Sociales	120	32%
Periódicos	42	11%
Afiches	30	8%
Carros Distribuidores	14	4%
No consumen	35	9%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 10

Medio para publicitar los productos



Fuente: Cuadro N° 4.10

Elaborado: Judith Tanqueño.

Análisis e Interpretación: Un 9% de las personas encuestadas no consume este producto, otro 8% indica que los afiches sería el mejor medio para publicitar nuestros productos, también un 11% menciona que los periódicos sería el medio para publicitar nuestros productos, un 15% menciona que la televisión sería el medio para publicitar nuestros productos.

Un 21% señala que la radio sería el medio para difundir nuestros productos, mientras que un 32% dice que las redes sociales sería el medio para difundir nuestros productos.

Pregunta 11. ¿Ha escuchado acerca de la empresa Cisnavi?

Cuadro 4. 11

Percepción que tiene el encuestado de la empresa

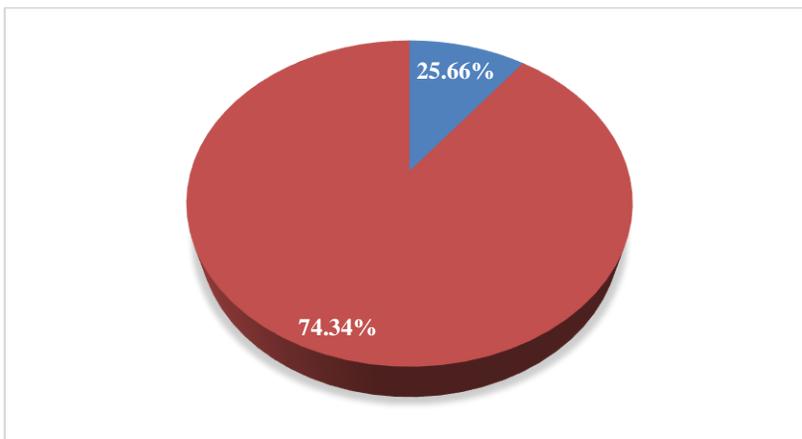
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	97	25.66%
No	281	74.34%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 11

Percepción que tiene el encuestado de la empresa



Fuente: Cuadro N° 4.11

Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: El 25,66% de las personas encuestadas ha escuchado acerca de la empresa “Cisnavi”, mientras el 74,34% no conoce la empresa.

Análisis de encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa avícola Cisnavi

Pregunta N° 1 ¿Cuál es su género?

Cuadro 4. 12

Género de los trabajadores de la empresa avícola Cisnavi

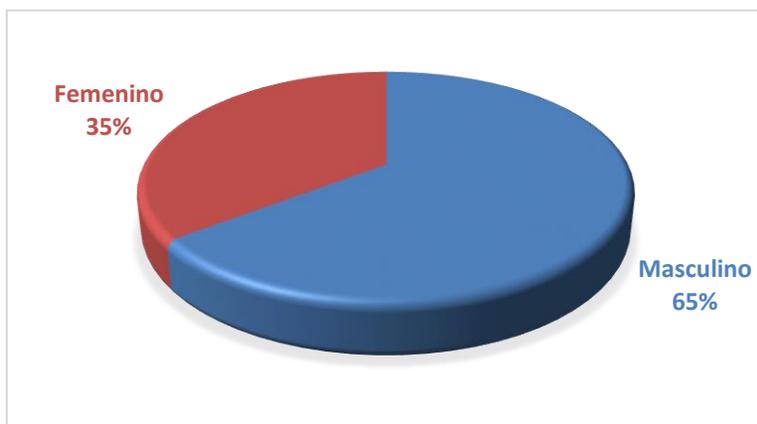
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Masculino	11	73%
Femenino	4	27%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 12

Género de los trabajadores de la empresa avícola Cisnavi



Fuente: Cuadro N° 4.12

Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: De los 15 trabajadores encuestados el 73% es de género Masculino y el 27% es de género femenino.

Pregunta N° 2 ¿Actualmente la empresa cuenta con misión y visión?

Cuadro 4. 13

La empresa tiene misión y visión

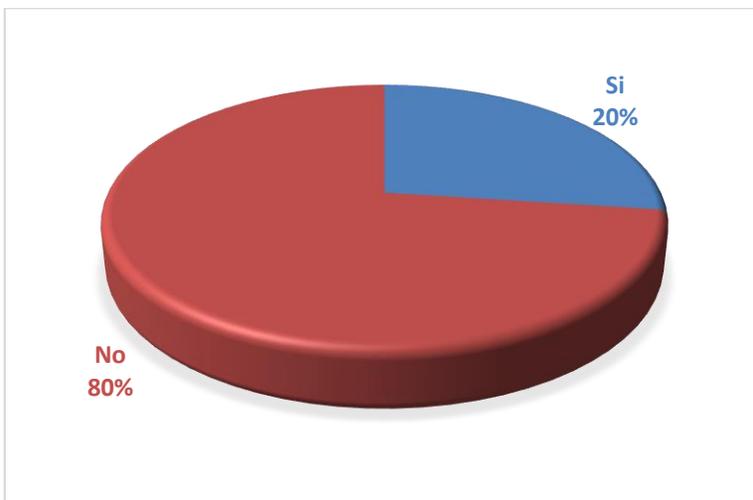
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Si	3	20%
No	12	80%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 13

La empresa tiene misión y visión



Fuente: Cuadro N° 4.13

Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: El 20% de personas encuestadas nos indican que la empresa cuenta con misión y visión mientras que el 80% respondió que la empresa no cuenta con misión ni visión.

La mayor parte de los trabajadores coincide en no saber acerca de este tema que desde el punto de vista de la planificación estratégica constituye el punto de partida para el mejoramiento de procesos administrativos.

Pregunta N°3 ¿Sabe usted, cuál es la misión de la empresa?

Cuadro 4. 14

Conoce usted la misión de la empresa

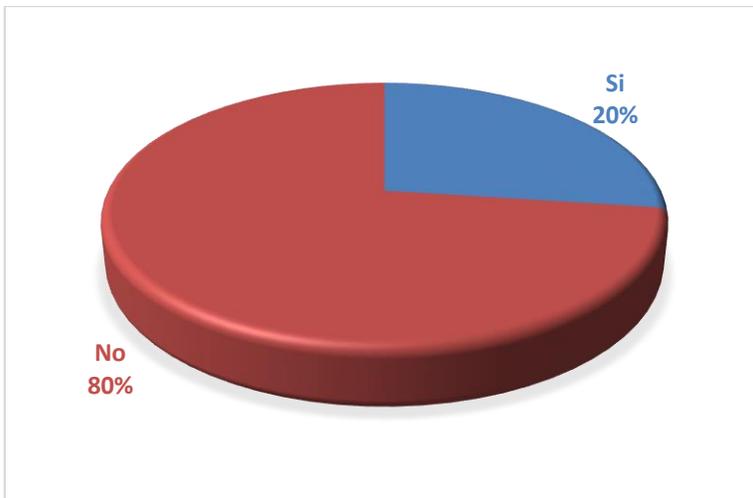
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	20%
No	12	80%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 14

Conoce usted la misión de la empresa



Fuente: Cuadro N° 4.14

Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: El 20% de personas encuestadas nos señalan que si conocen la misión de la empresa, mientras que el 80% de las personas encuestadas indicaron que no tienen conocimiento de la misión de la empresa. Partiendo de estos resultados la empresa no ha logrado desarrollar un plan estratégico que me le permita incorporar estos lineamientos administrativos básicos

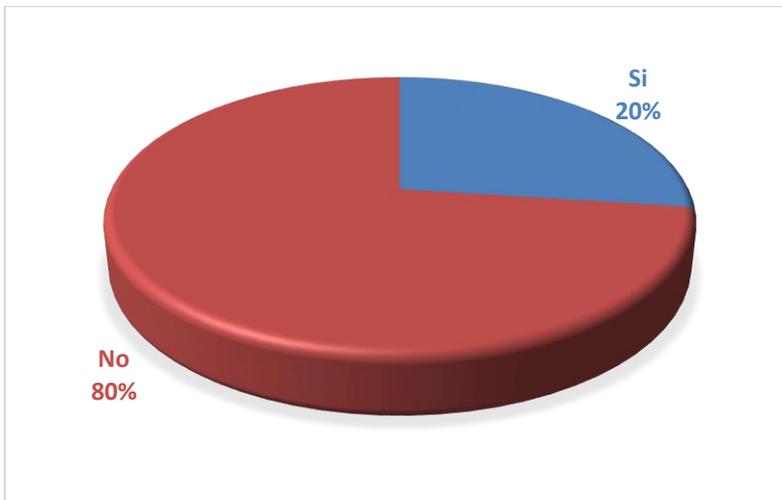
Pregunta N° 4 ¿Ha escuchado o sabe usted, cuál es la visión de la empresa?

Cuadro 4. 15
Sabe usted la visión de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Si	3	20%
No	12	80%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores
Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 15
Conoce usted la visión



Fuente: Cuadro N° 4.15
Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: Del total de las personas encuestas el 20% menciona no tener conocimiento de la visión de la empresa y el 80% no tiene conocimiento de la visión de la empresa.

Pregunta N°5 ¿Conoce usted, cuáles son los principios y valores empresariales de la empresa

Cisnavi?

Cuadro 4. 16

Principios y valores empresariales de la organización

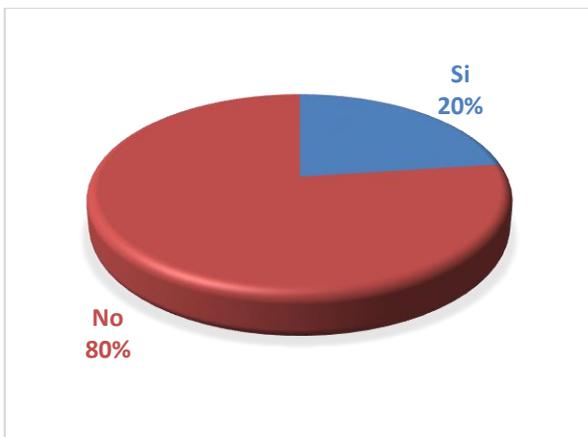
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	20%
No	12	80%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 16

Principios y valores empresariales de la organización



Fuente: Cuadro N° 4.16

Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: Del total de trabajadores encuestados el 20% indica tener conocimiento del tema, mientras que el 80% menciona no conocer del mismo.

Pregunta N° 6 ¿Considera usted que el trabajo en la empresa es organizado?

Cuadro 4. 17

Piensa Ud. que el trabajo es organizado

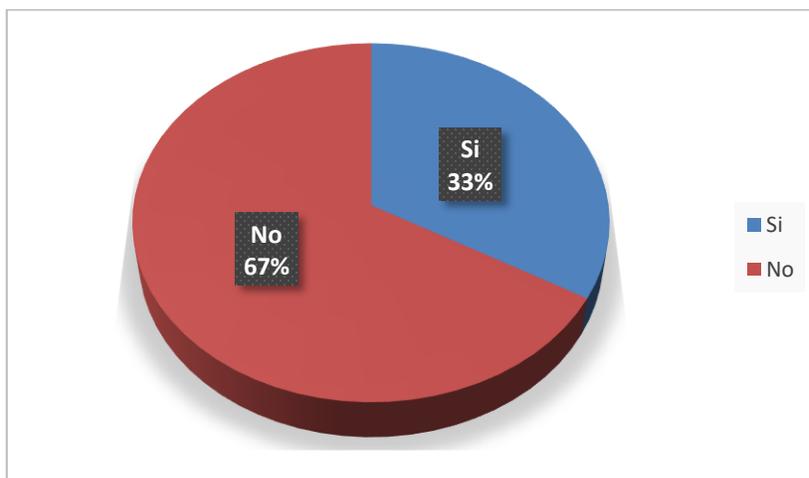
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	33%
No	10	67%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada a los socios-productores

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 17

Piensa Ud. que el trabajo es organizado



Fuente: Cuadro N° 4.17

Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: El 33% de los encuestados mencionan que son organizados en su trabajo, mientras que el 67% indica que no lo es.

Pregunta N° 7 ¿Sabe Ud. cuáles son sus deberes y obligaciones dentro de la empresa?

Cuadro 4.18 Deberes y obligaciones dentro de la organización

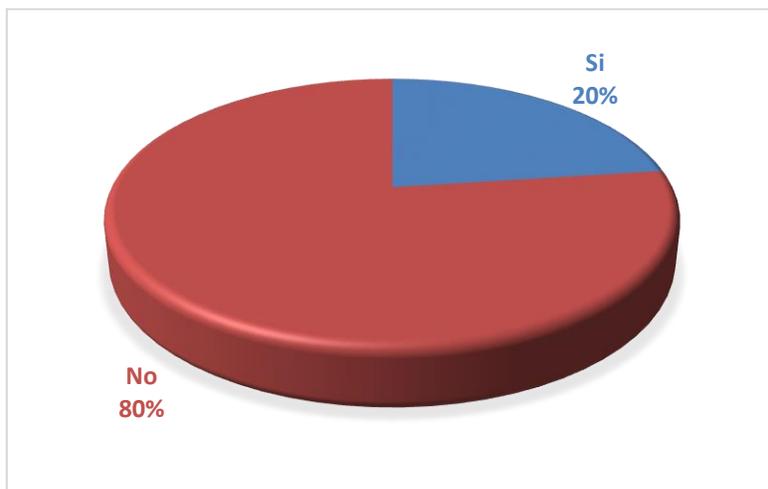
Cuadro 4. 18
Deberes y obligaciones dentro de la organización

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	20%
No	9	80%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada a los socios-productores

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 18
Deberes y obligaciones dentro de la organización



Fuente: Cuadro N° 4.18

Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: Del total de personas encuestadas el 80% indica que no conoce acerca de los deberes y obligaciones en la empresa, mientras que el 20% respondió que conoce del tema.

Pregunta N°8 ¿Piensa usted que la empresa tiene organización financiera?

Cuadro 4. 19

Existe en la empresa organización financiera

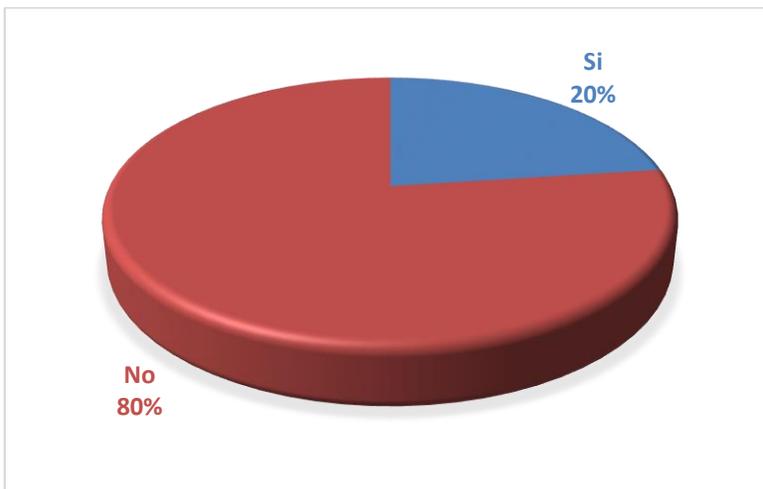
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	20%
No	12	80%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores.

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 19

Existe en la empresa organización financiera



Fuente: Cuadro N° 4.19

Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: El 20% de las personas encuestadas indican que la empresa cuenta con una estructura financiera, mientras que el 80% respondió que la empresa no tiene estructura financiera.

Pregunta N° 9 ¿Piensa usted que los trabajadores de la empresa necesitan capacitación?

Cuadro 4. 20

Los trabajadores de la empresa necesitan capacitación

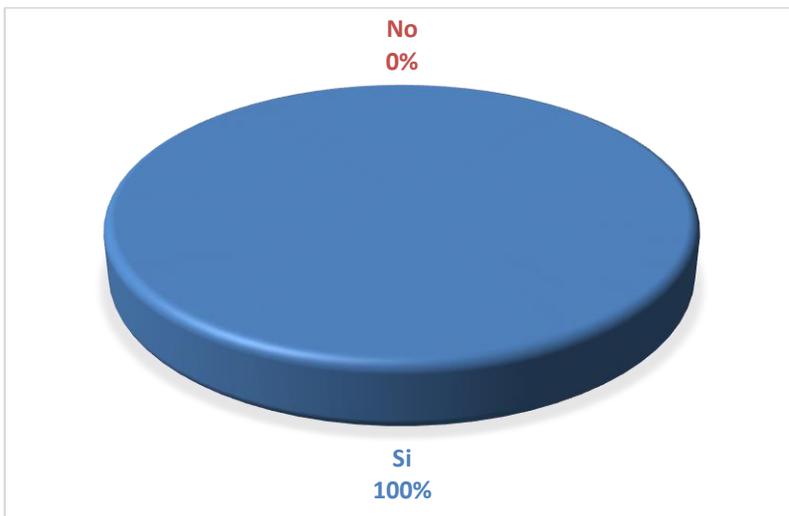
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 20

Los trabajadores de la empresa necesitan capacitación



Fuente: Cuadro N° 4.20

Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: El total de los trabajadores encuestados consideran que se necesitan capacitación, inclusive la gerencia piensa que el tema de la capacitación es muy importante en el desempeño de la organización.

Pregunta N° 10 ¿Estaría de acuerdo en incorporar estrategias administrativas para mejorar el desarrollo de cada puesto de trabajo

Cuadro 4. 21

Incorporación de estrategias administrativas para la empresa

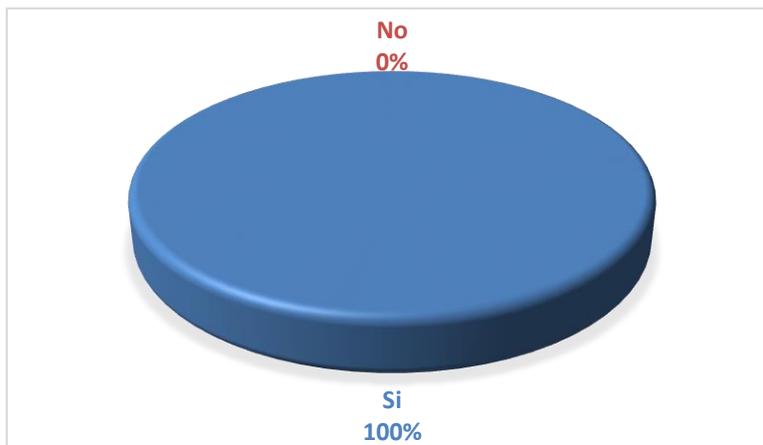
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 21

Incorporación de estrategias administrativas para la empresa



Fuente: Cuadro N° 4.21

Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: El 100% de los trabajadores de la empresa está de acuerdo con la implementación de estrategias administrativas para mejorar el desempeño de cada puesto de trabajo.

Tabulación de las encuestas después de la aplicación del plan de negocios

Posterior a la incorporación del plan de negocios en la empresa avícola Cisnavi se realizaron encuestas a los habitantes de la ciudad de Riobamba para conocer cuál es la idea que tiene actualmente la empresa en la mente de los consumidores.

Resultados de las encuestas a los clientes de la empresa y ciudadanía en general

Pregunta 1.- ¿Ha escuchado acerca de la empresa avícola Cisnavi?

Cuadro 4. 22

Percepción la empresa avícola Cisnavi frente al consumidor

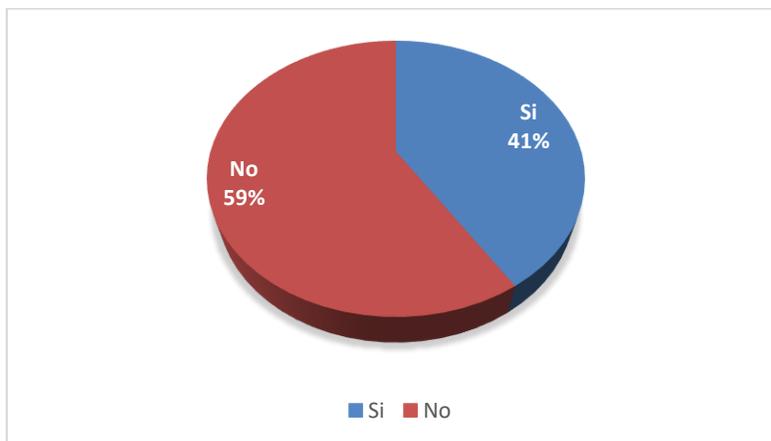
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	155	41%
No	223	59%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 22

Percepción la empresa avícola Cisnavi frente al consumidor



Fuente: Cuadro 4.22

Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: El 41% de los encuestados manifiesta conocer la empresa, mientras que el 59% indica no conocer la empresa avícola Cisnavi. Se puede analizar un incremento del 14% luego de aplicar el plan de negocios.

Pregunta 2.- ¿Conoce usted los productos que oferta la empresa Cisnavi?

Cuadro 4. 23

Conoce usted los productos que oferta la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	142	38%
No	236	62%
Total	378	100%

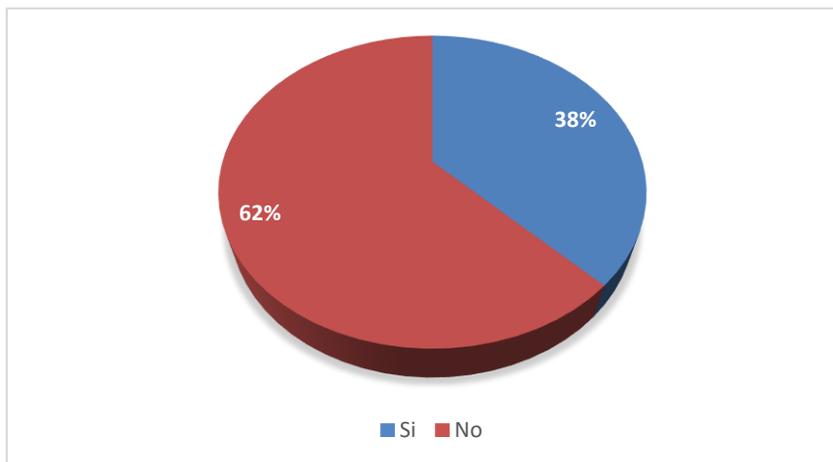
Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4.23 Conoce usted los productos que comercializa la empresa

Gráfico 4. 23

Conoce usted los productos que oferta la empresa



Fuente: Cuadro N° 4.23

Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: El 38% de los encuestados indican conocer de los productos que comercializa la empresa Cisnavi, mientras que el 62% menciona que no conoce acerca de estos productos.

Pregunta N° 3 ¿Alguna vez ha adquirido productos que oferta la empresa?

Cuadro 4. 24

Adquisición de productos de la empresa

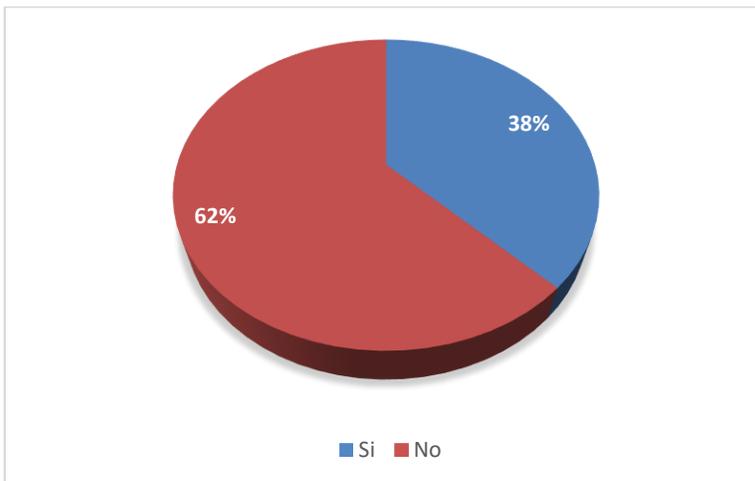
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	142	38%
No	236	62%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 24

Adquisición de productos de la empresa



Fuente: Cuadro N° 4.24

Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: El 38% de los encuestados indican haber consumido los productos que comercializa la empresa Cisnavi, mientras que el 62% menciona que no ha consumido estos productos.

Resultados de las entrevistas realizadas a los trabajadores de la empresa

Posterior a la implementación del plan de negocios en la empresa avícola Cisnavi, se llevaron a cabo entrevistas a los trabajadores para conocer su percepción con respecto a los cambios dentro de la empresa a partir de la aplicación del plan de negocios.

Pregunta N° 1 ¿Cree usted que mejoró el desempeño de la empresa y sus procesos internos con la implementación del plan de negocios?

Cuadro 4. 25

La empresa mejoro sus actividades con el plan de negocios aplicado

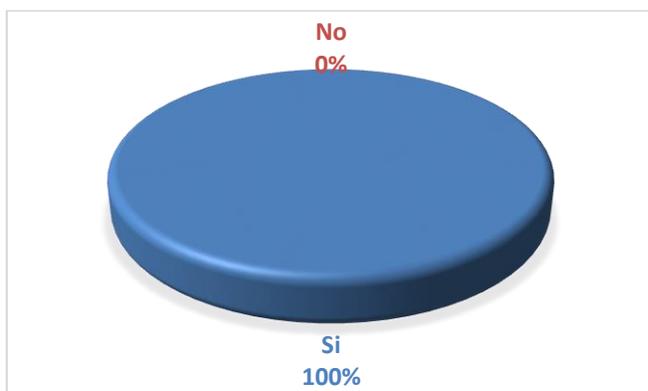
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 25

La empresa mejoro sus actividades con el plan de negocios aplicado



Fuente: Cuadro N° 4.25

Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: El 100% de los trabajadores considera que la empresa mejoró el funcionamiento de sus procesos a partir de la implementación del plan de negocios.

Pregunta N° 2 ¿Actualmente cree que la empresa tiene mejor organización financiera?

Cuadro 4. 26

La empresa posee organización financiera

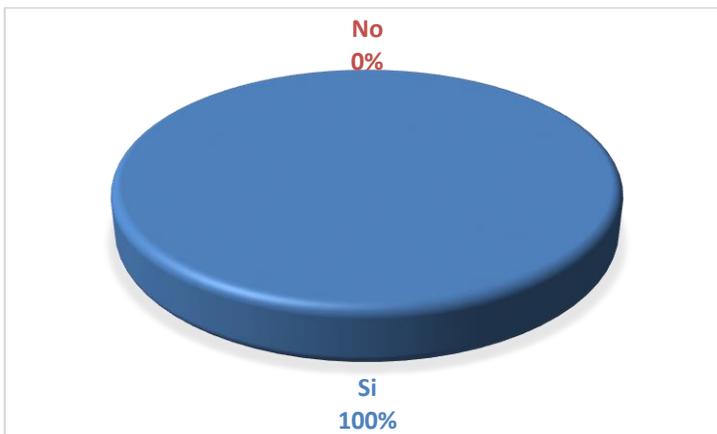
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado: Judith Tanqueño

Gráfico 4. 26

La empresa posee organización financiera



Fuente: Cuadro N° 4.26

Elaborado: Judith Tanqueño

Análisis e Interpretación: El 100% de los trabajadores considera que la empresa cuenta con una mejor organización financiera. La totalidad de los colaboradores han visto cambios positivos dentro de la organización.

4.2 Comprobación de hipótesis.

Las condiciones necesarias para aplicar el test de la Chi-cuadrado exigen que al menos el 80% de los valores esperados de las celdas sean mayores que 5.

4.2.1 Comprobación de hipótesis específica 1.

Hipótesis: La implementación de un plan de negocios mejoraría el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Ho: La implementación de un plan de negocios NO mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado local

Ha: La implementación de un plan de negocios SI mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Ha: $P_y > P_x$; (Si el Chi cuadrado calculado es mayor al Chi cuadrado tabulado acepto la Hipótesis alternativa y rechazo la hipótesis nula)

Ho: $P_y = P_x$ (Si el Chi cuadrado calculado es menor al Chi cuadrado tabulado acepto la Hipótesis nula y rechazo la hipótesis alternativa)

Nivel de significancia = α 0,05

Grados de Libertad = 1

Para comprobar las hipótesis específica 1, se toma en cuenta la pregunta establecida en la encuesta: ¿Ha escuchado acerca de la empresa avícola “Cisnavi”?

Cuadro 4. 27
Comparativo de datos tabulados

Descripción	Antes	Después	Total
SI	97	142	239
NO	281	236	517
Total	378	378	756

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Judith Tanqueño

La frecuencias esperadas se calculan multiplicando los total de la alternativa por el total de cada una de ellas y el resultado para el total de la dos alternativas.

Desarrollo de la fórmula del chi cuadrado:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada

y=grados de libertad = (2-1)* (2-1) =1

a= 0,05

x teórico: 3,841

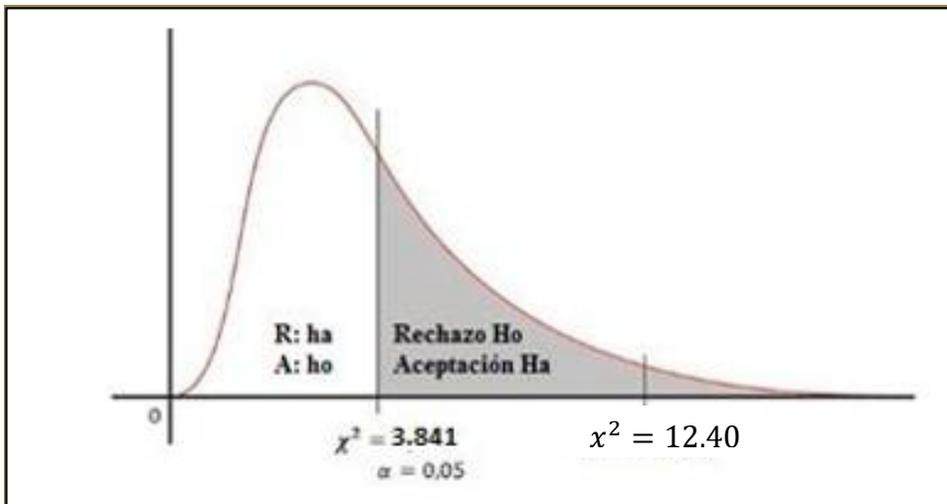
Cuadro 4. 28
Cálculo del Chi Cuadrado

Descripción	O	E	(O-E)	(O-E) ²	((O-E) ²)/E
Antes Si	97	119,5	-22,5	506,25	4,24
Después Si	142	119,5	22,5	506,25	4,24
Antes No	281	258,5	-22,5	506,25	1,96
Después No	236	258,5	22,5	506,25	1,96
Chi Cuadrado					12,40

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Judith Tanqueño

Para efectos de cálculo de la fórmula se toma como referencia los valores preestablecidos de la tabla del Chi cuadrado ($\alpha=0,05$). La tabla la podemos visualizar en el Anexo 4.

Gráfico 4. 27
Chi 2: Hipótesis 1



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Judith Tanqueño

Decisión: H_0 es rechazada ya que 12,40 está en el área de rechazo de la hipótesis nula y de aceptación de la hipótesis alternativa: La implementación de un plan de negocios SI mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones.

- La situación en la que anteriormente se desarrollaba la empresa avícola Cisnavi incidía directamente en el posicionamiento del mercado de igual forma en la actividad productiva y comercial, como resultado afectaba directamente la rentabilidad de la empresa y por ende de todos quienes la conforman, adicionalmente los trabajadores no conocían cuales eran sus deberes y obligaciones respecto al trabajo que realizaban ejecutando sus actividades de forma empírica.
- A través del Plan de negocios para la empresa, se establece una herramienta administrativa que contiene procesos productivos y de comercialización que trabajan de forma integral y congruente entre si además los mismos han permitido mejorar la rentabilidad de la empresa, y por ende la economía de quienes la conforman, además constituye un aporte para el desarrollo económico de la ciudad.
- El plan de negocios incide favorablemente en el posicionamiento del mercado, en el adecuado uso de los recursos, en el mejoramiento de canales de comercialización, el posicionamiento del mercado y la percepción que los clientes tienen acerca de la marca de la empresa avícola Cisnavi.

5.2 Recomendaciones.

- Difundir de manera integral cada uno de los componentes del Plan de negocios, con el propósito de dar a conocer los procesos, estrategias que les permitirán el crecimiento de la empresa, lo antes citado se puso en marcha dentro de la organización teniendo como resultado un mejoramiento notable en todas las áreas de la empresa.
- El presente documento es una guía que contiene mecanismos correspondientes a cada área de la empresa para que puedan realizar sus actividades de manera mucho más eficiente y eficaz alcanzando los objetivos propuestos.
- Se debe evaluar periódicamente el cumplimiento del plan de negocios y su desarrollo con el propósito de actualizarlo de ser el caso, también la medición del desempeño y la oportuna toma de decisiones y por ende el posicionamiento de la empresa, de esta forma si existe algún tipo de cambio ya sea interno o externo se puede proceder de forma inmediata.

6. Bibliografía

Abril García, J., & Bravo Campoverde, D. (2010). Plan de Negocios para el “Comercial Ortega” que funciona en la ciudad de Cuenca en la Saraurco 5-51 y Hurtado de Mendoza. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.

Agrocalidad. (2013). *Guía de buenas prácticas avícolas*. Quito: Resolución técnica n° 0017.

Álvarez Román, J. (2011). *Estadística para la toma de decisiones*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.

Aquilla Castillo, M. (2016). La comercialización de los productos de la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN de la ciudad de Riobamba y su incidencia en el volumen de ventas en el año 2014. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. México: McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2016). *Administración, Teoría, proceso y practica*. México: Mc Graw Hill.

Código de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010).

Código de Trabajo. (2005). *Código de Trabajo*. Quito: Congreso Nacional.

Corporación Financiera Nacional. (2016). *Como elaborar un plan de negocios*. Quito: Corporación Financiera Nacional.

Dávalos, N. (2010). *Diccionario de Contabilidad, Administración y Auditoría*. Quito: Abaco.

Dubrin, A. (2015). *Fundamentos de Administración*. México: Editorial Thomson.

Echegoyen. (2017).

Fernández Guadaño, J. (8 de Junio de 2016). *Estructura financiera de la empresa*. Obtenido de Diccionario Financiero Expansión: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/estructura-financiera-de-la-empresa.html>

Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Florida: Cengage Learning Editores.

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Fleitman, J. (2016). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Flores, J. (2016). *Plan de negocio : para pequeñas empresas*. Bogota: Ediciones de la U.

Galindo, E. (2016). *Estadística para la Administración y la Ingeniería*. Quito: Gráficas Mediavilla Hnos.

Hurtado, D. (2008). *Principios de Administración*. Medellín: Fondo Editorial del Instituto Tecnológico Metropolitano.

Hurtado, D. (2016). *Principios de Administración*. Medellín: Fondo Editorial del Instituto Tecnológico Metropolitano.

Koontz, H., & Weihrich, H. (1994). *Administración, una perspectiva global*. México: McGraw-Hill.

Koontz, H., & Weihrich, H. (2016). *Administración: Una perspectiva global*. Mexico: McGraw Hill.

Koontz, H., & Weihrich, H. (2016). *Elementos de administración*. México, McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México : Pearson Educación.

- Ley de régimen tributario interno. (2004).
- Mintzberg, H. (1991). *Diseño de organizaciones eficientes*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Mora, P., & Castaing, Y. (2006). *Buenas prácticas en marketing del vino*. Buenos Aires: Ediciones Mundi-Prensa.
- Mora, P., & Castaing, Y. (2016). *Buenas prácticas en marketing del vino*. Buenos Aires: Ediciones Mundi-Prensa.
- Pérez, V. (20 de Marzo de 2012). *El Plan Financiero en Proyectos de negocio*. Recuperado el 8 de Junio de 2016, de http://www.eoi.es/http://www.eoi.es/wiki/index.php/Finanzas._El_Plan_Financiero_en_Proyectos_de_negocio
- Pérez, V. (20 de Marzo de 2015). *El Plan Financiero en Proyectos de negocio*. Recuperado el 8 de Junio de 2016, de http://www.eoi.es/http://www.eoi.es/wiki/index.php/Finanzas._El_Plan_Financiero_en_Proyectos_de_negocio
- Pinson, L. (2015). *Anatomía de un Plan de negocios*. Chicago: Dearborn Trade.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013).
- Porter, L., Lawler, E., & Hackman, R. (2010). *Behavior in organizations*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Sampieri. (2015).
- Sanidad, L. d. (2014).
- Social, I. E. (2019).
- Soriano, C. L. (2016). *Merchandising*. Italia: RgPymes.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1996). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.

Taylor, F. W., Hitz Lender, H., & Fayol, H. (1988). *Principios de la administración científica*. México: Herrero Hermanos.

Tierra Tingo, J. A. (2016). Sistema de comercialización de la empresa Prasol - Lácteos Santillán, parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado. Periodo 2012-2013. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

Villarán. (s.f.). 2009.

Villarán. (2009).

Yambay Ramos, S. d. (2016). Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la parroquia Licto, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado en el año 2015. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

ANEXOS

Anexo 1 Proyecto Aprobado



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN

FINANZAS

DECLARACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA
AVICOLA CISNAVI DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y
SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO PERIODO JULIO 2015-

JULIO 2016 ”

PROPONENTE:

TANQUEÑO COLCHA JUDITH DEL PILAR

RIOBAMBA - ECUADOR

2019

1. TEMA.

Diseño e Implementación de un Plan de Negocios de la Empresa Avícola Cisnavi de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento del mercado período Julio 2015-Julio 2016

2. PROBLEMATIZACIÓN

Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación

La presente investigación abarcará las cinco parroquias urbanas del cantón Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Situación Problemática

La empresa avícola Cisnavi viene trabajando en la ciudad de Riobamba alrededor de ocho años, lo cual ha permitido mantenerse en el mercado, mas no ha podido ganar posicionamiento debido a los procesos empíricos utilizados para realizar sus actividades administrativas, productivas y comerciales.

Es de vital importancia conocer cuál es la percepción que tienen los clientes externos acerca de lo que oferta la empresa, para realizar un diagnóstico y determinar las debilidades y puntos críticos y mitigarlos o fortalecerlos.

Pese que existen gran parte de empresas que ejercen sus actividades en la ciudad de Riobamba de manera empírica, hay otras que están dando un paso adelante hacia la modernización de sus procesos optando por implementar estrategias administrativas que le permitan alcanzar los objetivos.

El éxito de las empresas hoy en día radica en la innovación y la capacidad solucionar problemas con eficiencia, esto se debe a que cuentan con un plan de negocios lo que le permite identificar los

problemas y dar solución a los mismos en cada área, de acuerdo a los subplanes: Plan administrativo, plan de marketing, plan financiero, etc.-

Formulación del problema

¿Cómo incide la implementación de un Plan de Negocios en el posicionamiento del mercado de la empresa Cisnavi período Julio 2015-Julio 2016”?

Problemas derivados

¿Cómo consolidar y mejorar el conocimiento de los trabajadores de la empresa Cisnavi acerca de sus deberes y obligaciones?

¿Cómo un plan de marketing incrementará el posicionamiento de la empresa avícola Cisnavi dentro del mercado?

¿Cómo incrementar el consumo de los productos que comercializa la empresa avícola Cisnavi?

3. JUSTIFICACIÓN

La empresa avícola CISNAVI ha venido trabajando durante varios años de manera empírica, a esto se suman otros factores como falta de visión empresarial e implementación de herramientas administrativas que permitan mejorar su posicionamiento, volumen de ventas, imagen corporativa, etc.

De esta problemática surge la necesidad de realizar un análisis de la situación actual de la empresa avícola “Cisnavi” para poder identificar los factores internos y externos que afectan directamente al volumen de ventas y posicionamiento en el mercado local. Es necesario plantear objetivos y tomar decisiones oportunas que permitan mejorar el nivel de ingresos, así como también estrategias financieras acordes a las necesidades de la empresa.

Con la presente investigación se pretende aportar de manera integral al desarrollo, estabilidad y crecimiento de la empresa avícola “Cisnavi”, además el aporte de un documento aplicable para empresas similares.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Implementar un Plan de Negocios para la Empresa avícola Cisnavi de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo para mejorar su posicionamiento en el mercado en el período Julio 2015-Julio 2016

4.2 Objetivos Específicos

Consolidar el conocimiento de los trabajadores y clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones mediante un plan administrativo-organizacional

Elaborar un plan de marketing el mismo que incremente el posicionamiento de la marca Cisnavi en la mente de los consumidores y clientes.

Incrementar el consumo de productos que comercializa la empresa avícola Reina del Cisne.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1 Antecedentes de Investigaciones Anteriores

Luego de realizar una revisión de investigaciones similares en bibliotecas físicas, virtuales, repositorios digitales de la Universidad Nacional de Chimborazo y otras Instituciones de Educación Superior a nivel de posgrado se pudieron hallar las siguientes:

“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 del autor Pedro Lucas Larrea Cuadrado para la Universidad Nacional de Chimborazo,

investigación que se lo realizó con el objetivo de mejorar el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015, es una investigación casi 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. “ (Larrea, 2015, p. 23)

Sistema de comercialización de la empresa Prasol - Lácteos Santillán, parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado. Periodo 2012-2013, de la autora Tierra Tingo Jenny Alexandra para la Universidad Nacional de Chimborazo, investigación que se lo realizó con el objetivo de ofertar los productos de la empresa a nivel local y determinar oportunidades de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, buscando competitividad con sus productos, obteniendo como resultados los sectores de mayor aceptación de los productos, como son el sector sur con un 60%, en el sector norte con el 21%, en los alrededores de la ciudad con el 17% y afueras de la ciudad con un 2%, teniendo al sector norte como un mercado objetivo. (Tierra, 2016, pág. 2)

Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la parroquia Licto, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado en el año 2015, de la autora Yambay Ramos Sonia del Rocío para la Universidad Nacional de Chimborazo, investigación que se lo efectuó con el propósito de mejorar el posicionamiento de mercado que posee en la actualidad dicha Asociación, obteniendo como resultados procesos productivos y de comercialización que permiten mejorar la rentabilidad de los Asociados, permitiéndoles satisfacer algunas necesidades en una mayor proporción, como lo son servicios básicos, educación, salud, alimentación, en sus familias. Otro de los resultados obtenidos ha sido el posicionamiento de

mercado, la optimización de recursos y procesos, la eliminación de intermediarios para mejorar el margen de rentabilidad. (Yambay, 2016, p. 3)

5.2 Fundamentación Científica

5.2.1 Fundamentación Epistemológica

La Epistemología (del griego episteme, que significa conocimiento, logos, teoría), es la rama de la filosofía que trata de los problemas filosóficos que rodean la teoría del conocimiento. La epistemología se ocupa de la definición del saber y de los conceptos relacionados, de las fuentes, criterios, tipos de conocimiento posibles. (Chiavenato, 2002, P. 134)

La presente investigación tendrá como finalidad fomentar el conocimiento en las ciencias administrativas mediante la obtención de datos reales provenientes de fuentes primarias para la sustentación científica de la presente investigación, pues al hablar de un plan de negocios estamos considerando una parte de la administración e incluso hace concordancia con las líneas de Investigación de la Universidad Nacional de Chimborazo.

5.2.2 Fundamentación Filosófica

Desde la antigüedad la administración ha venido trascendiendo y evolucionando a través del tiempo, en donde grandes filósofos fueron aportando y haciendo de la administración una ciencia imprescindible para todas las organizaciones.

Henry Fayol, decía que ejercer la administración no era lo mismo que la contabilidad, las finanzas, la producción, la distribución y otras funciones típicas de los negocios. Argumentaba que la Administración era una actividad común a todas las empresas humanas, los negocios, el gobierno e incluso el hogar, de ahí partió para determinar los 14 principios de la administración verdades fundamentales o universales que se podrían enseñar en las escuelas y universidades. (Chiavenato, 2002, p. 141)

Mary Parker Follett, se cuenta entre los primeros autores que reconocieron que podíamos ver a las organizaciones de la perspectiva del comportamiento individual y grupal. Fue un personaje de transición que escribió en tiempos de la administración científica pero propuso ideas más inclinadas hacia las personas. Pensaba que las organizaciones debían estar fundamentadas en la ética de grupo y no en el individualismo. (Chiavenato, 2002, p. 151)

Argumentaba que el potencial individual no pasaba de ser sólo potencial mientras la asociación de un grupo no lo liberara. La labor del gerente era armonizar y coordinar los esfuerzos del grupo.

Abraham Maslow, psicólogo humanista, propuso una pirámide de cinco necesidades: psicológicas, de seguridad, sociales, de estima y realización personal. Maslow argumentaba en términos de motivación, que cada extracto de la pirámide debía ser satisfecho antes de activar el siguiente nivel, y que cuando una necesidad quedaba sustancialmente satisfecha dejaba de motivar el comportamiento. Cabría decir que la pirámide de las necesidades sigue siendo la teoría más conocida de la motivación 4 general, a pesar de que las investigaciones existentes no confirman la teoría de Maslow en una medida importante. (Flietman, 2014, p. 129)

5.2.3 Fundamentación Axiológica

Actualmente se manejan nuevas teorías de la administración de empresas bajo el enfoque sistémico dentro de las organizaciones planteado inicialmente por el alemán Max Scheler, es decir que la presente investigación tratará de implementar valores y principios empresariales basados en la ética y la deontología como son la disciplina, la pro actividad, la responsabilidad, el aprendizaje y el trato justo al cliente. (Chiavenato, 2002, p. 158)

5.2.4 Fundamentación Psicológica

La palabra psicología proviene de dos voces griegas: psique, cuyo significado es alma o espíritu y logos, que equivale a estudios o tratado, etimológicamente psicología quiere ser

estudio del alma. La psicología como ciencia positiva que es, aspira a comprender adecuadamente la conducta humana para poder predecirla y controlarla. (Velazquez, 2001, p. 89)

Analizando esta conceptualización, podemos indicar que el presente estudio se orienta a identificar, analizar y valorar la conducta de todos los involucrados en el proceso investigativo como son los integrantes de la empresa avícola Cisnavi y los consumidores de los productos.

5.2.5 Fundamentación Pedagógica

Actualmente las empresas se encuentran enfocadas al aprendizaje, la capacitación, eficacia del liderazgo, motivación, satisfacción laboral, procesos de toma de decisiones, evaluaciones del desempeño, medición de actitudes, técnicas de selección de empleados, diseño del trabajo y estrés laboral, para lo cual se requiere de técnicas de transmisión de conocimientos mediante la dinámica de grupos, diseño de equipos de trabajo, cultura organizacional, teoría y estructura de las organizaciones, comunicaciones y la capacidad de resolver conflictos. (Mintzberg, 1991, p. 176)

La presente investigación se establece en los fundamentos pedagógicos como es el arte de enseñar y formar al ser humano en cierta área, es así que con la Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la empresa avícola Cisnavi se pretende alcanzar el aprendizaje organizacional, productivo y comercial de sus colaboradores y empleadores con el fin de lograr una ventaja competitiva en el Mercado.

5.2.6 Fundamentación Legal

Respecto a la fundamentación legal, este aspecto nos indica bajo que marco legal la empresa avícola Cisnavi debe desarrollar sus actividades, para lo cual considera aspectos laborales, tributarios, de seguridad social, entre otros. Adicionalmente por la naturaleza de sus actividades se

considera la normativa que apoya la producción de alimentos, los principales cuerpos legales son los siguientes:

Constitución de la República del Ecuador - Asamblea Nacional

Plan Nacional del Buen Vivir – Objetivo 10

Ley de Régimen Tributario

Ley de Seguridad Social

Código de Trabajo

Reglamento Interno de la Empresa

Resoluciones Administrativas

5.3 Fundamentación Teórica

5.3.1 Plan de Negocios.

“Un plan de negocios es un instrumento que nos permite tomar decisiones oportunas a corto mediano o largo plazo, este documento incluye varios subplanes que de manera integral funcionan para alcanzar las metas propuestas” (Chiavenato , 2016, p. 189).

Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales. (Auquilla, 2016, p. 131)

El plan de negocios es un instrumento escrito que proporciona un compendio de manera concisa de 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, 2016, p. 112)

5.3.2 Fases de un Plan de Negocios.

“Los principales planes dentro de un plan de negocios son:

- Plan administrativo u organizacional
- Plan operacional
- Plan de marketing
- Plan financiero” (Auquilla, 2016, p. 117).

Un plan de negocios en sí, no está atado a la teoría, por lo que pueden combinarse, aumentarse y disminuirse planes con el fin de propender a un estudio más significativo y ahorrar recursos.

5.3.3 Plan administrativo

“Generalmente es el primer plan y cubre los aspectos relacionados a la estructura organizativa, el detalle de las funciones del personal, los manuales de los procesos administrativos como protocolos, reglamentos internos, códigos de convivencia, entre otros” (Pinson, 2003, p. 178).

El plan administrativo u organizacional en relación a la empresa avícola Cisnavi está enfocado a mejorar el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones, mediante el mejoramiento de procesos con el fin de propiciar un ambiente controlado de trabajo donde exista un clima laboral adecuado para el correcto desarrollo de actividades. (Auquilla, 2016, p. 153)

5.3.4 Procesos Administrativos

El proceso administrativo es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. Si los administradores o gerentes de una organización realizan debidamente su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión, es mucho más probable que la organización alcance sus metas; por lo tanto, se puede

decir que el desempeño de los gerentes o administradores se puede medir de acuerdo con el grado en que éstos cumplan con el proceso administrativo. (Hurtado, 2008, p. 147)

Según Harold y Weihrick (1994) “afirma las funciones del administrador son: planificación, organización, dirección y control que conforman el proceso administrativo cuando se les considera desde el punto de vista sistemático” (p. 189).

5.3.4.1 Planificación

Decisión sobre los objetivos

Definición de planes para alcanzarlos

Programación de actividades

5.3.4.2 Organización

Recursos y actividades para alcanzar los objetivos

Órganos y cargos

Atribución de autoridades y responsabilidad

5.3.4.3 Dirección

Designación de cargos

Comunicación, liderazgo y motivación de personal

Dirección para los objetivos

5.3.4.4 Controlar

Definición de estándares para medir el desempeño

Corregir desviaciones y garantizar que se realice la planeación. (Chiavenato, 2002, p. 190)

5.3.5 Plan operacional

El plan operacional está ligado a las actividades de producción o servicio de la empresa, para Villarán (2009) “los criterios a considerar en este plan son la meta de producción, los inventarios,

la productividad, la satisfacción del cliente, estándares de calidad, tiempo de entrega, reducción de residuos” (p. 118).

Para el presente plan se considerará que los esfuerzos están destinados a mejorar la posición de la empresa en el mercado, por lo que las estrategias estarán enfocadas a mejorar la atención brindada al cliente, a través de estándares de atención que serán parte de la imagen corporativa, que repercutirá en una mejor apreciación de la empresa por parte de los clientes. (Abril & Bravo, 2010, p. 146)

5.3.6 Plan de marketing.

“El plan de marketing o de mercadeo es una parte del plan de negocio dirigida a llevar los productos y servicios hacia al cliente o al mercado-objetivo, para esto se puede utilizar el proceso de investigar, alcanzar y retener” (Pinson, 2013, pág. 125).

El plan de marketing para la empresa Cisnavi considerará estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba a través de técnicas basadas en el producto, el precio, la plaza y la promoción.

5.3.6.1 Estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing se refieren al conjunto de estrategias denominadas las “4p”, las cuales se las detalla a continuación.

La estrategia de marketing comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. (Fischer & Espejo, 2004, p. 136)

Constituye un grupo de acciones con el que cada empresa espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

La selección del mercado al que desea llegar

La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes

La elección de la combinación o marketing mix con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado

La determinación de los niveles de gastos en marketing.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, "la estrategia de marketing consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing " (Kotler & Armstrong, 2003, p. 278).

5.3.6.2 Posicionamiento de la empresa

El plan financiero generalmente tiene por objetivos la sistematización y ordenamiento de la información financiera, la misma puede provenir tanto para proyectos de inversión como de ampliación, de igual manera en planes de negocio que están en marcha se pueden evaluar estados financieros o registros para diseñar estrategias e indicadores. (Chiavenato, 2002, p. 119)

El denominado plan financiero al formar parte del plan de negocios es una parte medular dentro de esta herramienta administrativa si bien es cierto cada uno de los planes actúan de manera integral y congruente el plan de negocios es el talón de Aquiles ya que es el punto de partida para el resto de planes.

5.3.7 Plan Financiero

El plan financiero generalmente tiene por objetivos la sistematización y ordenamiento de la información financiera, la misma puede provenir tanto para proyectos de inversión como de ampliación, de igual manera en planes de negocio que están en marcha se pueden evaluar estados financieros o registros para diseñar estrategias e indicadores. (Chiavenato, 2002, pág. 128)

El denominado plan financiero al formar parte del plan de negocios es una parte medular dentro de esta herramienta administrativa si bien es cierto cada uno de los planes actúan de manera integral y congruente el plan de negocios es el talón de Aquiles ya que es el punto de partida para el resto de planes.

5.3.7.1 Estructura Financiera

La composición de la estructura de capital en la empresa es relevante, ya que, para intentar conseguir el objetivo financiero establecido: maximizar el valor de la empresa, se ha de disponer de la mezcla de recursos financieros que proporcionen el menor coste posible, con el menor nivel de riesgo y que procuren el mayor apalancamiento financiero posible. (Fernández, 2016, p. 117)

La estructura financiera es una parte muy importante y trascendental dentro de la empresa está compuesta por varios elementos entre los cuales se puede mencionar los recursos financieros lo que se denomina los activos de la empresa, lo que a su favor tiene la empresa adicionalmente los denominados costos o coste de lo vamos a producir o comercializar y la inversión para financiar estas líneas de producción.

La estructura financiera de la empresa es la composición del capital o recursos financieros que la empresa ha captado u originado. Estos recursos son los que en el Balance de situación aparecen bajo la denominación genérica de Pasivo que recoge, por tanto, las deudas y obligaciones de la empresa, clasificándolas según su procedencia y plazo. La estructura financiera constituye el capital de financiamiento, o lo que es lo mismo, las fuentes financieras de la empresa. (Chiavenato, 2002, p. 114)

6. HIPÓTESIS

6.1 Hipótesis General

¿El Diseño e Implementación de un plan de negocios para la empresa avícola CISNAVI de la ciudad de Riobamba, incide favorablemente en el posicionamiento del mercado en el periodo Julio 2015-Julio 2016?

6.2 Hipótesis Específicas

La implementación de un plan administrativo-organizacional consolidará el conocimiento acerca de los deberes y obligaciones de los trabajadores de la empresa avícola Cisnavi

La implementación de un plan de marketing aumentará el posicionamiento de la marca de la empresa avícola Cisnavi en la percepción de los clientes.

La implementación de un plan financiero aumenta el consumo de los productos que comercializa la empresa avícola Cisnavi

7. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

7.1 Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 1

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Variable independiente:</p> <p>Plan de Negocios</p>	<p>“Es un documento en el cual se identifica el mercado, las perspectivas de crecimiento, los clientes objetivo y los principales competidores a la hora de definir un negocio”</p> <p>(Stanton, Etzel, & Walker, 1996)</p>	<p>Mercado</p> <p>Clientes</p> <p>Competidores</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario de la encuesta</p>
<p>Variable dependiente:</p> <p>Posicionamiento del mercado.</p>	<p>“El posicionamiento es una declaración concisa, clara y completa de lo que se quiere que represente un <i>producto en la mente del consumidor.</i>”</p> <p>(Stanton, Etzel, & Walker, 1996)</p>	<p>Producto</p> <p>Consumidor</p>	<p>Procesos</p> <p>Oferta</p> <p>Demanda</p> <p>Canales de comercialización</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario de la encuesta</p>

8. METODOLOGÍA

8.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo como se indica a continuación:

Investigación Cualitativa: La investigación cualitativa es un método de investigación empleado en muchas disciplinas académicas, tradicionalmente en las ciencias sociales, sino también en la investigación de mercados y contextos posteriores. Los investigadores cualitativos tienen por objeto reunir un conocimiento profundo del comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento. (Sampieri, 2015, p. 216)

Investigación Cuantitativa: La investigación cuantitativa se refiere a la investigación empírica sistemática de los fenómenos sociales a través de técnicas estadísticas, matemáticas o informáticas. El objetivo de la investigación cuantitativa es desarrollar y emplear modelos matemáticos, teorías y / o hipótesis relativas a los fenómenos. (Sampieri, 2015, p. 217)

La presente investigación al considerar técnicas e instrumentos estadísticos que trabajan con la muestra obtenida, se convierte también en los siguientes tipos de investigación.

Descriptiva: Puesto que los resultados obtenidos pueden ser ordenados y descritos según tengan relación con la propuesta.

Explicativa: Se concentra en explicar el porqué de un fenómeno y sus entornos.

De Campo: Porque la investigación necesariamente obtendrá datos reales de fuentes primarias con la ayuda de técnica e instrumentos investigativos.

8.2 Diseño de la Investigación

En este capítulo nos referimos al diseño de investigación que se utilizó para el desarrollo de la presente con el tema Diseño e Implementación de un Plan de Negocios de la Empresa Avícola

Cisnavi de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento del mercado período Julio 2015-Julio 2016

El diseño de la investigación es no experimental tomando en consideración que no se cuenta con un control y se lo ejecutó en momentos determinados así, uno antes de la aplicación del plan de negocios que es nuestra propuesta y luego en otro escenario se comparan los resultados posterior a la aplicación. Se considera también una investigación de tipo documental porque se recopiló información de fuentes oficiales que aportaron con el tema investigativo y es una investigación de campo por la aplicación de encuestas y entrevistas en el lugar donde se desarrolló la propuesta.

8.3 Población

“La población es el conjunto total de individuos o elementos de un conjunto, de las mismas o similares características de donde se toman las muestras para ser observadas” (Álvarez, 2011, p. 123).

La presente investigación utilizará como población a los habitantes del sector urbano del cantón Riobamba, con un total de 173.489 habitantes, confirmados según las proyecciones del INEC al año 2015.

8.4 Muestra

“Se entiende por muestra al subconjunto de la población o del conjunto universo, sólo se toman en cuenta unas pocas unidades para ser observadas; por cuanto resulta posible, fácil y económico en una investigación” (Álvarez, 2011, p. 123).

Para establecer la muestra tomaremos en consideración la siguiente formula.

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

Donde:

n= El tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

z= Valor obtenido mediante niveles de confianza, es un valor constante que si no se tiene este dato, se lo considera en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

p=probabilidad a favor

q=probabilidad en contra

e=error de estimación

Desarrollo de la fórmula:

Datos:

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

N= 173.489

z= 95%

$$n = \frac{173.489 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{(173.489 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

1,96

$$n = \frac{166.618}{433.72 + 0,96}$$

p= 50%

0,50

$$n = \frac{166.618}{434,68}$$

q= 50%

$$n = 378$$

0,50

no de la muestra que será utilizada en la presente investigación lo conforman

e= 5%

sector urbano de la ciudad de Riobamba.

0,05

Investigación

El método hipotético-Deductivo

Es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. (Echegoyen, 2017, p. 115)

En base a los antes citado podemos mencionar que se utilizó el método hipotético deductivo puesto que existió un análisis de los resultados y en base a los mismos se consideraron conclusiones que sirven para comprobar las hipótesis planteadas al inicio de este proceso investigativo tal cual se datalla a continuaciòn

Planteamiento del Problema: En esta etapa se determinó el problema producto del tema de investigación.

Creación de Hipótesis: En esta fase se realizaron las preguntas que se sujetaron a la verificación a través del diseño experimental.

Deducciones de consecuencias de las hipótesis: En esta etapa se ejecutó el análisis e interpretación de resultados que fueron alcanzados con la utilización de técnicas e instrumentos investigativos.

Constatación: Esta etapa nos sirvió para la comprobación de las hipótesis inicialmente planteadas.

8.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

8.5.1 Técnicas

Las técnicas a usarse en la investigación son las siguientes:

Encuesta: A través de este método se obtendrá información de la ciudadanía acerca de sus gustos y preferencias respecto al producto que comercializa la empresa,

Entrevista: Esta técnica se usara con los trabajadores y clientes internos de la empresa y nos permitirá obtener información acerca de la empresa.

Observación: Se realizara la técnica de la observación en el lugar donde se desarrollará la investigación, en nuestro caso las instalaciones de la empresa.

8.5.2 Instrumentos

Los instrumentos que utilizaremos para el desarrollo de la investigación son los siguientes.

Evaluación de la encuesta

Cuestionario

Guías de entrevista

8.6 Técnicas y procedimientos para el análisis de resultados

Para el análisis de los resultados se utilizarán las siguientes técnicas:

Tablas de frecuencias

Gráficos estadísticos

Métodos de comprobación de hipótesis

9. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS

RUBRO	VALOR
Recursos humanos	
Investigador principal	\$450,00
Recursos materiales	
Papelería	\$70
Materiales de oficina	\$30
Recursos tecnológicos	
PC (uso del equipo)	\$25
Gastos Varios	
Fotocopias	\$40
Impresiones	\$100
empastados	\$20
Movilización	\$40
TOTAL PARCIAL	\$775
Imprevistos 15%	\$50
TOTAL	\$825

Elaboración: Judith Tanqueño

10. CRONOGRAMA

N°		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Diseño del proyecto	■	■	■													
2	Presentación y aprobación				■												
3	Primera tutoría					■											
4	Desarrollo del capítulo uno y dos						■	■									
5	Diseño y aplicación del instrumento								■	■	■	■	■				
6	Procesamiento de la información												■	■			
7	Segunda tutoría													■			
8	Desarrollo del capítulo tres y cuatro													■	■		
9	Tercera Tutoría															■	
10	Desarrollo del capítulo cinco															■	
11	Conclusiones y recomendaciones															■	
12	Redacción final															■	
13	Presentación y aprobación de la investigación																■
14	Defensa e incorporación																■

MATRIZ LÓGICA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
De qué manera la empresa avícola Cisnavi podría mejorar su posicionamiento en el mercado del cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo en el periodo julio 2015 julio 2016?	Implementar un plan de negocios para la empresa avícola Cisnavi, para mejorar su posicionamiento en el mercado del cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo en el periodo julio 2015 julio 2016	La implementación de un plan de negocios para la empresa avícola Cisnavi contribuirá a mejorar el posicionamiento del mercado del cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo en el periodo julio 2015 julio 2016
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA
¿Cómo consolidar el conocimiento de los trabajadores acerca de sus deberes y obligaciones?	Profundizar el conocimiento de los trabajadores y clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones mediante un plan organizacional-administrativo	El conocimiento de los trabajadores y clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones mejorará a través de la implementación de un plan organizacional-administrativo

<p>De qué forma un plan de marketing incrementará el posicionamiento de la marca comercial Cisnavi</p>	<p>Desarrollar un plan de marketing el mismo que logre incrementar la marca Cisnavi en la mente de los clientes</p>	<p>La implementación de un plan de marketing incrementará la posición de la marca Cisnavi en la mente de los clientes.</p>
<p>¿Cómo incrementar el consumo de productos ofertados por la empresa avícola Cisnavi?</p>	<p>Incrementar el consumo de los productos que comercializa la empresa avícola Cisnavi</p>	<p>La implementación de un plan de negocios incrementará el consumo de productos que comercializa la empresa Avívola Cisnavi</p>

Elaboración: Judith Tanqueño

BIBLIOGRAFÍA

Abril García, J., & Bravo Campoverde, D. (2010). *Plan de Negocios para el “Comercial Ortega” que funciona en la ciudad de Cuenca en la Saraurco 5-51 y Hurtado de Mendoza*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.

Agrocalidad. (2013). *Guía de buenas prácticas avícolas*. Quito: Resolución técnica n° 0017.

Álvarez Román, J. (2011). *Estadística para la toma de decisiones*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.

Auquilla Castillo, M. (2016). La comercialización de los productos de la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN de la ciudad de Riobamba y su incidencia en el volumen de ventas en el año 2014. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. México: McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2016). *Administración, Teoría, proceso y practica*. México: Mc Graw Hill.

Código de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010).

Código de Trabajo. (2005). *Código de Trabajo*. Quito: Congreso Nacional.

Corporación Financiera Nacional. (2016). *Como elaborar un plan de negocios*. Quito: Corporación Financiera Nacional.

Dávalos, N. (2010). *Diccionario de Contabilidad, Administración y Auditoría*. Quito: Abaco.

Dubrin, A. (2015). *Fundamentos de Administración*. México: Editorial Thomson.

Echegoyen. (2017).

Fernández Guadaño, J. (8 de Junio de 2016). *Estructura financiera de la empresa*. Obtenido de Diccionario Financiero Expansión: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/estructura-financiera-de-la-empresa.html>

Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Florida: Cengage Learning Editores.

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Fleitman, J. (2016). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Flores, J. (2016). *Plan de negocio : para pequeñas empresas*. Bogota: Ediciones de la U.

Galindo, E. (2016). *Estadística para la Administración y la Ingeniería*. Quito: Gráficas Mediavilla Hnos.

Hurtado, D. (2008). *Principios de Administración*. Medellín: Fondo Editorial del Instituto Tecnológico Metropolitano.

Hurtado, D. (2016). *Principios de Administración*. Medellín: Fondo Editorial del Instituto Tecnológico Metropolitano.

Koontz, H., & Weihrich, H. (1994). *Administración, una perspectiva global*. México: McGraw-Hill.

Koontz, H., & Weihrich, H. (2016). *Administración: Una perspectiva global*. Mexico: McGraw Hill.

Koontz, H., & Weihrich, H. (2016). *Elementos de administración*. México, McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México : Pearson Educación.

- Ley de régimen tributario interno. (2004).
- Mintzberg, H. (1991). *Diseño de organizaciones eficientes*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Mora, P., & Castaing, Y. (2006). *Buenas prácticas en marketing del vino*. Buenos Aires: Ediciones Mundi-Prensa.
- Mora, P., & Castaing, Y. (2016). *Buenas prácticas en marketing del vino*. Buenos Aires: Ediciones Mundi-Prensa.
- Pérez, V. (20 de Marzo de 2012). *El Plan Financiero en Proyectos de negocio*. Recuperado el 8 de Junio de 2016, de <http://www.eoi.es/>: http://www.eoi.es/wiki/index.php/Finanzas._El_Plan_Financiero_en_Proyectos_de_negocio
- Pérez, V. (20 de Marzo de 2015). *El Plan Financiero en Proyectos de negocio*. Recuperado el 8 de Junio de 2016, de <http://www.eoi.es/>: http://www.eoi.es/wiki/index.php/Finanzas._El_Plan_Financiero_en_Proyectos_de_negocio
- Pinson, L. (2015). *Anatomía de un Plan de negocios*. Chicago: Dearborn Trade.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013).
- Porter, L., Lawler, E., & Hackman, R. (2010). *Behavior in organizations*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Sampieri. (2015).
- Sanidad, L. d. (2014).
- Social, I. E. (2019).
- Soriano, C. L. (2016). *Merchandising*. Italia: RgPymes.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1996). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.

Taylor, F. W., Hitz Lender, H., & Fayol, H. (1988). *Principios de la administración científica*. México: Herrero Hermanos.

Tierra Tingo, J. A. (2016). Sistema de comercialización de la empresa Prasol - Lácteos Santillán, parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado. Periodo 2012-2013. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

Villarán. (s.f.). 2009.

Villarán. (2009).

Yambay Ramos, S. d. (2016). Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la parroquia Licto, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado en el año 2015. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

LINCOGRAFÍA

Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 9, N° 17, Lima, julio 2006).

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n17_2006/a10.pdf

Anexo 2 Modelo de la encuesta aplicada a clientes de la empresa y ciudadanía en general.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Encuestador:.....Formulario N°

Fecha de la encuesta

OBJETIVO:

El objetivo de la presente encuesta es permitir recopilar información referente a la producción y consumo de los pollos broiler, ayudándonos así a establecer la demanda, gustos y preferencia de los consumidores.

INSTRUCCIONES GENERALES

Lea la pregunta y marque con una X la respuesta seleccionada.

1. ¿Cuál es su género?

Masculino Femenino

2. ¿Indique cuál es su edad?

Entre 15-30 años Entre 31-45 años Entre 46-65 años

Más de 65 años

3. ¿Consumes Usted? En caso de no consumir estos productos pase a la pregunta N° 11.

Pollo Pelado (Broiler) Sí No

4. ¿Con que frecuencia consume Usted?

Detalle	Pollo Broiler	Observaciones
---------	---------------	---------------

Todos los días

Cada dos días

Cada tres días

Cada cuatro

días

Cada cinco días

Cada seis días

Cada siete días

Otro

(especifique)

5. ¿En qué lugar adquiere Usted estos Productos?

Mercados Supermercados Tiendas de Barrio Productor

Otros -----

6. ¿Cuántas libras de pollo adquiere Usted a la semana?

2 libras 4 libras 6 libras 8 libras 10 libras

Más de 10 libras (especifique).....

7. ¿Al adquirir su producto que características considera Usted?

Detalle	Pollo	Observaciones
Precio		
Calidad		
Lugar de Procedencia		
del Producto		
Lugar de compra		
Presentación		
Otros (especifique)		

8. ¿Al adquirir una libra de pollo, cual es el valor que cancela Usted?

Precio	Precio
0.75	1.15
centavos	dólares
0.80	1.20
centavos	dólares
0.85	1.25
centavos	dólares
0.90	1.30
centavos	dólares
0.95	1.35
centavos	dólares

1,00	1.40
centavos	dólares
1.05 dólares	1.45
	dólares

9. ¿Qué presentación considera Usted que sería la adecuada para la comercialización del pollo?

Detalle	Pollo	Observaciones
Libras		
Presas Seleccionadas		
Pollo entero		

10. ¿Qué medio cree Usted que sería el adecuado para publicitar nuestros productos?

Radio Televisión Redes Sociales Periódicos Afiches

Otros especifiquen -----

11. ¿Ha escuchado acerca de la empresa Cisnavi?

Si No

Anexo 3 Modelo de la entrevista realizada a trabajadores de la empresa

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA EMPRESA AVICOLA CISNAVI



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Encuestador:.....Formulario N°

Fecha de la encuesta

OBJETIVO:

El objetivo de la presente encuesta es permitir recopilar información referente a los productores de crianzas de aves de corral y procesamiento de pollos broiler de la empresa avícola Cisnavi, y de esta manera determinar características socioeconómicas.

INSTRUCCIONES GENERALES

Lea la pregunta y marque con una X la respuesta seleccionada.

¿Cuál es su género? Masculino Femenino

¿Actualmente la empresa cuenta con misión y visión?

Sí No

¿Conoce Ud. La misión de la empresa?

Sí No

¿Conoce Ud. La visión de la empresa?

Sí No

5. ¿Conoce usted, cuáles son los principios y valores empresariales de la empresa Cisnavi?

Sí No

6.- ¿Considera usted que el trabajo en la empresa es organizado?

Sí No

7.- ¿Conoce cuáles son sus deberes y obligaciones en la empresa?

Sí No

8.- ¿Considera usted que la empresa tiene estructura financiera?

Sí No

9.- ¿Piensa usted que los trabajadores de la empresa necesitan capacitación?

Sí No

10.- ¿Estaría de acuerdo en implementar nuevas herramientas administrativas para mejorar el desempeño de cada puesto de trabajo?

Sí No

Anexo 4 Tabla de distribución del área de Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el Chi cuadrado tabulado,

v = Grados de Libertad.

v\p	0.00	0.003	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1	0.15	0.2	0.25	0.3	0.35	0.4	0.45	0.5
1	10.8	9.14	7.879	6.634	5.023	3.841	2.705	2.07	1.642	1.323	1.074	0.873	0.708	0.57	0.454
2	13.8	11.982	10.59	9.210	7.377	5.991	4.605	3.79	3.218	2.772	2.407	2.099	1.832	1.59	1.386
3	16.2	14.320	12.83	11.34	9.348	7.814	6.251	5.31	4.641	4.108	3.664	3.283	2.946	2.64	2.366
4	18.4	16.423	14.86	13.27	11.14	9.487	7.779	6.74	5.988	5.385	4.878	4.437	4.044	3.68	3.356
5	20.5	18.385	16.75	15.08	12.83	11.07	9.236	8.11	7.289	6.625	6.064	5.573	5.131	4.72	4.351
6	22.4	20.249	18.54	16.81	14.44	12.59	10.64	9.44	8.558	7.840	7.231	6.694	6.210	5.76	5.348
7	24.3	22.040	20.27	18.47	16.01	14.06	12.01	10.7	9.803	9.037	8.383	7.806	7.283	6.8	6.345
8	26.1	23.774	21.95	20.09	17.53	15.50	13.36	12.0	11.03	10.21	9.524	8.909	8.350	7.83	7.344
9	27.8	25.462	23.58	21.66	19.02	16.91	14.68	13.2	12.24	11.38	10.65	10.00	9.413	8.86	8.342
10	29.5	27.111	25.18	23.20	20.48	18.30	15.98	14.5	13.44	12.54	11.78	11.09	10.47	9.89	9.341
11	31.2	28.729	26.75	24.72	21.92	19.67	17.27	15.7	14.63	13.70	12.89	12.18	11.53	10.9	10.34
12	32.9	30.318	28.3	26.21	23.33	21.02	18.54	16.9	15.81	14.84	14.01	13.26	12.58	11.9	11.34
13	34.5	31.883	29.81	27.68	24.73	22.36	19.81	18.2	16.98	15.98	15.11	14.34	13.63	12.9	12.34
14	36.1	33.426	31.31	29.14	26.11	23.68	21.06	19.4	18.15	17.11	16.22	15.42	14.68	13.9	13.33
15	37.6	34.949	32.80	30.57	27.48	24.99	22.30	20.6	19.31	18.24	17.32	16.49	15.73	15.0	14.33
16	39.2	36.455	34.26	32	28.84	26.29	23.54	21.7	20.46	19.36	18.41	17.56	16.78	16.0	15.33
17	40.7	37.946	35.71	33.40	30.19	27.58	24.76	22.9	21.61	20.48	19.51	18.63	17.82	17.0	16.33
18	42.3	39.422	37.15	34.80	31.52	28.86	25.98	24.1	22.76	21.60	20.60	19.69	18.86	18.0	17.33
19	43.8	40.884	38.58	36.19	32.85	30.14	27.20	25.3	23.9	22.71	21.68	20.76	19.91	19.1	18.33
20	45.3	42.335	39.99	37.56	34.17	31.41	28.41	26.4	25.03	23.82	22.77	21.82	20.95	20.1	19.33
21	46.7	43.774	41.40	38.93	35.47	32.67	29.61	27.6	26.17	24.93	23.85	22.88	21.99	21.1	20.33
22	48.2	45.204	42.79	40.28	36.78	33.92	30.81	28.8	27.30	26.03	24.93	23.94	23.03	22.1	21.33
23	49.7	46.623	44.18	41.63	38.07	35.17	32.00	29.9	28.42	27.14	26.01	25.00	24.06	23.1	22.33
24	51.1	48.033	45.55	42.98	39.36	36.41	33.19	31.1	29.55	28.24	27.09	26.06	25.10	24.2	23.33
25	52.6	49.435	46.92	44.31	40.64	37.65	34.38	32.2	30.67	29.33	28.17	27.11	26.14	25.2	24.33
26	54.0	50.829	48.29	45.64	41.92	38.88	35.56	33.4	31.79	30.43	29.24	28.17	27.17	26.2	25.33
27	55.4	52.215	49.64	46.96	43.19	40.11	36.74	34.5	32.91	31.52	30.31	29.22	28.21	27.2	26.33
28	56.8	53.593	50.99	48.27	44.46	41.33	37.91	35.7	34.02	32.62	31.39	30.27	29.24	28.2	27.33
29	58.3	54.966	52.33	49.58	45.72	42.55	39.08	36.8	35.13	33.71	32.46	31.33	30.28	29.2	28.33
30	59.7	56.332	53.67	50.89	46.97	43.77	40.25	37.990	36.25	34.8	33.53	32.38	31.31	30.307	29.33
31	61.0	57.692	55.00	52.19	48.23	44.98	41.42	39.124	37.35	35.88	34.59	33.43	32.34	31.323	30.33
32	62.4	59.046	56.32	53.48	49.48	46.19	42.58	40.256	38.46	36.97	35.66	34.48	33.38	32.339	31.33
33	63.8	60.395	57.64	54.77	50.72	47.4	43.74	41.386	39.57	38.05	36.73	35.52	34.41	33.355	32.33
34	65.2	61.738	58.96	56.06	51.96	48.60	44.90	42.514	40.67	39.14	37.79	36.57	35.44	34.370	33.33
35	66.6	63.076	60.27	57.34	53.20	49.80	46.05	43.639	41.77	40.22	38.85	37.62	36.47	35.388	34.33
36	67.9	64.409	61.58	58.61	54.43	50.99	47.21	44.764	42.87	41.30	39.92	38.66	37.50	36.400	35.33
37	69.3	65.738	62.88	59.89	55.66	52.19	48.36	45.886	43.97	42.38	40.98	39.71	38.53	37.415	36.33
38	70.7	67.062	64.18	61.16	56.89	53.38	49.51	47.007	45.07	43.46	42.04	40.76	39.56	38.430	37.33
39	72.0	68.383	65.47	62.42	58.12	54.57	50.66	48.126	46.17	44.54	43.10	41.80	40.59	39.444	38.33
40	73.4	69.698	66.76	63.69	59.34	55.75	51.80	49.243	47.26	45.61	44.16	42.84	41.62	40.458	39.33
45	80.0	76.222	73.16	69.95	65.41	61.65	57.50	54.810	52.72	50.98	49.45	48.05	46.76	45.527	44.33
50	86.6	82.663	79.49	76.15	71.42	67.50	63.16	60.346	58.16	56.33	54.72	53.25	51.89	50.592	49.33
55	93.1	89.034	85.74	82.29	77.38	73.31	68.79	65.855	63.57	61.66	59.98	58.44	57.01	55.653	54.33
60	99.6	95.344	91.95	88.37	83.29	79.08	74.39	71.341	68.97	66.98	65.22	63.62	62.13	60.712	59.33
70	112.31	107.80	104.2	100.4	95.02	90.53	85.52	82.255	79.71	77.57	75.68	73.96	72.35	70.823	69.33
80	124.83	120.10	116.3	112.3	106.6	101.8	96.57	93.105	90.40	88.13	86.12	84.28	82.56	80.926	79.33
90	137.20	132.25	128.3	124.1	118.1	113.1	107.5	103.90	101.0	98.65	96.52	94.58	92.76	91.023	89.33
10	149.44	144.29	140.1	135.8	129.5	124.3	118.5	114.65	111.6	109.1	106.9	104.8	102.9	101.11	99.33
12	173.61	168.08	163.6	158.9	152.2	146.5	140.2	136.06	132.8	130.0	127.6	125.3	123.2	121.28	119.3
14	197.44	191.56	186.8	181.8	174.6	168.6	161.8	157.35	153.8	150.8	148.2	145.8	143.6	141.44	139.3
16	221.01	214.80	209.8	204.5	196.9	190.5	183.3	178.55	174.8	171.6	168.8	166.3	163.9	161.58	159.3
18	244.37	237.85	232.6	227.0	219.0	212.3	204.7	199.67	195.7	192.4	189.4	186.7	184.1	181.72	179.3
20	267.53	260.73	255.2	249.4	241.0	233.9	226.0	220.74	216.6	213.1	209.9	207.1	204.4	201.85	199.3
25	324.83	317.36	311.3	304.9	295.6	287.8	279.0	273.19	268.6	264.7	261.2	258.0	255.0	252.14	249.3
30	381.42	373.35	366.8	359.9	349.8	341.4	331.7	325.40	320.4	316.1	312.3	308.8	305.5	302.41	299.3
50	603.44	593.35	585.2	576.4	563.8	553.1	540.9	532.80	526.4	520.9	516.0	511.6	507.3	503.31	499.3
60	712.77	701.83	692.9	683.5	669.7	658.0	644.8	635.93	628.8	622.9	617.6	612.7	608.1	603.69	599.3