



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN  
INSTITUTO DE POSGRADO  
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS  
MENCIÓN FINANZAS  
ARTÍCULO INFORMATIVO

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

## **Artículo Informativo**

### **1. Título**

“Diseño e Implementación de un plan de negocios para 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. Diseño**

Ing. Judith Tanqueño bajo la tutoría de Ing. Sandra Huilcapi M.D.E

### **3. 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.

#### **4. 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.

## **5. Metodología**

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.

## **6. Resultados**

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.

Objetivos del plan de negocios.

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.

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

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.

## **7. 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.

## 8. Referencias Bibliográficas.

- 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.
- Echevoyen. (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: Mc Graw 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](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](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.