



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA ANIMAL NUTRIVET**  
**EN EL CANTÓN TISALEO 2022-2024.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA DE EMPRESAS**

**AUTORA:** ÁNGELA ESTEFANIA BORJA PÉREZ

**DIRECTORA:** ING. MARÍA ALEXANDRA PROCEL SILVA

Riobamba – Ecuador

2023

**©2023, Angela Estefanía Borja Pérez**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del autor.

Yo Angela Estefanía Borja Pérez, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación: El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 31 de mayo de 2023



Angela Estefanía Borja Pérez

C.I. 180442181-4

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA ANIMAL NUTRIVET EN EL CANTÓN TISALEO 2022-2024.**, realizado por la señorita: **ÁNGELA ESTEFANÍA BORJA PÉREZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Mónica del Pilar Miranda Salazar <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-05-31
Ing. María Alexandra Procel Silva <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-05-31
Ing. Jazmín Isabel García Guerra <b>ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-05-31

## **DEDICATORIA**

A dios por ser mi guía en mi vida, por darme salud, cuidarme y bendecirme, ya que con la sabiduría que me dio pude terminar mis estudios. A mis queridos padres quienes han sido fundamental en el transcurso de mi vida ya que gracias al sacrificio de ellos he podido lograr y cumplir con una meta más. A mis hermanos por ser parte de mi vida por su apoyo y consejos para ser una profesional. A mi esposo e hijos que son mi motor y motivación para seguir adelante gracias al apoyo y amor de ellos pude terminar y alcanzar una meta más en mi vida.

Angela Borja

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, doy gracias a dios por darme salud y vida para culminar mis estudios y llegar a ser una profesional. De la misma manera quiero expresar mis agradecimientos a mis hermanos por siempre colaborar con un granito de arena en los momentos cuando más lo necesite. Agradezco a mi compañero de vida mi esposo Álvaro porque llego en el mejor momento de mi vida para darme ánimos cuando más lo necesitaba. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas y a cada uno de los docentes de la facultad que en el transcurso de los estudios supieron compartir sus conocimientos, para de esta manera, formar personas de bien para la sociedad.

Angela Borja

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Limitaciones y delimitaciones.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. Limitaciones.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. Delimitaciones.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Problema General de Investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Problemas específicos de investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5. Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5.1. Objetivo General.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.6. Justificación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6.1. Justificación Teórica.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6.2. Justificación Metodológica.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6.3. Justificación Práctica.....</b>	<b>5</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Antecedentes de Investigación.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Referencias Teóricas.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.1. Plan.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.2. Negocio.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.3. Plan de negocios.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.4. Para qué sirve un plan de negocios.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.5. Características de un plan de negocio.....</b>	<b>11</b>

<b>2.2.6.</b>	<b><i>Componentes de un plan de negocios</i></b> .....	12
2.2.6.1.	<i>Estudio de mercado</i> .....	12
2.2.6.2.	2.2.6.2. <i>Estudio técnico</i> .....	12
2.2.6.3.	<i>Estudio financiero</i> .....	12
2.2.6.4.	<i>Evaluación de un proyecto</i> .....	12
<b>2.2.7.</b>	<b><i>Estructura de un plan de negocios</i></b> .....	13
<b>2.2.8.</b>	<b><i>Importancia de un plan de negocios</i></b> .....	13
<b>2.2.9.</b>	<b><i>Beneficios de un plan de negocios</i></b> .....	14
<b>2.2.10.</b>	<b><i>Tipos de un plan de negocios</i></b> .....	15
2.2.10.1.	<i>Plan de negocios para empresas en marcha</i> .....	15
2.2.10.2.	<i>Plan de negocio para nuevas empresas</i> .....	15
2.2.10.3.	<i>Plan de negocios para inversionistas</i> .....	15
2.2.10.4.	<i>Plan de negocios para administradores</i> .....	15
<b>2.2.11.</b>	<b><i>Marketing mix</i></b> .....	16
2.2.11.1.	<i>Conceptos</i> .....	16
<b>2.2.12.</b>	<b><i>Elementos del marketing mix</i></b> .....	17
2.2.12.1.	<i>Producto</i> .....	17
2.2.12.2.	<i>Precio</i> .....	17
2.2.12.3.	<i>Distribución</i> .....	18
2.2.12.4.	<i>Promoción</i> .....	18

### **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	19
<b>3.1.</b>	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	19
3.1.1.	<i>Enfoque Cualitativo</i> .....	19
3.1.2.	<i>Enfoque Cuantitativo</i> .....	19
<b>3.2.</b>	<b>Nivel de Investigación</b> .....	20
3.2.1.	<i>Descriptivo</i> .....	20
3.2.2.	<i>Exploratoria</i> .....	20
<b>3.3.</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	20
3.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	20
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	20
3.3.2.1.	<i>Transversal</i> .....	20
<b>3.4.</b>	<b>Tipo de estudio</b> .....	21
3.4.1.	<i>Investigación documental</i> .....	21
3.4.2.	<i>Investigación de campo</i> .....	21



<b>3.5.</b>	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	21
<b>3.5.1.</b>	<i>Población</i> .....	21
<b>3.5.2.</b>	<i>Muestra</i> .....	22
<b>3.6.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	22
<b>3.6.1.</b>	<i>Métodos</i> .....	22
3.6.1.1.	<i>Método inductivo</i> .....	22
3.6.1.2.	<i>Método deductivo</i> .....	23
<b>3.6.2.</b>	<i>Técnicas de investigación</i> .....	23
3.6.2.1.	<i>Encuesta</i> .....	23
3.6.2.2.	<i>Cuestionario</i> .....	23
<b>3.7.</b>	<b>Idea a defender</b> .....	24

## CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	25
<b>4.1.</b>	<b>Resultados</b> .....	25
<b>4.2.</b>	<b>Discusión de resultados</b> .....	40
<b>4.2.1.</b>	<i>Resumen de los resultados</i> .....	40

## CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	43
<b>5.1.</b>	<b>Propuesta</b> .....	43
<b>5.1.1.</b>	<i>Nombre de la propuesta</i> .....	43
<b>5.1.2.</b>	<i>Resumen ejecutivo</i> .....	43
<b>5.1.3.</b>	<i>Antecedentes del local</i> .....	44
<b>5.1.4.</b>	<i>Slogan de la empresa</i> .....	44
<b>5.1.5.</b>	<i>Ubicación geográfica del local Animal NutriVet</i> .....	44
<b>5.1.6.</b>	<i>Filosofía empresarial</i> .....	45
5.1.6.1.	<i>Misión</i> .....	45
5.1.6.2.	<i>Visión</i> .....	45
5.1.6.3.	<i>Objetivos</i> .....	45
5.1.6.4.	<i>Valores y principios</i> .....	45
<b>5.1.7.</b>	<i>Plan organizacional</i> .....	46
5.1.7.1.	<i>Estructura organizacional</i> .....	46
5.1.7.2.	<i>Manual de funciones y perfil de cargo</i> .....	47
5.1.7.3.	<i>Análisis de Matriz FODA</i> .....	50

<b>5.1.8.</b>	<b><i>Plan de Marketing</i></b> .....	51
5.1.8.1.	<i>Análisis de la demanda</i> .....	51
5.1.8.2.	<i>Análisis de la Oferta</i> .....	53
5.1.8.3.	<i>Proyección de la demanda insatisfecha</i> .....	54
5.1.8.4.	<i>Estrategia de marketing y ventas</i> .....	55
<b>5.1.9.</b>	<b><i>Análisis Financiero</i></b> .....	57
5.1.9.1.	<i>Cálculo del VAN y TIR</i> .....	65

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	67
<b>6.1.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	67
<b>6.2.</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	68

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Delimitación del problema.....	3
<b>Tabla 2-1:</b>	Estructura de un plan de negocios.....	13
<b>Tabla 4-1:</b>	Género de los encuestados .....	25
<b>Tabla 4-2:</b>	Edad de encuestados .....	26
<b>Tabla 4-3:</b>	Frecuencia de adquirir los productos .....	27
<b>Tabla 4-4:</b>	Promociones en el local .....	28
<b>Tabla 4-5:</b>	Promociones para aplicar .....	29
<b>Tabla 4-6:</b>	Medios de comunicación .....	30
<b>Tabla 4-7:</b>	Nivel de satisfacción del servicio del local en ventas .....	31
<b>Tabla 4-8:</b>	Calidad de los productos .....	32
<b>Tabla 4-9:</b>	Factores más importantes.....	33
<b>Tabla 4-10:</b>	Servicio a nivel nacional y envío de productos.....	34
<b>Tabla 4-11:</b>	Frecuencia de los productos adquiridos .....	35
<b>Tabla 4-12:</b>	Balanceado con mayor frecuencia .....	36
<b>Tabla 4-13:</b>	Tamaño de la partícula.....	37
<b>Tabla 4-14:</b>	Presentación de las vitaminas que prefiere .....	38
<b>Tabla 4-15:</b>	Medicamentos prescritos que adquiere .....	39
<b>Tabla 4-16:</b>	Resumen de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Animal NutriVet” en el cantón Tisaleo. ....	40
<b>Tabla 5-1:</b>	Datos de la empresa .....	43
<b>Tabla 5-2:</b>	Área de Gerencia.....	47
<b>Tabla 5-3:</b>	Área de secretaria.....	48
<b>Tabla 5-4:</b>	Área Financiero.....	48
<b>Tabla 5-5:</b>	Área de Marketing .....	49
<b>Tabla 5-6:</b>	Área Comercial .....	49
<b>Tabla 5-7:</b>	Área comercial bodeguero .....	50
<b>Tabla 5-8:</b>	FODA.....	50
<b>Tabla 5-9:</b>	Demanda Potencial .....	51
<b>Tabla 5-10:</b>	Demanda Real .....	52
<b>Tabla 5-11:</b>	Demanda Efectiva.....	52
<b>Tabla 5-12:</b>	Resumen de las demandas.....	53
<b>Tabla 5-13:</b>	Promedio de ventas .....	53
<b>Tabla 5-14:</b>	Proyección de la oferta.....	54
<b>Tabla 5-15:</b>	Demanda insatisfecha .....	54

<b>Tabla 5-16:</b>	Presupuesto Activo Fijo .....	57
<b>Tabla 5-17:</b>	Servicios básicos .....	58
<b>Tabla 5-18:</b>	Suministros de oficina.....	58
<b>Tabla 5-19:</b>	Costos de producción.....	59
<b>Tabla 5-20:</b>	Gastos administrativos .....	59
<b>Tabla 5-21:</b>	Gastos de arriendo.....	60
<b>Tabla 5-22:</b>	Gastos de promoción y publicidad.....	60
<b>Tabla 5-23:</b>	Gastos operacionales.....	61
<b>Tabla 5-24:</b>	Inversión Inicial .....	61
<b>Tabla 5-25:</b>	Presupuesto de ventas .....	62
<b>Tabla 5-26:</b>	Estado de resultados.....	63
<b>Tabla 5-27:</b>	Flujo de efectivo .....	64
<b>Tabla 5-28:</b>	Evaluación Financiera.....	65
<b>Tabla 5-29:</b>	Calculo VAN y TIR .....	65
<b>Tabla 5-30:</b>	TIR .....	66

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b>	Beneficios para un plan de negocios .....	14
<b>Ilustración 2-2:</b>	Elementos marketing mix.....	17
<b>Ilustración 4-1:</b>	Género de los encuestados.....	25
<b>Ilustración 4-2:</b>	Edad de encuestados.....	26
<b>Ilustración 4-3:</b>	Frecuencia de adquirir los productos.....	27
<b>Ilustración 4-4:</b>	Promociones en el local.....	28
<b>Ilustración 4-5:</b>	Promociones para aplicar .....	29
<b>Ilustración 4-6:</b>	Medios de comunicación.....	30
<b>Ilustración 4-7:</b>	Nivel de satisfacción.....	31
<b>Ilustración 4-8:</b>	Calidad de los productos .....	32
<b>Ilustración 4-9:</b>	Factores más importantes .....	33
<b>Ilustración 4-10:</b>	Servicio a nivel nacional y envío de productos .....	34
<b>Ilustración 4-11:</b>	Frecuencia de los productos adquiridos.....	35
<b>Ilustración 4-12:</b>	Balanceado con mayor frecuencia.....	36
<b>Ilustración 4-13:</b>	Tamaño de la partícula del balanceado.....	37
<b>Ilustración 4-14:</b>	Presentación de las vitaminas que prefiere.....	38
<b>Ilustración 4-15:</b>	Medicamentos prescritos que adquiere.....	39
<b>Ilustración 5-1:</b>	Ubicación geográfica del local .....	44
<b>Ilustración 5-2:</b>	Organigrama estructural .....	46

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA

**ANEXO B:** IMÁGENES DEL LOCAL DE LA EMPRESA

## RESUMEN

El plan de negocios para la empresa Animal NutriVet en el cantón Tisaleo 2022-2024. El objetivo fue realizar un plan de negocios para la venta de productos veterinarios y comercialización de alimentos balanceados. Para el presente trabajo de investigación se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa para esto se aplicó encuestas a los habitantes del cantón Tisaleo, utilizando técnicas e instrumentos las cuales ayudaron a la recolección de datos para la elaboración de la propuesta. En la que mediante la encuesta se determinó las falencias que posee la empresa y la falta de publicidad para que de este modo se pueda introducir en el mercado. La propuesta se basa en establecer un organigrama con un manual de funciones y perfil de cargos, del mismo modo aplicar estrategias de marketing que ayuden a que la entidad pueda tener mayor publicidad y acogida en el mercado ya que existe competencia. En conclusión, la elaboración del plan de negocios ayudará a mejorar las ventas de los productos y balanceados que ofrece la empresa Animal NutriVet, para que de esta manera se pueda obtener mejores resultados y así cumplir con los objetivos planteados. Por último, se sugirió brindar una socialización de la propuesta del plan de negocios para que sea puesta en marcha.

**Palabras clave:** <PLAN DE NEGOCIOS> <ESTRATEGIAS DE MARKETING> <VALOR ACTUAL NETO (VAN)> <COMERCIALIZACIÓN> <VENTAS>



20-06-2023  
1223-DBRA-UPT-2023

## **ABSTRACT**

The business plan for the company Animal NutriVet in Tisaleo canton 2022-2024, aimed to develop a business plan for the sale of veterinary products and marketing of animal feed. For the present research work, a qualitative and quantitative methodology was used, for this purpose, surveys were applied to the inhabitants of Tisaleo canton, using techniques and instruments that helped in the collection of data for the elaboration of the proposal. The survey determined the shortcomings of the company and the lack of publicity so that in this way it can be introduced in the market. The proposal is based on establishing an organizational chart with a manual of functions and job profiles, as well as the application of marketing strategies that will help the entity to have greater publicity and market acceptance, since there is competition. In conclusion, the development of the business plan will help to improve the sales of the products and feed offered by Animal NutriVet, so that better results can be obtained and thus meet the objectives set. Finally, a suggestion was made to socialize the business plan proposal so that it can be implemented.

**Keywords:** <BUSINESS PLAN> <MARKETING STRATEGIES> <NET PRESENT VALUE (NPV)> <MARKETING> <SALES>

  
Lic. Silvia Narcisca Cazar Costales

C.I: 0604082255



## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación es un Plan de Negocios para la Empresa Animal NutriVet en el cantón Tisaleo, a través del tiempo se ha visto que las empresas no cuentan con un plan para iniciar un negocio ya que es la fase crítica para encaminar el proyecto y de esta manera determinar si es factible o no el proyecto.

El presente trabajo consta de cinco capítulos:

En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema, limitaciones y delimitaciones, problema general y específico de investigación, objetivos y justificación y de este modo determinar la factibilidad del plan de negocios para la empresa en marcha. El capítulo II establece el marco teórico donde se desarrolló los antecedentes de investigación y referencias teóricas que nos ayuda a recopilar conceptos básicos y relevantes del plan de negocios. Seguido el capítulo III presenta el marco metodológico para determinar los tipos de investigación, enfoques cualitativos y cuantitativos, métodos, técnicas e instrumentos que se utilizó para la recolección de datos. En el capítulo IV presenta un marco de análisis e interpretación de resultados con su respectiva representación gráfica, análisis e interpretación de las encuestas realizadas. Y finalmente en el capítulo V presenta el marco propositivo donde se define el contenido de la propuesta, es decir el desarrollo del plan de negocios para la empresa Animal NutriVet en el cantón Tisaleo en el que se utilizó una filosofía empresarial, plan organizacional, matriz FODA, plan de marketing y análisis financiero que están enfocadas en el crecimiento de la empresa.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

A través del tiempo el hombre se ha visto en una estrecha relación con las distintas especies animales y principalmente en las que han generado un beneficio para satisfacer las necesidades básicas alimenticias, donde varias especies proveen el suministro nutricional para la subsistencia del hombre en el planeta.

El Ecuador es un país que no tiene un apoyo económico adecuado para que los emprendimientos puedan subsistir, y del mismo modo no se tiene una guía empresarial para desarrollarla de manera adecuada, en tal sentido los emprendedores se enfrentan a un desafío. Es por ello que en algunas situaciones no se brinda un servicio que satisfaga los requerimientos del consumidor, haciéndolo más complicado proyectarse y posicionarse en un mercado competitivo.

Animal NutriVet es una empresa cuya actividad económica es comercializar alimentos para las distintas especies como bovinos, porcinos, aves, perros, gatos, etc.; dicha empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Tisaleo en donde posee un mercado con acogida ya que es una zona ganadera para ofertar productos veterinarios y alimento de balanceados.

La empresa Animal NutriVet tiene poco tiempo en la ciudad por tal motivo, es nueva en el mercado, por lo que no ha establecido su misión y visión, además de ello tiene competencia en el mercado al existir una variedad de productos y precios, y al mismo tiempo ofrecen el mismo servicio.

Es por esta razón que se ha visto la necesidad de crear un plan de negocios para brindar un mejor servicio, para que sus productos sean introducidos en el mercado y de este modo aplicar un marketing mix para definir los principales parámetros que se considerará en las mejoras del desarrollo de la entidad.

El trabajo de investigación se realizará en el caserío Alobamba perteneciente al cantón Tisaleo de la provincia de Tungurahua, sin embargo, para obtener la información será necesario realizar un cuestionario de preguntas para aplicar la encuesta a personas de dicho cantón vinculadas al sector ganadero y de este modo conseguir los datos deseados.

## 1.2. Limitaciones y delimitaciones

### 1.2.1. Limitaciones

- El estudio a realizarse será para el cantón Tisaleo perteneciente a la provincia de Tungurahua.
- Para que se ejecute este plan dependerá directamente del propietario.
- No cuenta con los recursos financieros para la implementación del plan de negocios.
- No cuenta con información que permita el análisis y creación de estrategias.

### 1.2.2. Delimitaciones

Los antecedentes que serán estimados para la elaboración del trabajo de investigación propuesto serán enmarcados dentro del periodo 2022-2024, considerando el plan de negocios que se llevará a cabo para la empresa Animal NutriVet del cantón Tisaleo y la segmentación en sectores aledaños de esta ciudad y su actividad económica, que será obtenido de fuentes secundarias para calcular la oferta y demanda que se aplicará en los nichos de mercado y que permitirá determinar el segmento al que se debe dirigir y el crecimiento en 2 años.

**Tabla 1-1:** Delimitación del problema

<b>Delimitación del problema</b>	
<b>Temporal</b>	2022-2024
<b>Espacial</b>	Tisaleo-Tungurahua-Ecuador
<b>Académica</b>	Proyecto de investigación
<b>Problemática</b>	Escasa oferta de venta de productos veterinarios y alimento de balanceados en el cantón Tisaleo
<b>Título</b>	Plan de negocios para la empresa Animal NutriVet del cantón Tisaleo 2022-2024

Realizado por: Borja Pérez, A .2022.

### **1.3. Problema General de Investigación**

¿De qué manera contribuirá el plan de negocios para la empresa Animal NutriVet en la venta de productos veterinarios y alimentos balanceados?

### **1.4. Problemas específicos de investigación**

¿Cómo desarrollar un plan de negocios para la venta de productos veterinarios y alimentos balanceados?

¿Cuáles serán las estrategias para tener una ventaja competitiva en el mercado?

¿Cómo determinar para que el financiamiento sea viable y puesta en marcha el negocio?

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. *Objetivo General***

Realizar un plan de negocios para la empresa Animal NutriVet que se dedica a la venta de productos veterinarios y comercialización de alimentos balanceados en el cantón Tisaleo 2022-2024.

#### **1.5.2. *Objetivos Específicos***

- Desarrollar un aporte teórico por cuanto se tomará como referencia las bases bibliográficas, libros, escritos, virtuales que orienten el desarrollo de la investigación y facilite el proceso de la investigación del trabajo y además tener un conocimiento más profundo del mismo.
- Ejecutar un estudio técnico para el funcionamiento de la empresa, estableciendo la estructura organizacional tanto en el ámbito administrativo, legal, social y ambiental.
- Desarrollar un estudio financiero que establezca el escenario que genere la mayor rentabilidad para el negocio.
- Diseñar un plan de negocios que se pueda llevar la comercialización de los productos veterinarios y alimentos balanceados, llevándose a cabo de una investigación de mercado de la población objetiva donde se identifique la ubicación, estrategias, precios y promociones.

## **1.6. Justificación**

### **1.6.1. *Justificación Teórica***

De este modo el autor Fernández (2020), menciona que este enfoque va ligada a la inquietud de los problemas que se va a tratar para de esta manera profundizar en la investigación teórica. (Pp.69-71)

En la presente investigación se realizará un aporte teórico que nos ayudara a orientarnos a una toma de decisiones, para la determinación plena del proyecto a través de un estudio de mercado, por tal motivo es importante aplicarlo dado que con ello se podría determinar la viabilidad del negocio, pero tomando en cuenta todas las estrategias que se van aplicar, con el fin de que la empresa pueda permanecer en el mercado y del mismo modo darse a conocer ya que está en un medio competitivo.

### **1.6.2. *Justificación Metodológica***

El autor Fernández (2020), nos ratifica que el enfoque metodológico justifica la recolección de datos y determinar de forma adecuada la población. (Pp.69-71)

En el aspecto metodológico del presente plan de negocios, se fundamenta en una investigación cualitativa y cuantitativa dado que se realizará un análisis, es por ello que ambos métodos nos permitirán la acumulación de datos que reafirmen nuestra postura donde el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales permitirán llegar a una conclusión.

Del mismo modo, el plan de negocios necesita una investigación de campo y esto lo obtendremos a través de encuestas que se aplicará para definir las estrategias funcionales que se tendrá en los distintos factores del negocio.

Con ello, esta investigación ayudara a la recopilación de datos con el objetivo de conocer los gustos y preferencias del consumidor en relación a los productos que se ofrece en dicha empresa.

### **1.6.3. *Justificación Práctica***

De acuerdo con el autor Fernández (2020), la justificación practica genera aportes para resolver problemas o proponer estrategias que contribuyan en la solución del problema. (Pp.69-71)

Considerando las distintas definiciones de los diferentes autores de un plan de negocios se pondrán en práctica en la empresa Animal NutriVet, donde su objetivo es poder encontrar ventajas competitivas para mantenerse en el mercado con el fin de buscar distintas estrategias, las mismas que permitan crear dichas ventajas en función de su misión y visión, esto permitirá que los clientes en base a la información obtenida puedan escoger una mejor opción para consumir nuestro producto tomando en cuenta las destrezas que aplica la empresa, de modo que este plan de negocios será una guía para la estructuración de dicha entidad.

A partir del punto de vista práctico el plan de negocios contará con una serie de indicadores que permitan agilizar la toma de decisiones y de esta manera dar a conocer los productos comercializados por dicha empresa en los distintos mercados y aumentar su acogida para una mejor estabilidad económica.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de Investigación

De acuerdo con los autores Bustamante, Leon, Montañez, & Sánchez (2019, p.3), en efecto a su tema de tesis “Plan de negocios para la venta de alimentos y productos para mascotas bajo un modelo e-business” nos manifiestan que:

Actualmente las mascotas se han transformado en una parte fundamental en los hogares, las que se han considerado un integrante más de la familia: es así que en un 60% de las familias en el Perú conservan mínimo una mascota, es por ello que se ha visto un crecimiento apresurado en dicho país, en el cual los clientes se tornan más exigentes en brindarles un mejor producto a sus mascotas y con una alimentación de comida balanceada. Es por ello que la empresa ha visto la competencia que existe y que ofrecen servicios de manera física o virtual, por este motivo surge la idea de la venta de alimentos y productos para las mascotas bajo el modelo e-business que ofrece aspectos importantes en el cuidado de sus mascotas incentivando el consumo de sus productos y ofreciendo accesorios en su tienda virtual con un servicio de delivery sin ningún costo adicional.

De este modo podemos mencionar que hay distintas perspectivas para implementar un plan de negocios es así que los autores consideran que las mascotas se han vuelto una parte fundamental en los hogares de las familias, por ello se ha implementado la creación de alimento de calidad con ingredientes premium a bajos costos, alojamientos que cumplan con los estándares requeridos para las mascotas y consideran que es importante brindar un servicio adecuado y que se sientan a gusto los clientes, de tal manera han visto la necesidad de ofertar sus productos en sus locales y así mismo de manera virtual.

De acuerdo a este trabajo que corresponde a Ruiz (2020, pp.3-4), quien realizó un trabajo de investigación denominado “Desarrollo de un plan de negocios para una cadena de tiendas comercializadoras de alimento y accesorios para mascotas” nos ratifica que:

Dentro de este marco el plan de negocios trata de poseer una cadena comercializadora de alimentos y accesorios para mascota, pues es un emprendimiento que pretenden implementar en las diferentes localidades que tengan un mercado objetivo y viable, es decir que tengan acogida

de los dueños de las mascotas en dichos lugares y con esto brindar un mejor servicio y una calidad de vida adecuada para las mascotas de las localidades y con ello una bodega que funcione como un centro de distribución a los locales y así se despache a los domicilios de su clientela y con eso no tengan la preocupación de que tienen que ir a los supermercados ya que cuentan con un médico veterinario para que pueda brindar un mejor servicio y que ayudara con una mejor atención.

En este sentido, podemos mencionar que el plan de negocios va dirigido a su clientela para satisfacer las necesidades de la misma, con el fin de que se sientan a gusto y con el servicio que pretenden brindar tenga una mejor acogida en el mercado y se menciona poner sucursales que favorecen a los dueños de las mascotas dado para ubicar un local más cercano y del mismo modo el plus que pretenden es tener personal que puedan despachar a los domicilios de sus clientes esto con el hecho de brindar un servicio de puerta a puerta.

Así también se revisó un trabajo correspondiente a Barrera (2017, pp.2-3), que propuso en su investigación “Plan de negocios para un proyecto de fabricación de alimento natural saludable y sustentable para perros” nos menciona que:

El plan de negocios para la elaboración de alimento balanceado para perros va a utilizar ingredientes de categoría premium que tengan un alto valor nutricional, saludable y sustentable, y que permita alcanzar un objetivo que se base en una variada información con una temática ya que tienen políticas internacionales de fabricación, basados en estudios de mercado del segmento objetivo y con un precio accesible para su clientela.

De manera que, con la selección de esta investigación podemos ver que a través de este plan de negocio pretenden brindar a su clientela un alimento balanceado con ingredientes que sean de primera clase, ya que esto ayudara a tener a su mascota una mejor vida tanto saludable como nutricional, puesto que se están basando en la fabricación de alimento que cuentan con estándares de políticas internacionales para su elaboración del producto y con ello que tengan a un precio bajo y que sea accesible para su público.

De la misma manera el autor Villamizar (2019, p.30), el aporte con mayor importancia de su tesis “Plan de negocios para la gestión de servicios de asistencia a pequeños animales” nos ratifica que:

Al crear un plan de negocios se determinará la posibilidad de una aplicación móvil que ofrezca los distintos servicio y productos a sus clientes para sus animales ya que se implementará por primera vez en Bucaramanga Santander, desarrollando así un bienestar animal adecuado en la región y con ello que tenga una comodidad desde su hogar ya que con la ayuda de este dispositivo



no perderá su tiempo al estar a una larga distancia puesto que esto genera un gasto hacia el cliente que busca generar estrategias para que el plan de negocio genere un impacto en la sociedad y este que sea positivo aportando un cuidado adecuado para sus animales y cumpliendo con las normas nacionales para la protección.

Con respecto al aporte de esta investigación desea brindar a su público una aplicación móvil que facilite a su clientela un servicio diferente ya que en dicha ciudad no poseen esta asistencia por lo que con la ayuda de este dispositivo tendrán un mejor servicio para sus mascotas puesto que la clientela se encuentra a distintas distancias y esto genera un gasto adicional para su público y eso desean que disminuya para que se sientan a gusto al contar con este servicio.

El presente texto de los autores Berrocal et al (2020, pp.1-2), “Plan de negocio: servicio de atención a mascotas caninas” nos afirma que:

Desde la perspectiva de la autora el plan de negocios para la creación de la clínica y pensión de servicios en el cuidado y atención especializada pretende que al canino se lo trate como en su hogar ya que actualmente es una prioridad en el mercado, puesto que los dueños no tienen el tiempo necesario para cuidar de sus mascotas brindándoles alojamiento y también que cuenten con un servicio de transporte de puerta a puerta a los propietarios que no poseen su vehículo o se les hace complicado trasladarse al lugar del establecimiento, con esto fijan una meta de brindar un servicio de calidad pretendiendo llegar a los diferentes hogares por lo que han optado tener productos para sus mascotas y con calidad premium.

Por consiguiente, al escoger este documento de investigación permite conocer acerca de la creación de una clínica que facilite y brinde un servicio para sus mascotas con el fin de poder lo tratar a su mascota como en su casa ya que hay sitios que no brindan un servicio para que la clientela se pueda sentir satisfecha y a gusto puesto que también cuenta con hospedaje y con del mismo modo con un transporte adicional que ayude a que sea más fácil su transportación y que tiene productos de primera.

## **2.2. Referencias Teóricas**

### **2.2.1. Plan**

El plan es “lo que evoca a una acción reflexiva e intencional de ordenamiento y encuadre de acciones y de preparación de instrumentos conceptuales y materiales para alcanzar o producir un resultado deseado”. (Ossorio, 2003, p.17)

Como se menciona “el plan hace hincapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias elementales a mediano y largo plazos, al aplicar un análisis interno y externo”. (Luna, 2017, p.41)

Siendo así se menciona que “un plan es un proceso sistemático e imbrico que permite mediante el diagnóstico de la situación actual definir el direccionamiento futuro de una organización y las estrategias para alcanzar los objetivos y metas planteadas”. (Bravo & Cárdenas, 2016, p.14)

De manera que, el plan es un modelo que posee una serie de pasos que nos ayudara a guiarnos y con ello poder alcanzar los objetivos propuestos; dado que se debe aplicar estrategias para que de esta forma se logre definir el futuro de la empresa, pues mediante esta herramienta se podrá ver si es viable y rentable para evitar gastos y la pérdida de tiempo ya sea a mediano y largo plazo.

### **2.2.2. *Negocio***

Según Moyano (2016), nos menciona que una empresa posee una acción, técnica, procedimiento para la obtención de liquidez ofreciendo bienes o servicios a la clientela.

De acuerdo con IFRS (2018, p.8), considera que un negocio es el proceso que posee la capacidad de establecer nuevos productos con el hecho de pretender cumplir con las condiciones que el cliente necesita en el mercado.

De este modo, el autor Arata (2018), nos ratifica que es una actividad que genera valor agregado debido al reflejo que se da en las utilidades dado que se reparte a los socios para de esta manera la empresa pueda crecer e introducirse en el mercado.

Por lo tanto, un negocio es una actividad que ayuda a obtener una ganancia puesto que consiste en realizar una serie de actividades o brindar un servicio hacia el publico con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

### **2.2.3. *Plan de negocios***

De modo que Cosio (2011, p.38), ratifica que es un instrumento el plan de negocios ya que es una guía estratégica para realizar un resumen de metas, objetivos y algunos mecanismos para obtener una buena gestión en las instituciones para empresas públicas.

De acuerdo con Moyano (2016), mencionan que es un instrumento de gestión que sirve a una empresa o emprendedor como guía para desarrollar una oportunidad de negocio.

Entonces, “un plan de negocios es un documento preciso y claro, que, a través del análisis y siguiendo un proceso ordenado, al ser cada una de sus etapas interdependientes entre sí, pretende organizar el funcionamiento de una empresa, definiendo la rentabilidad”. (Casalino, 2017, p.5)

En tal sentido, podemos mencionar que un plan de negocios es un documento en el que se plantea realizar un nuevo proyecto este puede ser comercial, bien o un servicio es por este motivo se planea antes de realizar una inversión por ello se describe como se desea que opere y se desarrolle la empresa en un determinado tiempo, ya que se evalúa los posibles resultados para alcanzar los objetivos planteados.

#### **2.2.4. *Para qué sirve un plan de negocios***

Según el autor Guerrero (2018, p.7), un plan de negocios nos sirve de guía para tener en cuenta los pasos que vamos a seguir para llevarlo a cabo y con ello poder aplicarlo en la empresa.

De modo que Castillo et al (2018, p.5), nos mencionan que un plan de negocios sirve para la proyección futura de un proyecto ya que la empresa puede ser valorada por terceros en tal sentido este puede ser el caso en buscar nuevos negociantes.

Por tal motivo, Gaytán (2020, p.131), considera que sirve para tener una base de la empresa pues se busca planear las estrategias para llegar a la meta, de tal manera que es una guía que ayuda el control de los escenarios para alcanzar al éxito.

Por lo tanto, es un instrumento que nos ayuda a guiarnos ya que puede ser tanto de manera interna como externa para poder organizar el proyecto que se desea poner en marcha, tomando en cuenta aquellos procesos que se debe llevar a cabo y el costo que se va a tener de cada uno de ellos dado que se da una inversión desde que se iniciara dicho negocio y donde se describirá las actividades que se realizara para su funcionamiento recordando las características, el análisis financiero y las estrategias que se va ir detallando para obtener un proceso productivo.

#### **2.2.5. *Características de un plan de negocio***

De modo que los autores Águila et al (2018), ratifican que las características de un plan de negocios se deben considerar las siguientes:

- Precisar los periodos que proporcionen cada uno de los resultados que se desea.
- El plan debe ser claro
- Ser claro cuáles serán las metas a las que desean llegar
- Debe ser sencillo para tener una idea sobre de lo que se quiere realizar
- Establecer las estrategias que se van a emplear.

### **2.2.6. Componentes de un plan de negocios**

Nos menciona algunos componentes que se debe tener en cuenta:

#### *2.2.6.1. Estudio de mercado*

Según Escobar (2018, pp.8-9), nos menciona en este componente se debe determinar cuáles serán los consumidores que están interesados en el producto para plantear las estrategias que se va aplicar.

#### *2.2.6.2. Estudio técnico*

Según Escobar (2018, pp.8-9), nos menciona nos permite analizar las distintas herramientas que nos ayudará a producir nuestro servicio o producto y las instalaciones necesarias para nuestro proyecto en la empresa, la cual será la inversión y el capital que se va invertir.

#### *2.2.6.3. Estudio financiero*

Según Escobar (2018, pp.8-9), nos menciona es esencial este punto ya que nos ayudará a evaluar el escenario económico del negocio y con ello ver cuáles serán las dificultades que posiblemente tendrán, por ese motivo debemos basarnos con indicadores que nos ayude a guiarnos para tener una información precisa.

#### *2.2.6.4. Evaluación de un proyecto*

Según Escobar (2018, pp.8-9), nos menciona en este aspecto es importante ya que veremos si el proyecto puede ser viable y rentable para ponerlo en marcha.

Es importante tener en cuenta estos componentes en un plan de negocio ya que nos ayudará a verificar si va ser viable y, del mismo modo podemos ver si las estrategias que se va a aplicar funcionen en la empresa para de ese modo ponerlo en marcha y llevarlo a cabo.

### 2.2.7. Estructura de un plan de negocios

De acuerdo con (Escobar, 2018, p.7), nos menciona que para tener una estructura para un plan de negocios se debe considerar lo siguiente:

**Tabla 2-1:** Estructura de un plan de negocios

Resumen ejecutivo
- Descripción de la empresa
Historia de la empresa
Análisis de oportunidades
Productos y servicios ofrecidos
Descripción de la competencia
Posición competitiva
Mercado objetivo
- Planteamiento estratégico
Misión
Visión
Objetivos estratégicos
Estrategias de crecimiento y expansión
Estrategias de marketing
Modelo financiero
Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones
Anexos

Fuente: Escobar, 2018.

Realizado por: Borja Pérez, A, 2022.

Es por ello, que para tener una estructura adecuada para un plan de negocios debemos considerar los distintos lineamientos como nos menciona el autor, ya que con esto se puede llevar a cabo una buena organización y con esto se puede cumplir cada una de las fases que debe tener el plan de negocios y del mismo modo se pueda cumplir, puesto que es un poco extensa la estructura que se plantea y con ello se pueda llevar un buen funcionamiento dentro de la organización de una manera adecuada y acorde a la empresa.

### 2.2.8. Importancia de un plan de negocios

Según Baque et al (2019, p.4), mencionan que la importancia de un plan de negocios, es disminuir el riesgo y la incertidumbre ya que se debe tener en cuenta los distintos escenarios que poseen para

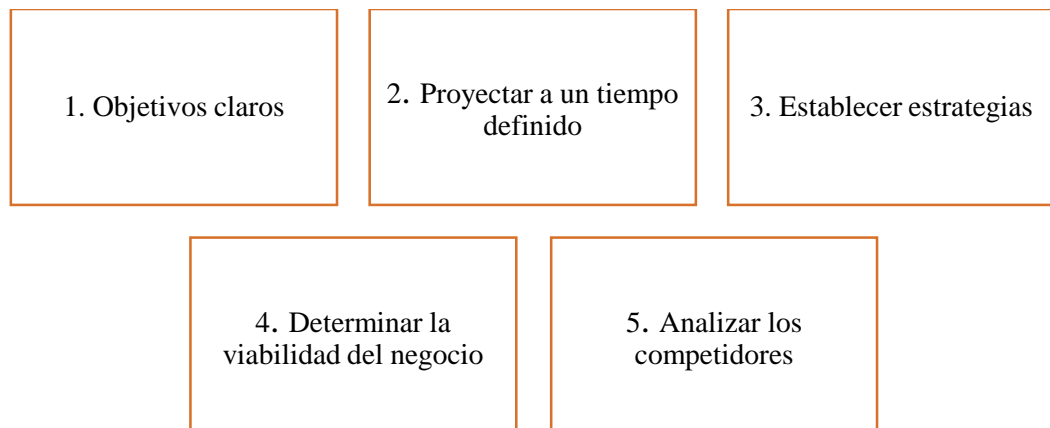
que la empresa pueda llevar de mejor manera una buena toma de decisiones y no arriesgar su capital.

Por otro lado, los autores Vega & Guerrero (2020, p.248), afirman que es importante un plan de negocios dado que se analiza los escenarios futuros que ayuda a tener rentabilidad en la inversión de un negocio pues estos deben ser detallados para los directivos de la empresa.

Al respecto, Vásquez (2021, p.13) ratifica que es importante un plan de negocios dado que los procedimientos a desarrollar las actividades se deben tener claro el enfoque de los empresarios ya que los objetivos y estrategias que se plantearon se deben cumplir y sus resultados tanto económicos como financieros esperan sean acordes a lo proyectado.

Es necesario mencionar la importancia de un plan de negocios ya que con esto nos ayudara a tomar una mejor decisión para no tener riesgos futuros y llevarlo a cabo, con el fin de que la empresa pueda asegurar su éxito en el mercado y con ello tener más conocimiento de lo que se está relacionado con el emprendimiento que nos planteamos, así de esta manera podemos ordenar las ideas y aquellas cuestiones que a veces pasan por alto al momento de plantear dichas estrategias.

### **2.2.9. Beneficios de un plan de negocios**



**Ilustración 2-1:** Beneficios para un plan de negocios

Fuente: USAT, 2021

Realizado por: Borja Pérez, A, 2022.

### **2.2.10. Tipos de un plan de negocios**

Nos menciona algunos tipos de plan de negocios por lo que considera que:

#### *2.2.10.1. Plan de negocios para empresas en marcha*

De acuerdo con el autor Suárez (2020, pp.12-13), un negocio pueda ser rentable ya que debe ser evaluada donde se pueda conocer las debilidades, fortalezas de dicha empresa para que se pueda tener una distribución de los costos fijos.

#### *2.2.10.2. Plan de negocio para nuevas empresas*

De acuerdo con el autor Suárez (2020, pp.12-13), es dar una idea nueva para crear una estructura que se pueda desplegar de manera adecuada y se manifieste aquellas estrategias, objetivos y planes que se ha planteado para el futuro.

#### *2.2.10.3. Plan de negocios para inversionistas*

De acuerdo con el autor Suárez (2020, pp.12-13), los inversionistas solicitan indagar sobre la empresa y su economía para que puedan invertir en el negocio puesto que invertir es arriesgarse y necesitan la información que sea clara y concisa sobre la viabilidad financiera.

#### *2.2.10.4. Plan de negocios para administradores*

De acuerdo con el autor Suárez (2020, pp.12-13), brinda un apoyo en la toma de decisiones ya que se puede desarrollar los objetivos, políticas, procesos y presupuestos para que se pueda alcanzar los objetivos propuestos con el fin de poder cumplirlos.

Las empresas pueden aplicar varios tipos de plan de negocios ya que poseen distintas características y de esta manera se debe conocer para poder llevarlo a cabo puesto que las decisiones se deben tener en cuenta para aplicarlos y con ello poder cumplir con las estrategias que se propone y de este modo alcanzar los objetivos.

## **2.2.11. Marketing mix**

### *2.2.11.1. Conceptos*

De acuerdo con el concepto de Yépez et al (2021), el marketing mix es un proceso que tiene 4 aspectos importantes debido a que cuenta con una estrategia que se establece una forma de llevar a los consumidores el hecho de poder vender su producto o servicio a través del precio, distribución, promoción y la comunicación.

Por ello, y de acuerdo con los autores Feijoo et al (2017, p.51)

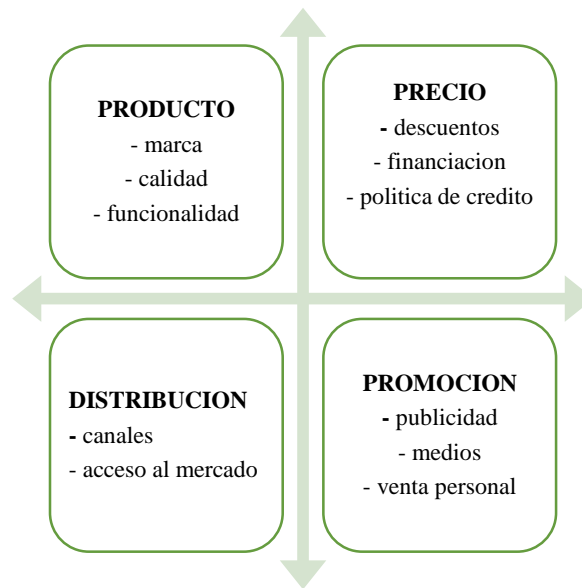
Actualmente el marketing mix es una forma de poder aplicar estrategias para vender su producto o servicio y con ello poder satisfacer las necesidades del consumidor ya que integra una forma de integrar producto, precio, distribución y promoción y esto va directamente a su mercado objetivo esto quiere decir para poder posicionar su producto o servicio en el mercado y poder obtener una posición competitiva.

Así mismo, el autor (Abrigo et al.,2020, p.328), sostiene también que, el marketing mix considera varios objetivos a los que se desea alcanzar ya que posee una variedad de elementos y que se utiliza para obtener una planificación estratégica con el fin de cumplir cada uno de ellos.

Por lo tanto, el marketing mix es un proceso que se lleva a cabo con el fin de poder alcanzar las estrategias para vender su producto o servicio ya que se si se aplica los elementos como son el precio, la distribución, la promoción y la comunicación será la composición perfecta, de esta manera podrá posicionarse en el mercado y con ello vender a su público objetivo; pues es un aspecto interno que la empresa aplica y sirve para que pueda ganar y tener frente a su competencia directa.



### 2.2.12. Elementos del marketing mix



**Ilustración 2-2:** Elementos marketing mix

Fuente: Gordillo et al, 2017.

#### 2.2.12.1. Producto

Según Gordillo et al (2017, pp.15-16) afirman que, el producto en el marketing mix es aplicar estrategias adecuadas para introducirlo en el mercado ya que depende de esto ver que productos pueden ser viables, dado que es indispensable la marca, calidad y funcionalidad.

Entonces, este elemento se debe tener claro que es indispensable la calidad, marca del producto que se desea poner en el mercado ya que la empresa debe poseer estrategias para poder introducirlo, dado que busca obtener un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores y del mismo modo a través del tiempo lanzar nuevos productos en el mercado.

#### 2.2.12.2. Precio

Según Gordillo et al (2017, pp.15-16), en tal sentido, el precio es fundamental en este aspecto ya que es una manera de vender su producto y es una estrategia que se aplica al momento de vender su producto o servicio y así mismo brindando los descuentos, pues el precio ayuda a introducirlo en el mercado por lo que si el producto es de calidad se deberá fijar un precio alto y ayudará a reforzar su imagen.

Por ello, el precio es el valor indispensable al momento de fijar a su producto o servicio ya que la clientela está a la expectativa de la misma al saber si es de calidad se sabrá que será de un mayor

valor y hay ciertos aspectos que se deberá tomar en cuenta para el consumidor frente a la competencia.

#### 2.2.12.3. *Distribución*

Según Gordillo et al (2017, pp.15-16), así mismo, este factor es una manera de llegar al público ya que son los canales de dar a conocer el producto o servicio que está a disposición ya que los bienes se moverán del lugar que se producirá para llegar al consumidor, así mismo se deberá buscar los intermediarios para dar a conocerlos.

De igual manera, la distribución es el conjunto de actividades para poder llegar al público trasladándolo de manera adecuada a su destino, dado que juega un papel importante para poner a disposición de su clientela en el tiempo y el lugar indicado.

#### 2.2.12.4. *Promoción*

Según Gordillo et al (2017, pp.15-16), en efecto, la promoción es un método que se aplica para promocionar el producto o servicio que se está brindando ya que es una manera de atraer al público aplicando estrategias de presupuestos de las promociones a través de mensajes o medios que ayudara a que se dé a conocer.

Entonces, a través de las promociones se puede llegar al público objetivo, ya que es la comunicación entre el vendedor y el consumidor mediante esto recordar a sus clientes sobre los productos o servicios que ofrece la empresa y de esta manera introducirlo en el mercado.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

Dentro del marco metodológico adecuado a utilizar nos ayudara a realizar un mejor análisis crítico y reflexivo, ya que en la presente investigación se mostrara un enfoque cualitativo y cuantitativo, de la siguiente forma: cualitativo a través de la investigación se permitirá hallar el estado actual de la empresa Animal NutriVet, utilizando la información que se recolecto mediante las encuestas aplicadas a través de los cuestionarios en la que se encontraron las situaciones de problemas, del mismo modo se necesitara el método cuantitativo para examinar de esta manera datos numéricos.

#### 3.1. Enfoque de la investigación

##### 3.1.1. *Enfoque Cualitativo*

Según Maldonado (2018, p.35), nos menciona que el enfoque cualitativo trata de establecer las preguntas de una investigación dándose así la recolección de datos, ya que no necesitan la medición estadística como entrevistas, observación directa, descripciones, entre otras.

Por tal motivo, en este enfoque encontraremos los datos numéricos de los resultados de las personas encuestadas, mediante este enfoque la empresa Animal NutriVet podrá a través de ello analizar los aspectos cualitativos y aplicar las estrategias para la venta de sus productos y así mismo el servicio al cliente.

##### 3.1.2. *Enfoque Cuantitativo*

El enfoque cuantitativo es donde se establece la recolección y análisis de datos para contestar aquellas formulaciones del problema de investigación por lo que utiliza técnicas estadísticas para verificar si es verdad o falsa la hipótesis. (Carhuancho et al, 2019, p.13)

De manera que, se recopilaron los datos numéricos mediante la realización de la encuesta a las personas del cantón Tisaleo de la provincia de Tungurahua para mediante esto, verificar su interpretación que ayudara a generar las estrategias necesarias para aplicar en la empresa.

### **3.2. Nivel de Investigación**

#### **3.2.1. *Descriptivo***

Según (Sánchez et al 2018, p.17), mencionan que el análisis descriptivo comprende un estudio de carácter social ya que describe los contextos, de las propiedades o acontecimiento, esto quiere decir que puede ser cuantitativo o cualitativo.

A través del nivel descriptivo utilizaremos dentro del proceso para la venta de productos en la empresa, ya que nos ayudará analizar por qué y para que se realizará la investigación narrando los hallazgos en la entidad.

#### **3.2.2. *Exploratoria***

A través de esta investigación nos permitirá recabar información para la obtención de datos que ayudaran a una mejor precisión de las preguntas de indagación y con ello se podrá identificar el problema de estudio para generar el plan de negocios con el fin de mejorar la venta de sus productos y de esta manera introducirlos en el mercado.

### **3.3. Diseño de investigación**

#### **3.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente***

**No experimental.** - Basados en la información existente para la empresa ANIMAL NUTRIVET que permita identificar la necesidad de un plan de negocios en el cantón Tisaleo.

#### **3.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo***

##### **3.3.2.1. *Transversal***

Este tipo es a corto tiempo ya que se aplica una sola vez sin tener un seguimiento al que se realiza la encuesta.

De manera que, esta investigación se utilizó para recopilar los datos que se aplicó en un determinado tiempo en un periodo corto es decir de noviembre 2021 a enero de 2022 por lo que se obtuvo un solo levantamiento de datos.

### **3.4. Tipo de estudio**

#### **3.4.1. Investigación documental**

Se utiliza este método como una cadena de métodos y técnicas que se debe llevar a cabo, es un proceso que almacena información de documentos y que nos ayuda a presentar una sistematización argumentando una nueva información en un documento científico. (Tancara, 2017, p.94)

Se utilizará una investigación documental dado que está sustentada la información que se obtendrá de la empresa Animal NutriVet en el cantón Tisaleo y del mismo modo de textos, revistas y artículos científicos que nos ayudará en el desarrollo del proyecto de investigación.

#### **3.4.2. Investigación de campo**

Se refiere a la obtención de datos que se realiza en la investigación de campo ya que esto ayuda a un análisis de las interrogantes que se tiene acerca de lo observado. (Ramírez et al, 2018, p.9)

A través de esta investigación de campo que será realizada en la provincia de Tungurahua cantón Tisaleo que se encuentra situada en el caserío de Alobamba, los datos informativos serán de los consumidores y aledaños de dicho cantón para determinar la demanda.

### **3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

#### **3.5.1. Población**

Se menciona que la población “es el conjunto del universo de todos los individuos que presentan una característica de interés susceptible debido a que se describe en su totalidad”. (Dagnino, 2014, p.100)

La presente investigación se aplicará a la población que se estableció como objeto de estudio del cantón Tisaleo en la provincia de Tungurahua, por lo que se dirige a las personas de esta zona en el último censo que fue en el 2010 con una población de 5953 habitantes del género femenino y masculino, posteriormente se determinó la población al rango de edades de 20 – 84 años. (INEC 2010)

### 3.5.2. Muestra

La muestra es una parte representativa de la población se debe emplear una fórmula lógica para poder determinarla.

Para lo obtención del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Simbología:

N= tamaño de la población	5953 habitantes
P= Probabilidad de que el evento ocurra	0,50
Q= Probabilidad de que el evento no ocurra	0,50
e=Error de estimación o error muestral	0,05 (5%)
Z=Margen de confiabilidad	1,96

$$n = \frac{5953(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(5953 - 1) + (1.96)^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = 360 \text{ personas encuestadas}$$

**Nota:** Por el tema de pandemia no se pudo realizar de carácter físico las encuestas, por tal motivo se ejecutó de forma digital, es por ello que se tuvo que hacer una reestructuración en el levantamiento de información y no se pudo aplicar las 360 encuestas sino sólo 290.

## 3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 3.6.1. Métodos

#### 3.6.1.1. Método inductivo

Según Abreu (2014, p.200), nos menciona que: el método inductivo empieza con una observación de casos específicos que va de lo particular a lo general.

Este método se utilizó en la investigación para la estructuración del plan de negocios en la empresa Animal NutriVet ya que nos ayuda a conocer la situación general de la entidad y de esta manera ver como se está desarrollando.

#### 3.6.1.2. *Método deductivo*

Según Andrade et al (2018), consideran que: es un método que recoge datos para confirmar con la realidad que se aplica en su definición teórica y con ello el análisis que se ejecutan para de esta manera establecer el grado de hipótesis.

El método deductivo se utilizó para describir los procesos que se aplicó en la entidad y de esta forma utilizar los recursos asignados de manera eficiente y eficaz, con el fin de poder mejorar la gestión empresarial.

### 3.6.2. *Técnicas de investigación*

#### 3.6.2.1. *Encuesta*

La encuesta es un método de investigación que se utiliza como procedimiento de exploración de cuestiones y que nos ayuda a obtener información de un número considerable de individuos, hace que sea posible el registro de los datos deseados de manera que es una forma rápida para hacer los trabajos de investigación. (Grasso, 2006, p.13)

La encuesta es un instrumento que ayudará en la obtención de información ya que con ello permitirá recoger datos primarios de las personas encuestadas del cantón Tisaleo.

#### 3.6.2.2. *Cuestionario*

Según Arias (2020, p.21), considera que el cuestionario es un medio que nos ayuda a recolectar datos de los diferentes trabajos de investigación, dado que se da a través de una serie de preguntas con una serie de respuestas para que el encuestado pueda responder y esto sea aplicado a los individuos que conforman una población.

Es un documento que se utiliza para realizar las encuestas, ya que es una guía que nos permitirá aplicar a la población económicamente activa del cantón Tisaleo, utilizando una serie de preguntas hacia la recolección de datos.

### **3.7. Idea a defender**

¿Con el desarrollo del plan de negocios se podrá determinar de qué manera contribuirá para que la empresa comercialice la venta de productos veterinarios y alimentos balanceados en el cantón Tisaleo donde se estableció lineamientos?



## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultados

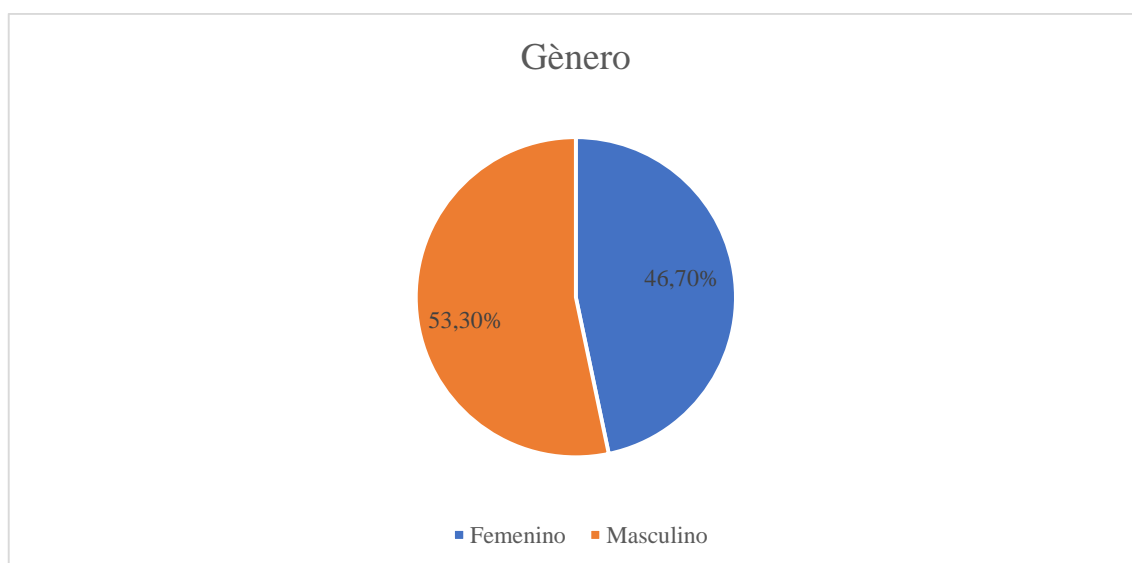
##### 1. Género de los encuestados

**Tabla 4-1:** Género de los encuestados

Género	%
Masculino	53,3
Femenino	46,7
Total	100

**Fuente:** Resultado de la encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Borja Pérez, A, 2022.



**Ilustración 4-1:** Género de los encuestados

**Realizado por:** Borja Pérez, A, 2022.

**Análisis:** El 53,3% de las personas encuestadas corresponden al género masculino, mientras que el 46,7% pertenece al género femenino.

**Interpretación:** Según el gráfico: 4-3 a las personas que se hizo el levantamiento de la información la mayor parte son de género masculino y de menor grado género femenino.

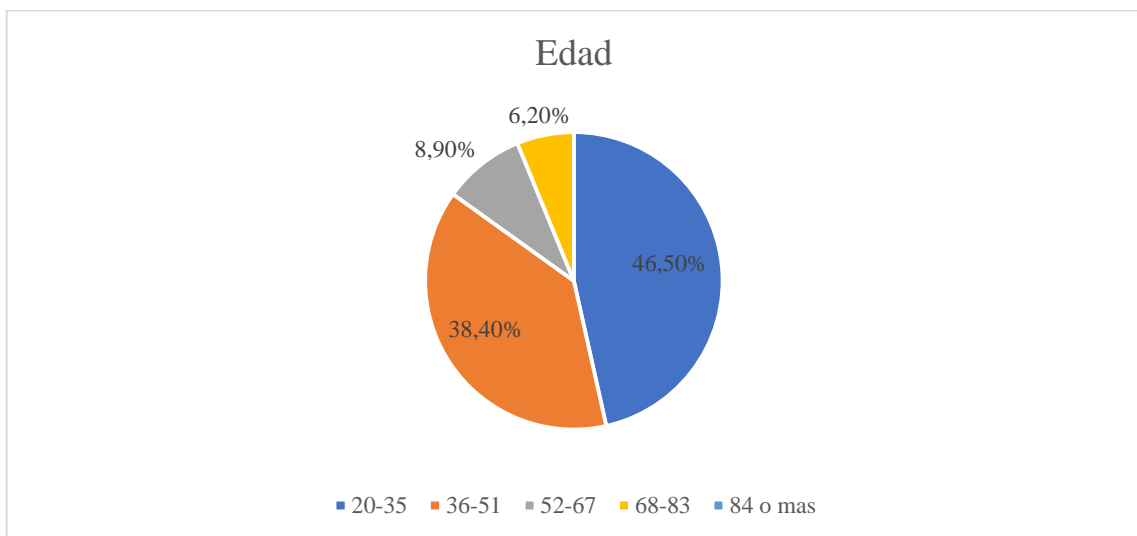
## 2.Edad de los encuestados

**Tabla 4-2:** Edad de encuestados

Edad	%
20-35	46,5
36-51	38,4
52-67	8,9
68-83	6,2
84 o mas	-
<b>Total</b>	100

**Fuente:** Resultado de las encuestas aplicada

**Realizado por:** Borja Pérez, A, 2022.



**Ilustración 4-2:** Edad de encuestados

**Realizado por:** Borja Pérez, A, 2022

**Análisis:** De los encuestados el 46,5% pertenecen a la edad entre 20-35 años, mientras que el 38,4% es entre la edad de 36-51 años seguido de 8,9% entre la edad de 52-67 años y el 6,2% de 68-83 años de edad.

**Interpretación:** De acuerdo con los encuestados el mayor índice de población se encuentra entre los rangos de 20-35 años, por lo cual es el segmento al que se debe enfocar para atraer los consumidores a través de los medios de comunicación con el fin de dar a conocer los productos del local.

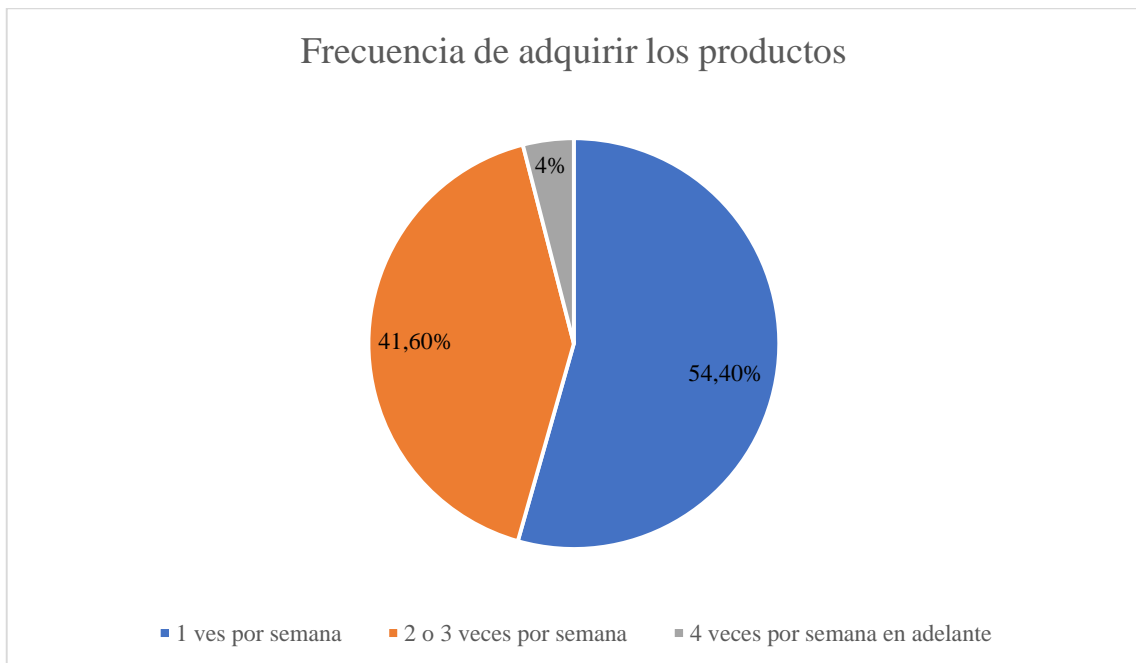
### 3.¿Con qué frecuencia usted adquiere productos en nuestro local?

**Tabla 4-3:** Frecuencia de adquirir los productos

Frecuencia	%
1 vez por semana	54,4
2 o 3 veces por semana	41,6
4 veces por semana en adelante	4
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Resultado de las encuestas aplicadas, 2022.

**Realizado por:** Borja Pérez, A, 2022.



**Ilustración 4-3:** Frecuencia de adquirir los productos

**Realizado por:** Borja Pérez, A, 2022

**Análisis:** El 54,4% adquiere los productos en el local 1 vez por semana, mientras que el 41,6% es de 2 o 3 veces por semana y de 4 veces por semana en adelante es un 4%.

**Interpretación:** En base a los resultados obtenidos de las personas encuestadas quienes acuden con mayor frecuencia a adquirir los productos es 1 vez por semana, para ello se debe brindar una mayor información y buscar la manera de cumplir con las expectativas de la clientela; mientras el 41,6% adquieren de 2 o 3 veces por semana lo cual se podría aplicar un descuento en los productos.

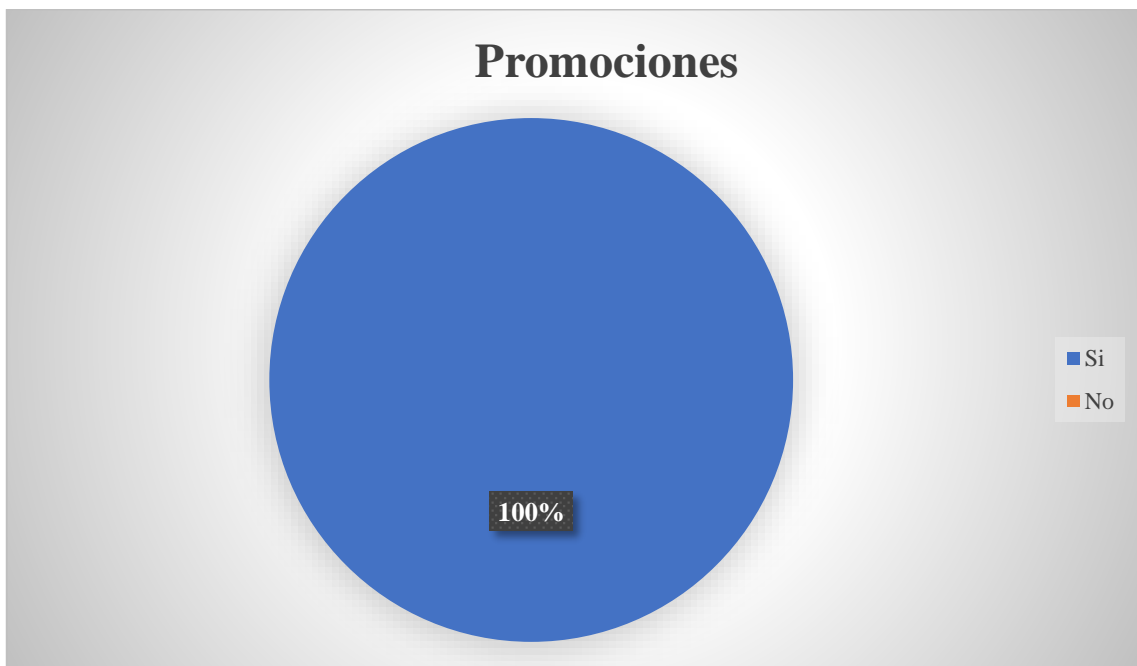
#### 4. ¿Le gustaría que nuestro local cuente con promociones?

**Tabla 4-4:** Promociones en el local

Promociones	%
Si	100
No	-
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Resultado de las encuestas aplicadas, 2022.

**Realizado por:** Borja Pérez, A, 2022.



**Ilustración 4-4:** Promociones en el local

**Realizado por:** Borja Pérez, A, 2022

**Análisis:** El 100% de las personas encuestadas manifiestan que si desean que el local cuente con promociones.

**Interpretación:** Se debería tomar en cuenta que a la gente le gustan las promociones ya que manifiestan que sería de su agrado por lo que no se encuentra en otros locales lo que ofrece la empresa Animal NutriVet.

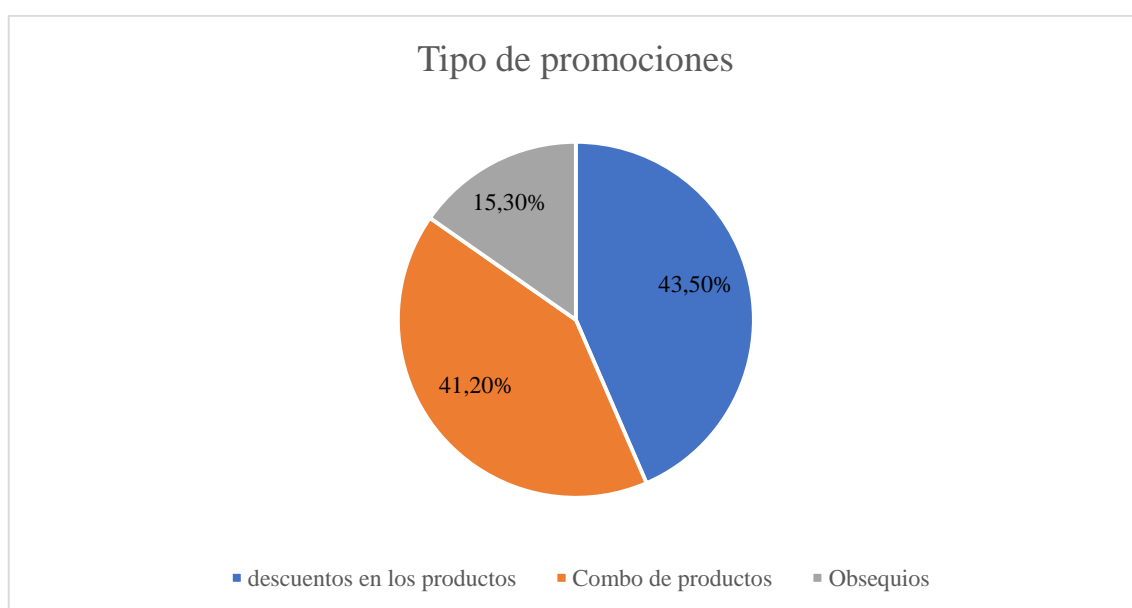
5. Si su respuesta es afirmativa ¿qué tipo de promociones le gustaría que apliquemos?

**Tabla 4-5:** Promociones para aplicar

Tipo de promociones	%
Descuentos en los productos	43,5
Combo de productos	41,2
Obsequios	15,3
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas, 2022.

Realizado por: Borja Pérez, A, 2022



**Ilustración 4-5:** Promociones para aplicar

Realizado por: Borja Pérez, A, 2022

**Análisis:** El 43,5% desean que haya descuentos en los productos, mientras que el 41,2% manifiestan que haya combos de productos y finalmente el 15,3% quieren que haya obsequios en las promociones que ofrece el local.

**Interpretación:** Cabe mencionar que de acuerdo a este gráfico 8-3 los resultados obtenidos lo que influye en el tipo de promociones son los descuentos en los productos ya que esto llama la atención del consumidor.

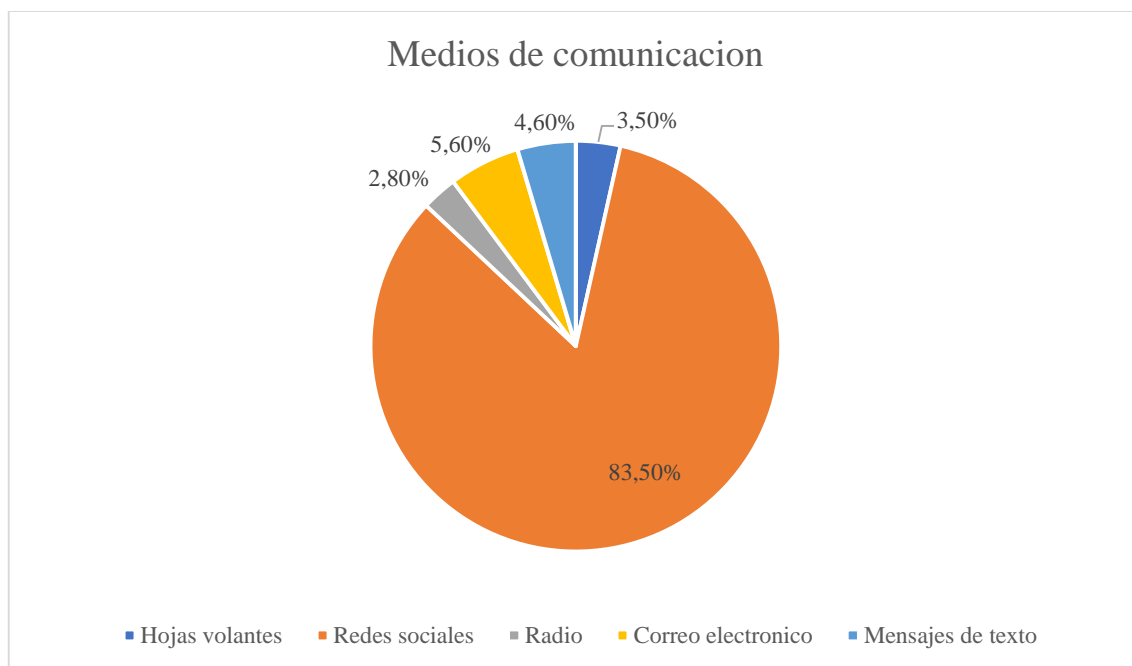
**6. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse acerca de los productos y promociones que ofrece nuestro local?**

**Tabla 4-6: Medios de comunicación**

Medios de comunicación	%
Hojas volantes	3,5
Redes sociales	83,5
Radio	2,8
Correo electrónico	5,6
Mensajes de texto	4,6
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas, 2022.

Realizado por: Borja Pérez, A, 2022.



**Ilustración 4-6: Medios de comunicación**

Realizado por: Borja Pérez, A, 2022.

**Análisis:** El 83,5% son las redes sociales, mientras que el 5,6% sea a través del correo electrónico, el 4,6% sea por mensajes de texto y el 2,8% por medio de la radio y finalmente por medio de hojas volantes con el 3,5%.

**Interpretación:** El medio de comunicación que prevalece son las redes sociales ya que a través de ello se puede dar a conocer los productos y promociones que ofrece la empresa, y de esta manera interactuar con más personas ya que tiene ventajas que se debe aprovechar para promocionar la entidad.

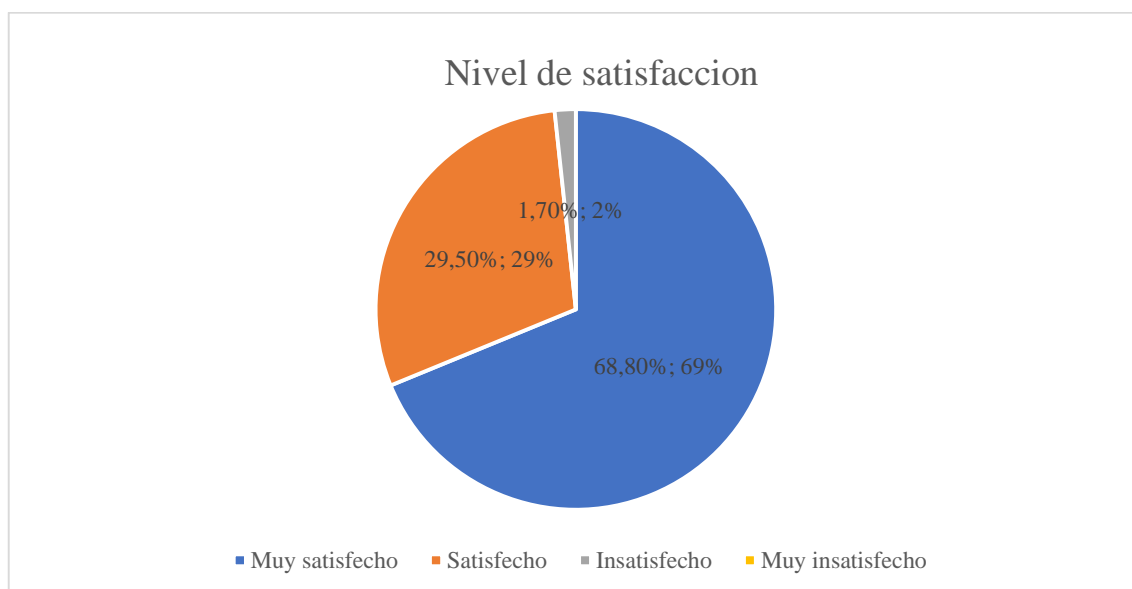
**7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio ofrecido en la venta de los productos que comercializa el local?**

**Tabla 4-7:** Nivel de satisfacción del servicio del local en ventas

Nivel de satisfacción	%
Muy satisfecho	68,8
Satisfecho	29,5
Insatisfecho	1,7
Muy insatisfecho	-
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Resultado de las encuestas aplicadas, 2022.

**Realizado por:** Borja Pérez, A, 2022.



**Ilustración 4-7:** Nivel de satisfacción

**Realizado por:** Borja Pérez, A, 2022.

**Análisis:** El 68,8% se encuentra muy satisfecho, mientras que el 29,5% satisfecho y finalmente el 1,7% insatisfecho

**Interpretación:** De este modo, lo que predomina de manera significativa en el nivel de satisfacción en la venta de los productos del local es un nivel muy satisfecho esto quiere decir, que los consumidores se sienten a gusto del servicio que brinda al momento de adquirir sus compras.

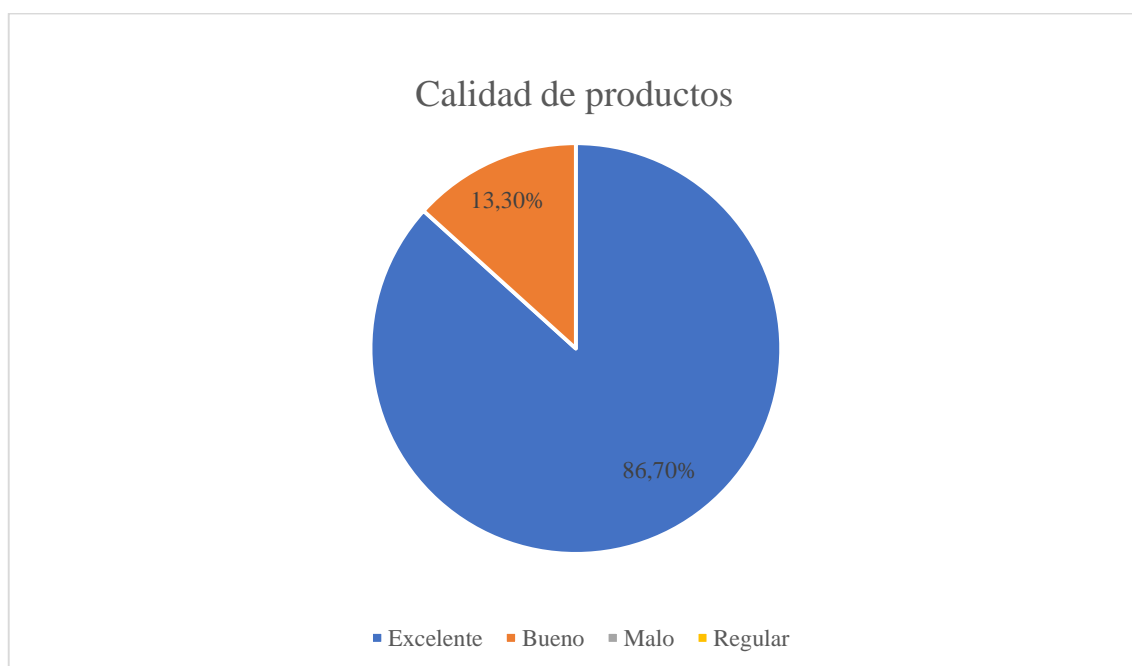
## 8. ¿Cómo describirías la calidad de nuestros productos?

**Tabla 4-8:** Calidad de los productos

Calidad de los productos	%
Excelente	86,7
Bueno	13,3
Regular	-
Malo	-
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Resultado de las encuestas aplicadas, 2022.

**Realizado por:** Borja Pérez, A, 2022.



**Ilustración 4-8:** Calidad de los productos

**Realizado por:** Borja Pérez, A, 2022.

**Análisis:** El 86,7% describe la calidad de los productos excelente y el 13,3% nos manifiesta que es bueno.

**Interpretación:** En base a las personas encuestadas manifiestan que la calidad de los productos es excelente, por lo que se debe seguir el lineamiento para que de esta manera sigan consumiendo los insumos.



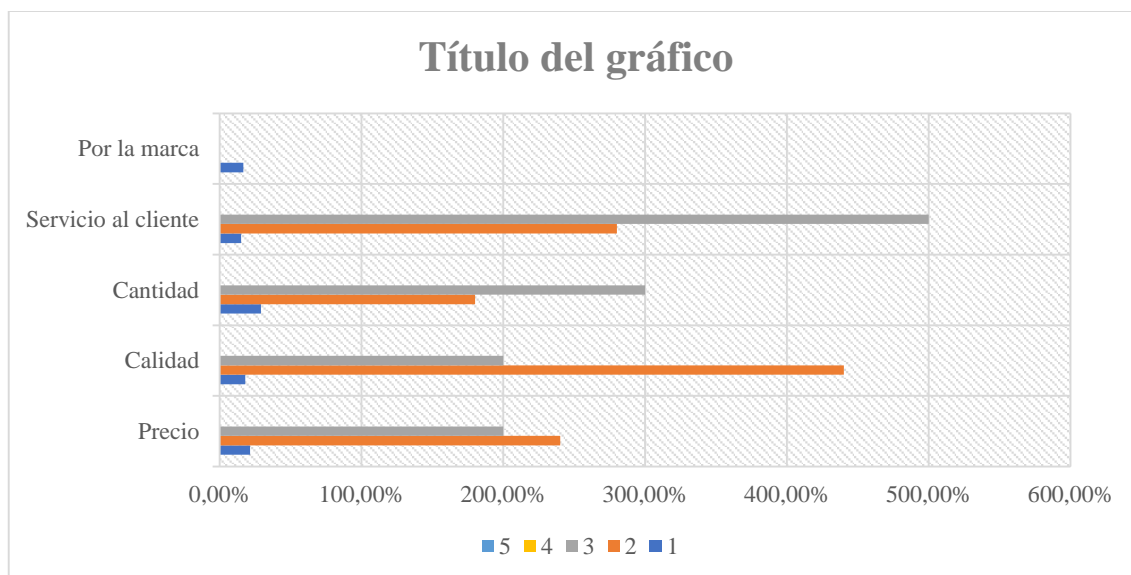
**9. ¿De los siguientes factores cual considera más importante? Ordena del 1 al 5 de acuerdo a tu orden de preferencia**

**Tabla 4-9:** Factores más importantes

Factores a considerar	%
Precio	21.3
Calidad	18
Cantidad	29
Servicio al cliente	15
Por la marca	16,7
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas, 2022.

Realizado por: Borja Pérez, A, 2022.



**Ilustración 4-9:** Factores más importantes

Realizado por: Angela E., Borja P.2022

**Análisis:** De los resultados obtenidos el 29% están de acuerdo que la cantidad es un factor importante, mientras que el 21,3% manifiestan que el precio también es significativo al momento de adquirir el producto.

**Interpretación:** De modo que, señalan los encuestados que el factor importante es la cantidad ya que manifiestan estar de acuerdo al momento de adquirir sus productos, viéndose así que el precio también es primordial ya que no todos comercializan a un costo accesible.

**10. ¿Le gustaría contar con servicio a nivel nacional por parte de nuestro local y con envío de sus productos?**

**Tabla 4-10:** Servicio a nivel nacional y envío de productos

Servicio y envío de productos	%
Si	100
No	-
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas, 2022.

Realizado por: Borja Pérez, A, 2022.



**Ilustración 4-10:** Servicio a nivel nacional y envío de productos

Realizado por: Borja Pérez, A, 2022

**Análisis:** El 100% de los encuestados manifiesta que si les gustaría contar con servicio a nivel nacional y el envío de los productos.

**Interpretación:** De modo que, las personas encuestadas ratifican que los productos que ofrece Animal NutriVet pueda contar con un servicio a nivel nacional y también local ofreciendo un servicio de puerta a puerta para de esta forma facilitar al consumidor la entrega de sus productos ya que esto ayudaría que aumente su clientela y no solo se centre en un solo lugar.

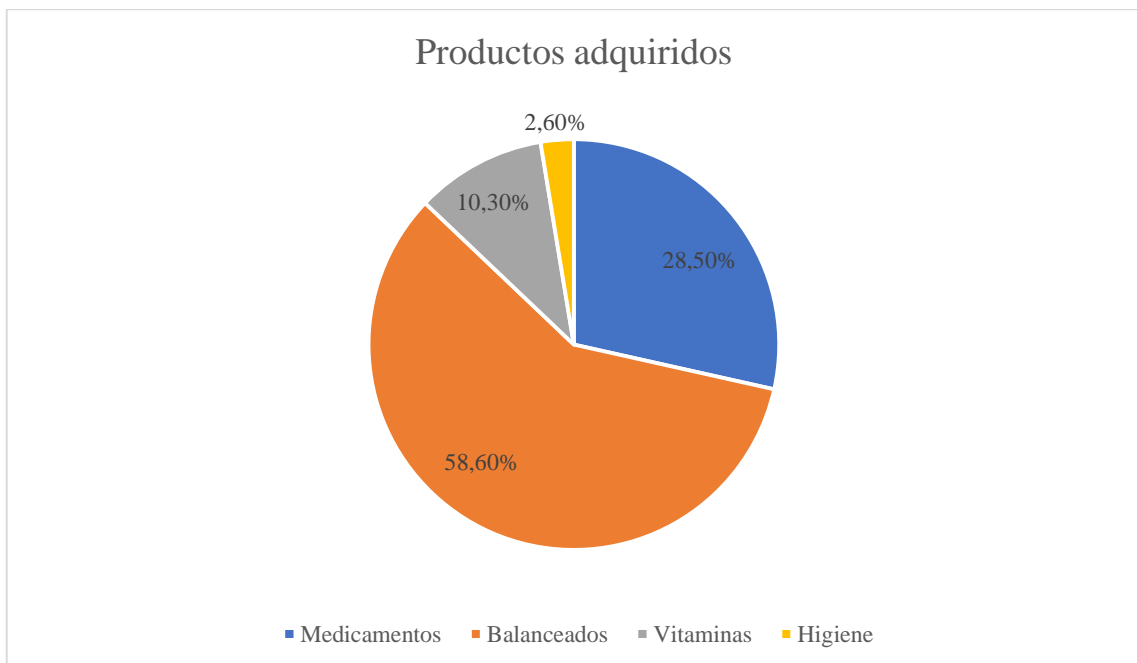
## 11. ¿Cuáles son los productos que con mayor frecuencia adquiere en nuestro local?

**Tabla 4-11:** Frecuencia de los productos adquiridos

Productos adquiridos	%
Medicamentos	28,5
Balanceados	58,6
Vitaminas	10,3
Higiene	2,6
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas, 2022.

Realizado por: Borja Pérez, A, 2022.



**Ilustración 4-11:** Frecuencia de los productos adquiridos

Realizado por: Borja Pérez, A, 2022.

**Análisis:** El 58,6% que con mayor frecuencia adquieren son los balanceados, el 28,5% medicamentos, el 10,3% vitaminas y finalmente el 2,6% de higiene.

**Interpretación:** Es por ello, que el producto que más adquiere la clientela son los balanceados, por lo que se cuenta con un stock necesario para cumplir con las necesidades del consumidor.

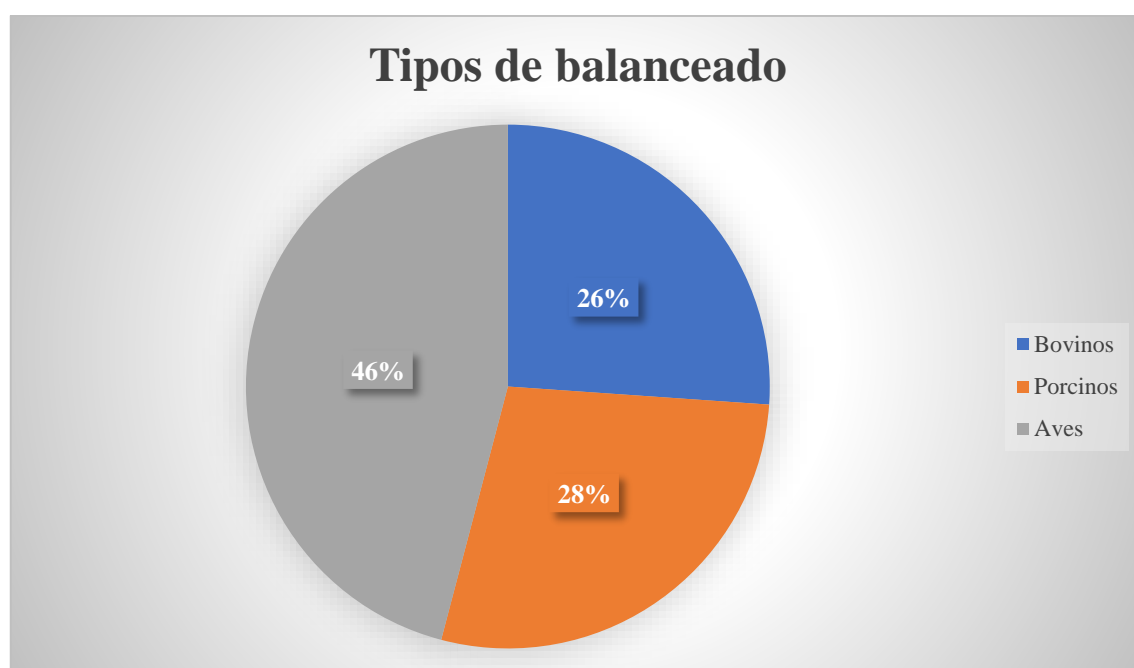
12. ¿Para qué tipo de especie de animales usted compra el balanceado con mayor frecuencia?

**Tabla 4-12:** Balanceado con mayor frecuencia

Tipos de balanceado	%
Bovinos	26,1
Porcinos	28
Aves	45,9
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas, 2022.

Realizado por: Borja Pérez, A, 2022.



**Ilustración 4-12:** Balanceado con mayor frecuencia

Realizado por: Borja Pérez, A, 2022

**Análisis:** El 46% es el balanceado de aves que adquieren, el 26% de bovinos y finalmente el 28% de porcinos.

**Interpretación:** Por tal motivo, lo que la clientela compra con mayor frecuencia es el balanceado de aves ya que manifiestan que es un alimento nutritivo que cumple con las expectativas del consumidor.

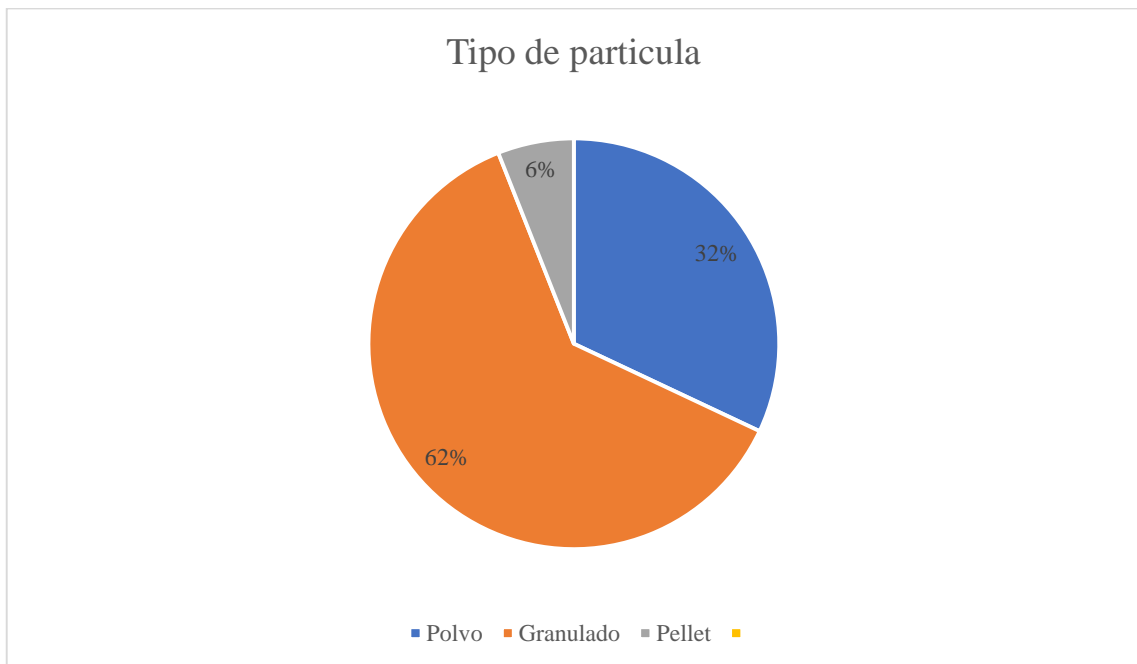
### 13. ¿Cómo prefiere el tamaño de partícula del alimento balanceado?

**Tabla 4-13:** Tamaño de la partícula

Tamaño de la partícula	%
Polvo	32
Granulado	62
Pellet	6
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas, 2022.

Realizado por: Borja Pérez, A, 2022.



**Ilustración 4-13:** Tamaño de la partícula del balanceado

Realizado por: Borja Pérez, A, 2022.

**Análisis:** El 62% el tamaño de la partícula del balanceado que adquieren es granulado, el 32% polvo y el 6% pellet.

**Interpretación:** Notándose claramente que, predomina el balanceado con una partícula granulada, por lo que tiene un gran impacto en la eficacia de la utilización y esto influye en la digestibilidad de los nutrientes, por otro lado, las personas encuestadas mencionan que sus animales desperdician menos la comida y esto hace que tengan menor gasto.

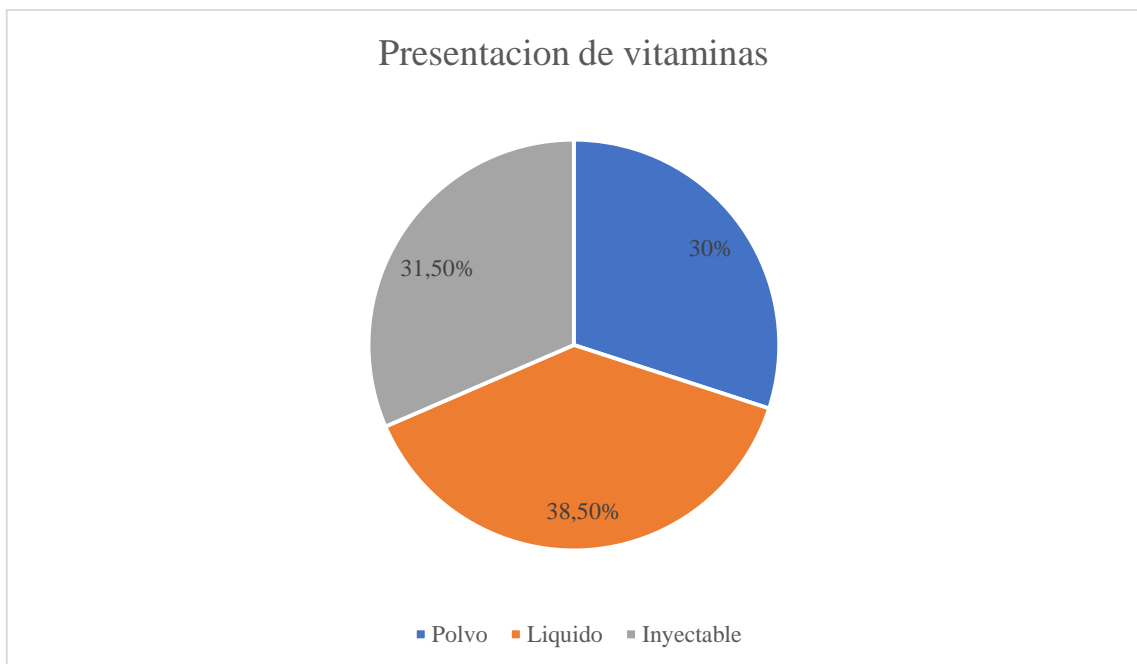
#### 14. ¿Cuándo usted suministra vitaminas a sus animales que presentación prefiere?

**Tabla 4-14:** Presentación de las vitaminas que prefiere

Presentación de las vitaminas	%
Polvo	30
Líquido	38,5
Inyectable	31,5
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Resultado de las encuestas aplicadas, 2022.

**Realizado por:** Borja Pérez, A, 2022



**Ilustración 4-14:** Presentación de las vitaminas que prefiere

**Realizado por:** Borja Pérez, A, 2022.

**Análisis:** El 38,5% de la presentación de las vitaminas es en líquido, el 30% es en polvo e inyectable es el 31,5%.

**Interpretación:** Dado que, adquieren la presentación de las vitaminas en líquido ya que es una manera más sencilla para suministrar a sus animales, porque la clientela de Animal NutriVet es variada.

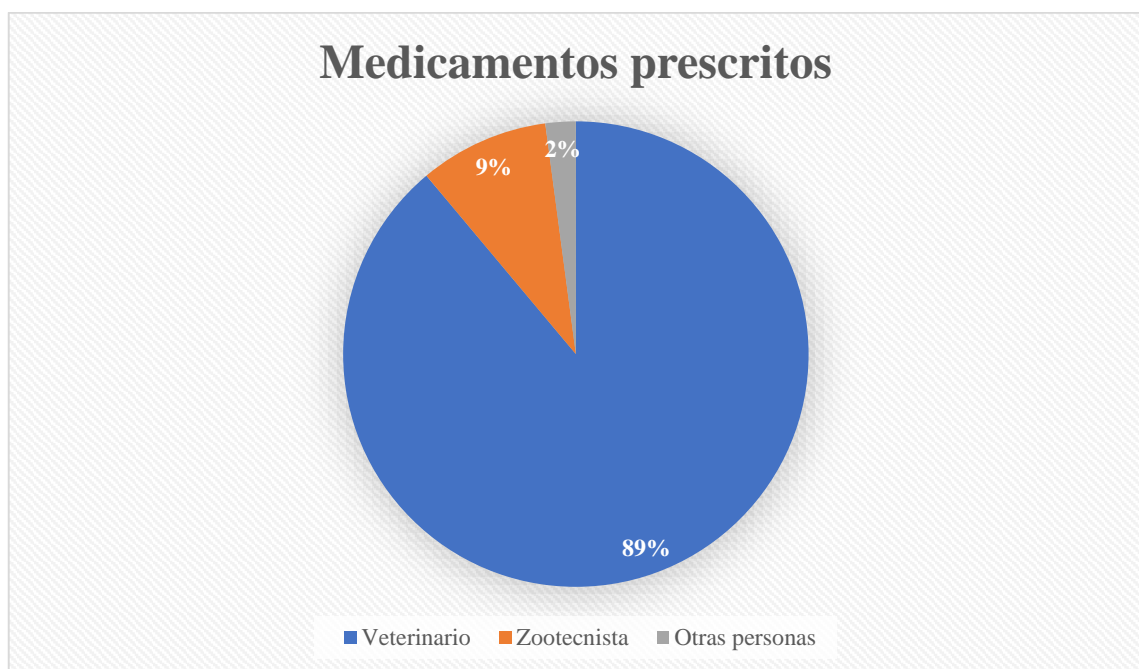
**15. ¿Por quién es prescrito los medicamentos que usted adquiere?**

**Tabla 4-15:** Medicamentos prescritos que adquiere

Medicamentos prescritos	%
Por un médico veterinario	88,9
Por un ingeniero zootecnista	9
Por recomendación de otras personas	2,1
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Resultado de las encuestas aplicadas, 2022.

**Realizado por:** Borja Pérez, A, 2022



**Ilustración 4-15:** Medicamentos prescritos que adquiere

**Realizado por:** Borja Pérez, A, 2022.

**Análisis:** El 89% de los medicamentos prescritos que adquiere es por un médico veterinario, el 9% por un ingeniero zootecnista y el 2% por recomendaciones de otras personas.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados lo que prevalece es prescrito por un médico veterinario, porque es la manera más adecuada de garantizar que las medicinas trabajen de la mejor forma al momento de aplicar a sus animales.

## 4.2. Discusión de resultados

### 4.2.1. Resumen de los resultados

Se presenta en la siguiente tabla un resumen de dichos resultados que se han obtenido en la aplicación de las encuestas, esto nos ayudará a realizar una discusión mediante el análisis e interpretación que se obtuvo de los resultados.

**Tabla 4-16:** Resumen de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Animal NutriVet” en el cantón Tisaleo.

CUESTIONAMIENTO	RESPUESTA	
	(CUALITATIVA	Y CUANTITATIVA)
<b>Información Básica:</b>		
1. Género de los encuestados	Masculino	53,3%
2. Edad de las personas encuestadas	20-35	46,5 %
3. Frecuencia que adquiere productos en el local	1 vez por semana	54,4 %
4. Promociones que le gustaría que haya en el local	Si	100 %
5. Tipo de promociones que le gustaría que apliquemos	Descuentos en los productos	43,5 %
6. Medios de comunicación para informarse acerca de los productos y promociones que ofrece el local	Redes sociales	83,5 %
7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio ofrecido en la venta de los productos que comercializa el local?	Muy satisfecho	68,8 %
8. ¿Cómo describirías la calidad de nuestros productos?	Excelente	86,7%
9. ¿Qué factor es el más importante de los productos?	Cantidad	29 %
10. ¿Le gustaría contar con servicio a nivel nacional por parte de nuestro local y con envío de sus productos?	Si	100 %
11. ¿Cuáles son los productos que con mayor frecuencia adquiere en nuestro local?	Balanceados	58,6 %
12. ¿Para qué tipo de especie de animal usted compra el balanceado con mayor frecuencia?	Aves	45,9 %



<b>13. ¿Cómo prefiere el tamaño de partícula del alimento balanceado?</b>	Granulado	62 %
<b>14. ¿Cuándo usted suministra vitaminas a sus animales que presentación prefiere?</b>	Líquido	38,5 %
<b>15. ¿Por quién es prescrito los medicamentos que usted adquiere?</b>	Por médico veterinario	88,9 %

**Fuente:** Resultado de las encuestas aplicadas, 2022.

**Realizado por:** Borja Pérez, A, 2022.

El desarrollo de un plan de negocios para la venta de productos veterinarios y comercialización de alimentos de balanceados en la empresa “Animal NutriVet” del cantón Tisaleo, como tema de investigación, se presenta bajo el sustento de los resultados de diferentes preguntas de la siguiente encuesta realizada, cuya referencia se presenta a continuación de la tabla 18-4 resumen.

El desarrollo del plan de negocios para la empresa “Animal NutriVet” para mejorar la venta de los productos que ofrece dicha empresa, se realizó encuestas a los habitantes del cantón Tisaleo para de esta manera obtener un diagnóstico situacional de la empresa, la cual permitió identificar la problemática, además se pueda tener una mejora continua, así mismo se pudo desarrollar un estudio de mercado para de este modo brindar un servicio adecuado con el fin de cumplir con las expectativas de la sociedad.

Al aplicar las encuestas se observó algunas respuestas importantes como las siguientes.

De acuerdo con la información obtenida, se puede observar que hay un (53,3%) de las personas encuestadas que pertenecen al género masculino, que adquieren tanto productos veterinarios como alimentos de balanceados.

¿Le gustaría que nuestro local cuente con promociones?

De las cuales nos manifestaron el 100% de las personas que SI, por lo tanto, consideran, que es un factor importante por lo que es algo que agrada no solo a los clientes sino a los nuevos consumidores, porque en otros locales que se encuentran situados en el mismo cantón no cuentan con estas ofertas. Por, tanto es necesario implementar acciones que ayuden a mejorar la calidad del servicio aplicando el marketing mix, con estrategias que ayudara a que los productos se introduzcan el mercado competitivo.

¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio ofrecido en la venta de los productos que comercializa el local?

De igual importancia el (68,8%) se encuentran MUY SATISFECHO puesto, que consideran que los productos que ofertan son de excelente calidad y a precios accesibles, aunque la marca de los productos no es tan conocida por la falta de conocimientos.

¿Cuáles son los productos que con mayor frecuencia adquiere en nuestro local?

Consideran un (58,6%) de las personas encuestadas que el producto más adquirido son los balanceados, por lo que es una zona que crecen animales de especies menores y mayores, consideran que es un alimento que posee una mejor alimentación.

¿Para qué tipo de especie de animales usted compra el balanceado con mayor frecuencia?

Manifiestan el (45,9%) el balanceado para aves, ya que considera la población de Tisaleo que las aves son los animales que se comercializan con mayor frecuencia en el mercado, por tal motivo es más fácil el crecimiento de esta especie.

En base a esto podemos decir que a través de los hallazgos encontrados de la presente investigación que se aplicó a los individuos del cantón Tisaleo, desean que la empresa brinde el servicio con un plus para que de esta manera tenga una mayor acogida en el mercado y pueda aumentar su clientela, ya que no todos conocen lo que ofrece dicho local y posiblemente porque no se encuentra en un lugar estratégico para aumentar su cartera de clientes.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

##### 5.1.1. Nombre de la propuesta

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA ANIMAL NUTRIVET EN EL CANTÓN TISALEO 2022-2024

#### Datos informativos de la empresa

Tabla 5-1: Datos de la empresa

#### Datos Generales

Nombre de la empresa:	Animal NutriVet
Actividad:	Venta de productos veterinarios en locales especializados y actividades varias.
País:	Ecuador
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Tisaleo
Dirección	Panamericana Sur y Cacique Tisaleo
Teléfono:	0996637890/ 0983402101
Correo electrónico:	alvarfernando50@gmail.com
Página web:	animalnutrivet@gmail.com

Realizado por: Borja Pérez, A, 2022.

Al ser una empresa que tiene competencia se propone realizar un plan de negocios orientado al aspecto interno y externo para mejorar la venta de productos veterinarios y comercialización de alimentos balanceados, ya que esto ayudaría aumentar su cartera de clientes y del mismo modo sobreponerse en la competencia.

##### 5.1.2. Resumen ejecutivo

El presente trabajo plan de negocios ha buscado ser una guía empresarial para Animal NutriVet, donde se establecerá estrategias principales que se enfocan en mejorar la venta de sus productos tanto de sus balanceados como medicamentos, aplicando publicidad, y ofreciendo un servicio que

cuenta con envíos a nivel local y nacional brindando un plus de servicio puerta a puerta cuando su clientela no pueda adquirir en el local, es por eso que de esta manera se podrá dar a conocer en el mercado con fin de obtener nuevos clientes y que sus consumidores se sientan satisfechos con el plus que brinda la empresa .

### 5.1.3. *Antecedentes del local*

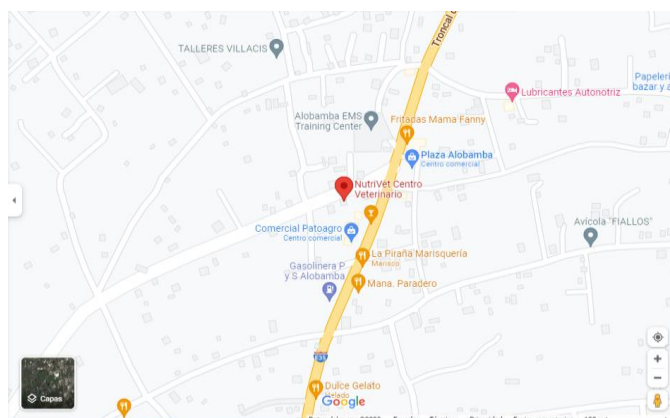
La empresa Animal NutriVet fue fundada en el 2020 por Álvaro Fernando Jima Jiménez, es una empresa que comercializa una variedad de productos veterinarios y alimentos balanceados a la venta al por mayor y menor, brindando un asesoramiento, ya que cuenta con un médico veterinario permanente. El local se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua cantón Tisaleo en las calles Panamericana Sur y Cacique Tisaleo, este local ha continuado brindando lealtad a sus clientes, por tal motivo cuenta con un excelente personal para atender a su clientela; ofreciendo así un servicio de primera con el fin de que se sientan a gusto y en confianza al momento de ser atendidos.

### 5.1.4. *Slogan de la empresa*

Alimentos nutritivos y saludables para tus animales.

### 5.1.5. *Ubicación geográfica del local Animal NutriVet*

Se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua, cantón Tisaleo, Caserío Alobamba en las calles Panamericana Sur y Cacique Tisaleo, frente a la ferretería San Vicente.



**Ilustración 5-1:** Ubicación geográfica del local

**Fuente:** Google, 2022.

## **5.1.6. Filosofía empresarial**

### 5.1.6.1. Misión

Es una empresa que ofrece productos y alimentos de calidad para los distintos tipos de animales de especies mayores y menores en la zona central del país, con el fin de satisfacer las necesidades y que cumplan con los requerimientos de los consumidores, con una adecuada nutrición para sus animales y llegando a cada uno de los clientes.

### 5.1.6.2. Visión

Ser líder en el mercado y expandirse a nivel nacional los productos de alta calidad satisfaciendo a los consumidores y brindando un servicio con diferenciación y respaldo profesional.

### 5.1.6.3. Objetivos

- Fidelizar a los consumidores de la empresa.
- Aumentar la cartera de productos que oferta la empresa.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Establecer estándares de calidad de los productos.

### 5.1.6.4. Valores y principios

Son los principios o cualidades que caracterizan a un individuo ya que son de gran importancia al momento de aplicarlo en el diario vivir y del mismo modo son los cimientos para la empresa Animal NutriVet.

**Calidad:** la empresa ofrece productos de calidad para sus consumidores ya que este valor es importante aplicarlo para que se sienta conforme con lo que consume.

**Compromiso:** es un valor importante que se aplica ya que de todos depende tener compromiso para trabajar diariamente y que tenga éxito la entidad en el futuro.

**Confianza:** la empresa busca brindar confianza a sus clientes al momento de atenderlos y también aplicarlo con quienes conforman dicha empresa.

**Respeto:** se aplica este valor para mantener una buena relación con el consumidor y así mismo

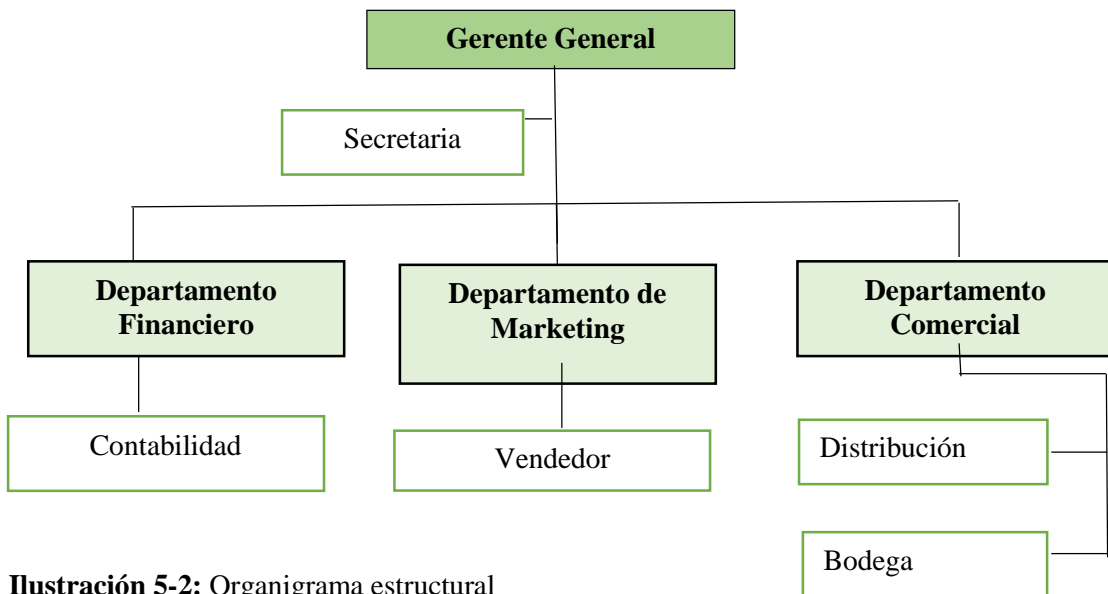
mantener en la organización un buen ambiente de trabajo.

**Competitividad:** es un principio que se vive a diario por lo que existen otras empresas, pero Animal NutriVet ofrece sus productos de excelente calidad para así mismo competir con las demás.

### 5.1.7. Plan organizacional

Se propone para la Empresa Animal NutriVet un Organigrama estructural donde se puedan dar funciones a cada área, con el fin de que se pueda realizar cargos eficaces y eficientes para que de esta manera sea más productiva y pueda cumplir con los requerimientos de los consumidores.

#### 5.1.7.1. Estructura organizacional



**Ilustración 5-2:** Organigrama estructural

**Fuente:** Investigación de Campo, 2022.

**Realizado por:** Borja Pérez, A. 2022.

5.1.7.2. *Manual de funciones y perfil de cargo*

**Tabla 5-2:** Área de Gerencia

<b>Área</b>	<b>Gerencia</b>
<b>Cargo</b>	Gerente
<b>Objetivo</b>	Administrar de manera correcta las actividades que se realizaran dentro de la empresa con el fin de mantener una mayor participación en los mercados.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llevar a cabo las estrategias establecidas para conseguir nuevos consumidores.</li> <li>- Establecer buenas relaciones con los proveedores</li> <li>- Supervisar la adquisición de los nuevos productos</li> <li>- Controlar y evaluar el desempeño de los trabajadores de la empresa</li> <li>- Supervisar las actividades que se estableció a los empleados para que se desarrollen de manera correcta.</li> </ul>
<b>Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser líder y guía para su equipo de trabajo</li> <li>- Respetuoso y cordial al momento de colaborar con sus empleados</li> <li>- Toma de decisiones</li> <li>- Habilidad para cumplir sus funciones</li> </ul>
<b>Perfil profesional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Título de estudios superiores en Ingeniería en Administración de Empresas o Ingeniería Comercial</li> <li>- Experiencia de tres años en cargos similares</li> <li>- Conocimientos en inglés</li> <li>- Sexo masculino</li> </ul>

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

**Tabla 5-3: Área de secretaria**

<b>Cargo</b>	<b>Secretaria</b>
<b>Objetivo</b>	Brindar un excelente servicio a los clientes y mantener una comunicación buen con los funcionarios que distribuyen los productos.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena atención hacia los socios</li> <li>- Ser responsable en archivar los documentos financieros</li> <li>- Ser responsable en las actualizaciones de los datos administrativos</li> </ul>
<b>Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de resolver problemas</li> <li>- Ser organizado en su trabajo</li> <li>- Responsable en su trabajo</li> <li>- Capacidad de trabajar en equipo</li> </ul>
<b>Perfil profesional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Título de bachiller</li> <li>- Buena presencia</li> <li>- Experiencia mínima de 2 años</li> <li>- Experiencia en funciones similares</li> <li>- Sexo femenino</li> </ul>

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

**Tabla 5-4: Área Financiero**

<b>Área</b>	<b>Financiero</b>
<b>Cargo</b>	Contador
<b>Objetivo</b>	Llevar el registro adecuado de las transacciones para la realización de balances
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registrar los documentos de compras y ventas de productos</li> <li>- Control de los estados financieros</li> <li>- Presentar la información contable</li> </ul>
<b>Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser honesto y llevar las finanzas acordes</li> <li>- Asumir un rol de compromiso con la empresa</li> <li>- Conocimientos técnicos para llevar una administración del presupuesto de la empresa</li> <li>- Trabajar en equipo</li> <li>- Ejecutar de manera eficaz su trabajo</li> </ul>
<b>Perfil profesional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia mínima de tres años</li> <li>- Experiencia en funciones similares</li> <li>- Habilidades analíticas</li> <li>- Sexo masculino o femenino</li> </ul>

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.



**Tabla 5-5: Área de Marketing**

<b>Área</b>	<b>Marketing</b>
<b>Cargo</b>	<b>Vendedor</b>
<b>Objetivo</b>	Conseguir nuevos clientes y llevar a cabo una venta adecuada
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar nuevos clientes</li> <li>- Mantener una adecuada relación con los clientes y brindar un buen servicio</li> <li>- Establecer las fechas y hora de la entrega de productos</li> </ul>
<b>Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de negociar con los clientes</li> <li>- Responsable en funciones</li> <li>- Dinámico y flexible</li> </ul>
<b>Perfil profesional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Título superior</li> <li>- Buena presencia</li> <li>- Experiencia mínima de 2 años</li> <li>- Sexo masculino o femenino</li> </ul>

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

**Tabla 5-6: Área Comercial**

<b>Área</b>	<b>Comercial</b>
<b>Cargo</b>	Distribuidor
<b>Objetivo</b>	Poner a disposición los productos que la empresa ofrece en el tiempo oportuno
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajar de manera ordenada</li> <li>- Tener una buena organización</li> <li>- Capacidad de dar respuesta a los problemas</li> <li>- Tener habilidad para comunicarse para entablar una conversación con los clientes</li> </ul>
<b>Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser organizado</li> <li>- Buena forma física</li> <li>- Capaz de seguir las instrucciones establecidas</li> <li>- Trabajar con rapidez</li> <li>- Trabajar en equipo</li> <li>- Tener buena memoria</li> </ul>
<b>Perfil profesional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mínimo bachiller</li> <li>- Experiencia mínima de tres años</li> <li>- Conocimiento de vías de la ciudad y provincia para distribuir</li> <li>- Conocimiento en atención a los clientes</li> <li>- Sexo masculino</li> </ul>

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

**Tabla 5-7-: Área comercial bodeguero**

<b>Área</b>	<b>Comercial</b>
<b>Cargo</b>	Bodeguero
<b>Objetivo</b>	Persona encargada de entregar los productos
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener los productos en optimo estado</li> <li>- Mantener en orden los productos</li> <li>- Coordinar los recibos de mercadería</li> <li>- Ayudar a despachar la mercadería</li> </ul>
<b>Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsable en las funciones encomendadas</li> <li>- Respetuoso y colaborador</li> <li>- Ser eficiente con los clientes</li> </ul>
<b>Perfil profesional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser mínimo bachiller</li> <li>- Experiencia de 1 año en área similar</li> <li>- Conocimientos básicos en informática</li> <li>- Sexo masculino</li> </ul>

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

### 5.1.7.3. Análisis de Matriz FODA

Mediante el análisis de mercado nos ayuda a determinar los factores tanto internos como externos para que se pueda desarrollar el análisis FODA de la empresa Animal NutriVet.

**Tabla 5-8: FODA**

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Productos de buena calidad.</li> <li>✓ Conocimiento en el área de productos y alimentos para los diferentes animales.</li> <li>✓ Poder de negociar con los clientes y proveedores.</li> <li>✓ Mejor precio frente a la competencia.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificación de nuevos consumidores en otras zonas.</li> <li>✓ Existencia de nuevos mercados.</li> <li>✓ Aumento de la población en el sector ganadero.</li> <li>✓ Desarrollar nuevos canales de ventas.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Empresa que no es tan reconocida</li> <li>✓ Marca de alimento de balanceados no son tan reconocidas en el cantón</li> <li>✓ Cartera de productos limitada</li> <li>✓ El local no se encuentra en un lugar estratégico</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posibles productos sustitutos.</li> <li>✓ Nuevos competidores.</li> <li>✓ Surgimiento de nuevas marcas de alimento balanceados.</li> <li>✓ Las empresas competitivas tienen más reconocimiento en el mercado.</li> </ul>

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

## 5.1.8. Plan de Marketing

### 5.1.8.1. Análisis de la demanda

**Tabla 5-9:** Demanda Potencial  
Demanda potencial

AÑO	NUMERO DE CONSUMIDORES	DEMANDANTES POTENCIALES
	<b>3,60%</b>	<b>45,90%</b>
2021	802	368
2022	831	381
2023	861	395
2024	892	409
2025	924	424
2026	957	439

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

La demanda potencial se calcula para 5 años de vida útil del proyecto, dado que se proyectará para el 2026 una cantidad de 957 consumidores en el cantón Tisaleo, con un incremento del 3,6% anual. En la que los demandantes potenciales corresponden al 45,90% del año 2021 con 368 alcanzando al 2026 con 439 consumidores que pueden ser demandantes de alimento para aves.

El porcentaje de 45,9% se obtuvo de la tabla 12, en el que se conoce si los consumidores del cantón Tisaleo adquieren alimento para aves; el mismo porcentaje se aplicó al número de consumidores del año 2021 hasta el 2026. La demanda potencial al multiplicar el número de consumidores por el porcentaje de demandantes potenciales. Para obtener el resultado de la proyección del 2021 se multiplicó  $802 * 45,9\%$  dando como resultado 368.

### **Demanda real**

La demanda actual ayuda determinar el volumen del servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir.

**Tabla 5-10: Demanda Real**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>DEMANDA REAL</b>
	45,90%	62%
2021	368	228
2022	381	236
2023	395	245
2024	409	254
2025	424	263
2026	439	272

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

De los consumidores considerados como demandantes potenciales se conoce la demanda real en base a las encuestas realizadas en el cantón Tisaleo, las mismas que se dan a conocer que es el 62%, por tal motivo para el 2022 existiría 228 consumidores en este segmento, alcanzando al 2026 con 272 que corresponden a la clientela viéndose un incremento.

Los datos en la demanda potencial se tomaron del cuadro anterior, su porcentaje de demandantes reales de la tabla 13, en la cual se conocen los consumidores que adquieren balanceado para aves. Por lo que se multiplico  $368 * 62\%$  dando como resultado 228, el mismo que se realizó el cálculo para todos los años.

### **Demanda efectiva**

En la demanda efectiva se puede encontrar la cantidad de productos que se alcanzará a vender.

**Tabla 5-11: Demanda Efectiva**

<b>AÑO</b>	<b>CONSUMIDORES</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>
	3,60%	68,80%
2021	802	552
2022	831	572
2023	861	592
2024	892	614
2025	924	636
2026	957	659

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

Es por ello, que la demanda efectiva se proyecta 957 consumidores para el año 2026 de las cuales 659 son los que desean adquirir los balanceados para aves; por tal motivo se realizó la proyección

con un incremento anual del 3,60% de la que se obtuvo de la tabla 7, en la que se conoce la disposición de adquirir el producto en la tabla se observa 68,8% de respuestas afirmativas. Es por ello que se calcula el 68,8% para el número de consumidores por lo que se debe multiplicar los consumidores por la demanda efectiva para de este modo obtener para todos los años.

### Resumen de las demandas

**Tabla 5-12:** Resumen de las demandas

AÑOS	CONSUMIDORES	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA	CONSUMO PROMEDIO	DEMANDA PROYECTAD
	3,60%	45,90%	62%	68,80%		
2021	802	368	228	552	6,25	3449
2022	831	381	236	572	6,25	3573
2023	861	395	245	592	6,25	3701
2024	892	409	254	614	6,25	3835
2025	924	424	263	636	6,25	3973
2026	957	439	272	659	6,25	4116
<b>TOTAL</b>	<b>5266</b>	<b>2417</b>	<b>1499</b>	<b>3623</b>		<b>22646</b>

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

En el resumen de las demandas es el compendio de los resultados que se obtuvo anteriormente de las tablas, en la que se conoce el consumo de promedio anual de 6 sacos.

#### 5.1.8.2. Análisis de la Oferta

Para determinar la oferta se establece condiciones y cantidades del servicio que se pretende vender en el mercado.

### Promedio de ventas

Es una herramienta que se utilizara para obtener un pronóstico a largo plazo y tener una idea más clara de cómo se encuentra la empresa.

**Tabla 5-13:** Promedio de ventas

Cantidad sacos	de	Xm	Frecuencia	Sacos mensuales	Periodo Mensual	Sacos anuales
0	5	2,5	3	8	12	96
6	10	8	3	24	12	288
11	15	13	2	26	12	312
16	20	18	1	18	12	216
21	25	23	1	23	12	276
<b>TOTAL</b>			<b>10</b>	<b>99</b>		<b>1188</b>

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

El promedio de ventas proyectado anual es de 1188, viéndose de este modo en 12 meses, las mismas que se venderán 99 sacos mensuales de balanceados para aves granulado.

### Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta que se establecerá a futuro en base a 5 años de vida útil, con una tasa de crecimiento poblacional del 3,6%.

**Tabla 5-14:** Proyección de la oferta

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA TOTAL ANUAL
2021	3,60	1188
2022	3,60	1231
2023	3,60	1275
2024	3,60	1321
2025	3,60	1369
2026	3,60	1418

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

En la proyección de la oferta se ve reflejado que para el 2022 la oferta será de 1231 sacos de balanceados para aves en el cantón Tisaleo, viéndose 1418 en el año 2026. Los datos que se da a conocer de la oferta total anual se la toma de la tabla anterior, siendo un total de sacos de balanceados, tomándose como base el año 2021, del que se proyectará el crecimiento.

#### 5.1.8.3. Proyección de la demanda insatisfecha

**Tabla 5-15:** Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2021	3449	1188	2261
2022	3573	1231	2342
2023	3701	1275	2426
2024	3835	1321	2514
2025	3973	1369	2604
2026	4116	1418	2698
<b>TOTAL</b>	<b>22646</b>	<b>7801</b>	<b>14845</b>

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

La demanda insatisfecha se obtiene de la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada, obtenido de las tablas anteriores.

Por tal motivo se pudo determinar la proyección de demanda insatisfecha en la que señala que para el 2021 existe un faltante de 2261 de sacos de balanceados para aves para cubrir la demanda,

en el 2024 será de 2514 sacos y mientras que el 2026 de 2698 sacos, viéndose un total desde el año 2021 hasta el 2026 de 14845 sacos que corresponde a la demanda insatisfecha.

#### 5.1.8.4. *Estrategia de marketing y ventas*

##### a. Plan de marketing

El presente capítulo tiene como propósito presentar estrategias para alcanzar los objetivos que se establezcan, ya que se emplearán los resultados de la investigación realizada tanto de mercado como estratégico y del mismo modo las herramientas de marketing digital para de esta manera dar a conocer a sus consumidores y nuevos clientes los productos que ofrece la empresa.

##### b. Objetivos del plan de marketing

Para el desarrollo del plan de marketing es adecuado el planteamiento de objetivos para que de este modo la empresa pueda enfocar sus esfuerzos, a continuación, se establecerán los siguientes:

- Desarrollar una campaña publicitaria enfocada al mercado del cantón Tisaleo ofertando sus productos de la mejor calidad.
- Aumentar las ventas de la entidad en al menos un 4% anual durante los 5 años del plan.
- Posicionar la marca de la empresa para los consumidores a través de estrategias de promoción y ventas.

##### c. Estrategias de venta del portafolio

En el portafolio de los productos se ofertarán al cliente a través de un catálogo digital donde se pueda encontrar los diferentes productos y precios que ofrece la entidad, de igual manera se implementará una página web, redes sociales con una mayor información, en tal sentido es un mundo que está conectado con la tecnología y principalmente la pandemia nos motivó llegar al consumidor de esta forma.

##### d. Estrategia de ventas

La venta de los productos que ofrece la empresa Animal NutriVet implementando estrategias ayudara a una mejora continua de ventas.

1. Comercializar productos de excelente calidad a costos accesibles.
2. Mantener en stock la mercadería para evitar de esta manera desabastecimiento en el local.
3. Brindar asesoramiento constante en la venta de los productos que ofrece ya que cuenta con

un médico veterinario.

4. Invitar a los clientes a charlas realizadas por el médico veterinario para de esta manera enseñarles el manejo de los animales dado que hay desconocimiento de las personas del sector.
5. Realizar entregas a domicilio de los productos dependiendo del monto de las compras y esto le facilita al cliente la reducción de adquisición del producto.

e. Estrategia de precio

- En la estrategia de precios se podrá otorgar descuentos especiales en productos que tengan mayor demanda, beneficiando de esta manera la economía de los clientes y logrando su idealización.
- Manejar descuentos y promociones por el volumen de compras o por compradores estrella.

f. Estrategia de promoción y comunicación

- Motivar a la clientela con premios en fechas especiales o compra 1 y lleva el segundo a mitad de precio.
- Utilizar Marketplace ya que utilizan las personas de la zona para conocer los productos que ofertan las empresas.
- Crear una página de Facebook para que de este modo tenga un contacto directo con el técnico de la empresa NutriVet y se los pueda asesorar de una mejor manera adecuada y rápida.

g. Estrategia de distribución del producto

Para la comercialización de los productos que ofrece la empresa Animal NutriVet se ha determinado un canal de distribución apropiado para cada uno de sus productos los que permitirán que el producto este en stock para el consumidor final y en el sitio que los necesitan.

De esta manera los canales de distribución son los siguientes:

- **Proveedor:** empresas de las diferentes marcas de alimento balanceados y medicamentos veterinarios para los animales.
- **Mayoristas:** consumidores que tienen granjas en el cantón Tisaleo que adquieren al por mayor.
- **Minoristas:** consumidores que adquieren sus productos en cantidades menores
- **Consumidor final:** personas y familias aledañas del cantón Tisaleo.



### 5.1.9. Análisis Financiero

Para determinar el presupuesto es necesario obtener una investigación económica financiera ya que de esta manera se podrá estimar los costos, gastos, ganancias y retorno de inversión con el propósito de asegurar el desarrollo y crecimiento de la empresa.

**Tabla 5-16:** Presupuesto Activo Fijo

EMPRESA ANIMAL NUTRIVET									
PRESUPUESTO DE ACTIVO FIJO									
DEPRECIACIÓN									
Unidad	Activos fijos	Valor unitario	Total	Ciclo de vida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2	Computadoras	\$550,00	\$1.100,00	3	\$366,67	\$366,67	\$366,67	0	0
1	Impresora	\$280,00	\$280,00	3	\$93,33	\$93,33	\$93,33	0	0
2	Escritorios	\$175,00	\$350,00	10	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00
3	Sillas	\$35,00	\$105,00	10	\$10,50	\$10,50	\$10,50	\$10,50	\$10,50
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.040,00</b>	<b>\$1.835,00</b>		<b>\$505,50</b>	<b>\$505,50</b>	<b>\$505,50</b>	<b>\$45,50</b>	<b>\$45,50</b>
<b>Depreciación acumulada</b>			\$505,50	\$505,50	\$505,50		\$45,50		\$45,50

Realizado por: Borja Pérez, Ángela, 2022.

Los activos fijos depreciables de la entidad se encuentran distribuidos de la siguiente forma: 2 activos de equipo de computación con el porcentaje de depreciación del 33,33% y a 3 años de vida útil (computadora e impresora); 2 activos de muebles de oficina con el porcentaje de 10% y 10 de vida útil (escritorios y sillas), de tal manera que la depreciación va dependiendo del activo fijo, notándose a partir del año.

**Tabla 5-17:** Servicios básicos**EMPRESA ANIMAL NUTRIVET**

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>					
<b>Consumo de servicios</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Energía eléctrica	\$108,00	\$112,32	\$116,81	\$121,49	\$126,34
Agua potable	\$102,00	\$106,08	\$110,32	\$114,74	\$119,33
Teléfono/ internet	\$330,00	\$343,20	\$356,93	\$371,21	\$386,05
<b>TOTAL</b>	<b>\$540,00</b>	<b>\$561,60</b>	<b>\$584,06</b>	<b>\$607,43</b>	<b>\$631,72</b>

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

Los servicios básicos que consume la empresa son: energía eléctrica es \$9,00 mensual, agua potable \$8,50 mensual y teléfono e internet \$27,50 mensual con un incremento del 4 % al año en el consumo de los servicios básicos.

**Tabla 5-18:** Suministros de oficina

<b>EMPRESA ANIMAL NUTRIVET</b>							
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>							
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Resma de papel	12	\$3,00	\$36,00	\$36,72	\$37,45	\$38,95	\$40,51
Caja de esferos	1	\$2,20	\$2,20	\$2,24	\$2,29	\$2,38	\$2,48
Caja de grapas	1	\$1,00	\$1,00	\$1,02	\$1,04	\$1,08	\$1,13
Perforadoras	1	\$2,00	\$2,00	\$2,04	\$2,08	\$2,16	\$2,25
Cartucho de impresora	4	\$45,00	\$180,00	\$183,60	\$187,27	\$194,76	\$202,55
<b>TOTAL</b>		<b>\$53,20</b>	<b>\$221,20</b>	<b>\$225,62</b>	<b>\$230,14</b>	<b>\$239,34</b>	<b>248,92</b>

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

Para determinar la función laboral de la entidad se requiere de algunos suministros los cuales son: resma de papel, caja de esferos, caja de grapas, perforadoras y cartuchos de impresora, de lo cual corresponde el \$53,20 mensual, de tal modo que anualmente se consume en el primer año \$221,20 a partir del segundo y tercer año tiene un incremento del 2 %, mientras que en el cuarto y quinto año se incrementa el 4% de consumo.

**Tabla 5-19:** Costos de producción

EMPRESA ANIMAL NUTRIVET												
COSTOS DE PRODUCCIÓN												
NUMERO DE EMPLEADOS POR AÑO								SUELDO ANUAL				
Numero	Cargo	Sueldo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Propietario	400	1	1	1	1	1	4800	5040	5292	5556,6	5834,43
SACOS ANUALES							VENTAS EN UNIDADES ANUALES					
Concepto	Unidades	Costo Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Balanceados	20	\$28,30	240	264	290,4	319,44	367,356	\$4.800,00	\$5.280,00	\$5.808,00	\$6.388,80	\$7.347,12
<b>TOTAL</b>			<b>240</b>	<b>264</b>	<b>290,4</b>	<b>319,44</b>	<b>367,356</b>	<b>\$4.800,00</b>	<b>\$5.280,00</b>	<b>\$5.808,00</b>	<b>\$6.388,80</b>	<b>\$7.347,12</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>			\$9.600,00		\$10.320,00		\$11.100,00		\$11.945,40		\$13.181,55	

Realizado por: Borja Pérez, Angela, 2022.

**Tabla 5-20:** Gastos administrativos

EMPRESA ANIMAL NUTRIVET					
PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios básicos	\$540,00	\$561,60	\$584,06	\$607,43	\$631,72
Depreciación	\$505,50	\$505,50	\$505,50	\$45,50	\$45,50
Suministros	\$221,20	\$225,62	\$187,27	\$194,76	248,92
<b>TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$1.266,70</b>	<b>\$1.292,72</b>	<b>\$1.276,84</b>	<b>\$847,69</b>	<b>\$926,14</b>

<b>VENTA MENSUAL TOTAL</b>	\$2.700,00
<b>VENTA BALANCEADO DE AVES</b>	368

100%

<b>% Gastos administrativos Balanceado de aves</b>		<b>13,63</b>				
<b>Total, de gastos administrativos de aves</b>		\$172,65	\$176,19	\$174,03	\$115,54	\$126,23

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

**Tabla 5-21:** Gastos de arriendo

<b>EMPRESA ANIMAL NUTRIVET</b>						
<b>PRESUPUESTO DE GASTO ARRIENDO</b>						
<b>Cantidad</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
1	120	1440	1440	1440	1728	2074
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1440</b>	<b>1440</b>	<b>1440</b>	<b>1728</b>	<b>2074</b>

Realizado por: Borja Pérez, Ángela, 2022.

El local de la empresa se encuentra ubicada en el cantón Tisaleo caserío Alobamba con un valor de alquiler \$ 120 mensual, de tal modo que al año se paga \$1440 y tiene un incremento del 20% cada 3 años.

**Tabla 5-22:** Gastos de promoción y publicidad

<b>GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>					
<b>Actividad</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Portafolio	\$130	\$135	\$142	\$156	\$172
Redes sociales	\$200	\$208	\$218	\$240	\$264
Página web	\$250	\$260	\$273	\$300	\$330
<b>TOTAL</b>	<b>\$580</b>	<b>\$603</b>	<b>\$633</b>	<b>\$697</b>	<b>\$766</b>

Realizado por: Borja Pérez, Angela, 2022.

El gasto de promoción y publicidad corresponde al portafolio, redes sociales y pagina web con un total de \$580 en el primer año, de tal manera que al segundo año tiene un incremento del 4%, en el tercer año el 5% y finalmente en el cuarto y quinto año se incrementó al 10%.

**Tabla 5-23:** Gastos operacionales

<b>EMPRESA ANIMAL NUTRIVET</b>					
<b>PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Promoción y publicidad	\$580	\$603	\$633	\$697	\$766
Arriendo	1440	1440	1440	1728	2074
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.020</b>	<b>\$2.043</b>	<b>\$2.073</b>	<b>\$2.425</b>	<b>\$2.840</b>

13,63%					
\$275,33	\$278,49	\$282,60	\$330,49	\$387,09	

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

**Tabla 5-24:** Inversión Inicial

<b>EMPRESA ANIMAL NUTRIVET</b>		
<b>INVERSION INICIAL</b>		
Activo fijo	\$1.835,00	<b>Financiamiento</b>
Capital de trabajo	\$2.500,00	<b>Capital propio</b>
Gasto de constitución	\$450,00	<b>Deuda</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.785,00</b>	<b>TOTAL</b>
		<b>%</b>
		<b>Inversión</b>
		100%
		0%
		100%
		\$4.785,00
		0
		\$4.785,00

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

La inversión con la que inicio la empresa Animal NutriVet en el activo fijo es de \$1.835,00 e, mientras que el capital de trabajo es de \$2.500,00 en la que incluye gastos administrativos y operacionales, así mismo el costo de producción, esto se da por el periodo de un año y los gastos de constitución por el valor de \$450,00. El financiamiento de la inversión es capital propio, es decir que las acciones del socio es 100% de los gastos que requiere para que la entidad siga con el proyecto.

**Tabla 5-25:** Presupuesto de ventas

<b>EMPRESA ANIMAL NUTRIVET</b>					
<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>					

<b>PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO</b>					
-----------------------------------	--	--	--	--	--

<b>SERVICIO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Balanceados	\$28,30	\$29,72	\$31,20	\$32,76	\$34,40

<b>Participación en el mercado</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	10%	15%	20%	25%	30%

<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</b>					
<b>Demanda potencial anual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Balanceados 45,9%	368	381	395	409	424

<b>VENTAS ANUALES</b>					
<b>Servicio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Balanceados	\$10.414,40	\$11.321,42	\$12.324,30	\$13.399,16	\$14.585,10

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

**Tabla 5-26:** Estado de resultados

<b>EMPRESA ANIMAL NUTRIVET</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas brutas	\$10.414,40	\$11.321,42	\$12.324,30	\$13.399,16	\$14.585,10
<b>COSTOS</b>					
Costo de producción	\$9.600,00	\$10.320,00	\$11.100,00	\$11.945,40	\$13.181,55
<b>Ventas Netas</b>	<b>\$814,40</b>	<b>\$1.001,42</b>	<b>\$1.224,30</b>	<b>\$1.453,76</b>	<b>\$1.403,55</b>
<b>GASTOS</b>					
Gastos Administrativos	\$172,65	\$176,19	\$174,03	\$115,54	\$126,23
Gastos Operacionales	\$275	\$278	\$283	\$330	\$387
<b>Total, gastos</b>	<b>\$448</b>	<b>\$455</b>	<b>\$457</b>	<b>\$446</b>	<b>\$513</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$366,43</b>	<b>\$546,73</b>	<b>\$767,67</b>	<b>\$1.007,74</b>	<b>\$890,24</b>
Participación trabajadores 15%	\$54,96	\$82,01	\$115,15	\$151,16	\$133,54
Impuestos 25%	\$91,61	\$136,68	\$191,92	\$251,93	\$222,56
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$219,86</b>	<b>\$328,04</b>	<b>\$460,60</b>	<b>\$604,64</b>	<b>\$534,14</b>

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

**Tabla 5-27:** Flujo de efectivo

<b>EMPRESA ANIMAL NUTRIVET</b>						
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>TOTAL</b>
Saldo inicial	<b>0</b>	<b>\$10.583,20</b>	<b>\$18.927,62</b>	<b>\$28.188,53</b>	<b>\$38.053,74</b>	<b>\$95.753,08</b>
<b>INGRESOS</b>						
Ventas	\$10.414,40	\$11.321,42	\$12.324,30	\$13.399,16	\$14.585,10	\$62.044,38
Aporte de accionistas	\$4.785,00	0	0	0	0	\$4.785,00
<b>Total, Ingresos</b>	<b>\$15.199,40</b>	<b>\$11.321,42</b>	<b>\$12.324,30</b>	<b>\$13.399,16</b>	<b>\$14.585,10</b>	\$66.829,38
<b>EGRESOS</b>						
Gastos de Administración	\$761,20	\$787,22	\$771,34	\$802,19	\$880,64	\$4.002,59
Gastos operacionales	\$2.020	\$2.043	\$2.073	\$2.425	\$2.840	\$11.401,22
Compra de Activos Fijos	\$1.835,00	0	0	0	0	\$1.835,00
Participación de los trabajadores	0	\$54,96	\$82,01	\$115,15	\$151,16	\$403,29
Impuestos	0	\$91,61	\$136,68	\$191,92	\$251,93	\$672,14
<b>Total, Egresos</b>	<b>\$4.616,20</b>	<b>\$2.976,99</b>	<b>\$3.063,39</b>	<b>\$3.533,95</b>	<b>\$4.123,70</b>	<b>\$18.314,24</b>
Saldo Operacional	\$10.583,20	\$8.344,42	\$9.260,91	\$9.865,21	\$10.461,40	\$48.515,14
<b>SALDO FINAL</b>	<b>\$10.583,20</b>	<b>\$18.927,62</b>	<b>\$28.188,53</b>	<b>\$38.053,74</b>	<b>\$48.515,14</b>	<b>\$144.268,22</b>

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.



**Tabla 5-28:** Evaluación Financiera

<b>EMPRESA ANIMAL NUTRIVET</b>					
<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>					

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>(+) INGRESOS</b>	\$10.414,40	\$11.321,42	\$12.324,30	\$13.399,16	\$14.585,10
<b>(-) EGRESOS</b>	\$4.616,20	\$2.976,99	\$3.063,39	\$3.533,95	\$4.123,70
<b>(+) DEPRECIACION</b>	\$505,50	\$505,50	\$505,50	\$45,50	\$45,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$6.303,70</b>	<b>\$8.849,92</b>	<b>\$9.766,41</b>	<b>\$9.910,71</b>	<b>\$10.506,90</b>

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

### 5.1.9.1. Cálculo del VAN y TIR

#### Valor actual neto (VAN)

Formula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Siendo:

**Ft:** flujo de dinero en cada periodo

**Io:** inversión realizada en el momento inicial

**n:** número de periodos de tiempo

**k:** tipo de descuento

**Tabla 5-29:** Calculo VAN y TIR

<b>VAN</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO</b>
1	\$6.303,70
2	\$8.849,92
3	\$9.766,41
4	\$9.910,71
5	\$10.506,90
<b>VAN</b>	\$45.337,64
<b>INV.INICIAL</b>	\$4.785,00
	\$50.122,64

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

## Tasa interna de retorno (TIR)

Formula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Donde:

**Fn:** flujo de caja en el periodo

**n:** número de periodos

**I:** valor de la inversión inicial

**Tabla 5-30:** TIR

TIR	
AÑOS	FLUJO
Inversión inicial	\$-4.785,00
1	\$6.303,70
2	\$8.849,92
3	\$9.766,41
4	\$9.910,71
5	\$10.506,90
<b>TIR</b>	<b>54%</b>

Realizado por: Borja Pérez, A. 2022.

**Interpretación:**

El VAN es de \$45.337,64 por ello, es positivo ya que el proyecto es rentable operativamente mientras que el TIR alcanza un 54% siendo favorable.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- A través de las diferentes fuentes bibliográficas se logró desarrollar un aporte teórico para la elaboración del presente trabajo.
- Se logró ejecutar el estudio técnico de la empresa y se estableció la estructura organizacional la cual cuenta con una secretaria, y cuenta con tres departamentos que se dividen en Marketing, Finanzas y Comercial, ya que cada uno de estos cuentan con un manual de funciones y perfil de cargos.
- Se desarrolló un estudio financiero en el cual se determinó que el plan de negocios es factible, ya que se pudo establecer las ventas anuales del balanceado con una proyección a 5 años en la que refleja que en el quinto año se obtendrá una venta de \$14.585,10; con un VAN de \$45.337,64 por ello es positivo y rentable, mientras que el TIR alcanza un 54% siendo favorable.
- Se diseñó un plan de negocios para comercializar los alimentos balanceados y productos veterinarios aplicando una encuesta objetiva al cantón Tisaleo en la que también se aplicó una propuesta de marketing mix de los que se implementó estrategias de ventas, precio, promoción, comunicación y distribución del producto para a través de ello obtener mayores ventas y acogida en el mercado.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda aplicar estrategias de marketing para que a través de ello puedan mejorar sus ventas.
- Se recomienda brindar una socialización para un mayor conocimiento de la propuesta del plan de negocios, para que sea puesta en marcha para la empresa Animal NutriVet.
- Se recomienda un estudio de mercado anualmente para a través de ello puedan conocer sus amenazas y oportunidades de mercado, con el fin de implementar nuevas estrategias de ser necesarios ya que existe una gran competencia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). *El método de la Investigación*. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Abrigo, I., Celi, Y., Briseño, C., & Obando, R. (2020). *Valoración del marketing mix en los emprendimientos universitarios*. *Cienciametría*. 6(10), 326-344.doi: 10.35381/cm.v6i10.133
- Águila, M., Vizueta, S., & Tello, G. (2018). La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *Revista Espacios*.39. (50). p.1. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>
- Andrade, F., Alejo, O., & Armendariz, C. (2018). Método inductivo y su refutación deductista. *Revista Scielo*. 14(63). Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442018000300117](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000300117)
- Arata. (2018). *Reflexiones sobre los conceptos de empresa y negocio*. (Tesis de pregrado, Universidad de Lima). Recuperado de: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6174/ArataLlona\\_Juan\\_conceptos-empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6174/ArataLlona_Juan_conceptos-empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumento de investigación científica*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/AriasGonzales\\_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion\\_libro.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf)
- Baque, L., Burbano, W., Caravaca, O., & Peñafiel, G. (2019). Modelo de negocio para la creación de una distribuidora de accesorios para bebés en el cantón Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.105,4. Recuperado de: <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1073/128>
- Barrera, F., (2017). *Plan de negocios para un proyecto de fabricación de alimento natural, saludable y sustentable para perros*. (Tesis de grado, Universidad Técnica Federico Santa María). Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Nueva%20carpeta/3560900231707UTFSM.pdf>
- Berrocal, P., Delión, E., García, M., Hernández, C., & Mendoza, S. (2020). *Plan de negocio: servicio de atención a mascotas caninas*. (Tesis de pregrado). Universidad del Pacífico. Recuperado de: [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2941/BerrocalPedro\\_Tesis\\_maestria\\_2020.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2941/BerrocalPedro_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1)
- Bravo, C., & Cárdenas, E., (2016). *Estudio comparativo entre el plan de negocios y el método canvas como herramientas de decisión para el emprendedor. Caso de análisis: emprendimientos liderados por la corporación internacional construir ecuador (coince)*

- y la corporación humor y vida (*chv*). (Tesis de grado, Escuela Politécnica Nacional). Recuperado de: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/16547/1/CD-7211.pdf>
- Bustamante., León, J., Montañez, W., & Sánchez., (2019). *Plan de negocio para la venta de alimentos y productos para mascotas bajo el modelo de un e-business en el mercado de Lima Norte, Lima Centro y en el distrito de San Juan de Lurigancho*. (Tesis de grado, Universidad Esan). Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Nueva%20carpeta/2019\\_MATP\\_17-2\\_10\\_T.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Nueva%20carpeta/2019_MATP_17-2_10_T.pdf)
- Carhuanchó, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación*. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf>
- Casalino, J. (2017). *Plan de negocios de una empresa de transportes turísticos en la ruta de Piura-Mancora-Tumbes.2017*. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Piura). Recuperado de: [https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1081/ADM-CAS-GON 17.pdf? sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1081/ADM-CAS-GON%2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, A., Charpentier, A., Freire, J., & Vargas, M. (2018). Experiencia de proyecto de vinculación con la sociedad. Caso: "Desarrollo e innovación micro empresarial a través de la aplicación del modelo de negocios Canvas". *Revista Científica ECOCIENCIA*,5(4). Recuperado de: <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/agosto18/01.pdf>
- Cosío, J. (2011). *Los proyectos y los planes de negocios*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>
- Dagnino, J. (2014). Muestras, variabilidad y error. *Bioestadística y Epidemiología*,43(2), 100-103.[doi:org/10.25237/revchilanestv43n02.04](https://doi.org/10.25237/revchilanestv43n02.04) [PDF|ePub|RIS](#)
- Escobar, P. (2018). *Plan de negocio para la implementación de una planta de producción de pasta de cacao fino de aroma en la ciudad de Latacunga*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Nueva%20carpeta/AL%20671.pdf>
- Feijóo, I., Guerrero, J., & García, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*.4(3), 65-76.[doi: https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207](https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207)
- Gaytán, J. (2020). Plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*. 42,131-140. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273008/571864273008.pdf>

- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., & Hernández, G. (2017). Estrategias de Marketing Mix para la comercialización de Queso Rancho la Soledad en Tulancingo Hidalgo. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*.3(8),12-25. Recuperado de: [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Planeacion\\_y\\_Control\\_Microfinanciero/vol3num8/Revista\\_de\\_Planeaci%C3%B3n\\_y\\_Control\\_Microfinanciero\\_V3\\_N8\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Planeacion_y_Control_Microfinanciero/vol3num8/Revista_de_Planeaci%C3%B3n_y_Control_Microfinanciero_V3_N8_2.pdf)
- Grasso, L. (2006). *Encuestas elementos para su diseño y análisis*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=jL\\_yS1pfbMoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=encuestas+articulos+cientificos&ots=CuOme2FgoE&sig=KBtShMt2BX0Zazdl5drQU2NG\\_f4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=jL_yS1pfbMoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=encuestas+articulos+cientificos&ots=CuOme2FgoE&sig=KBtShMt2BX0Zazdl5drQU2NG_f4#v=onepage&q&f=false)
- Guerrero, E. (2018). *Plan de negocios para incrementar las ventas de la empresa Boman sport de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, período 2018*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Nueva%20carpeta/102T0283.pdf>
- IFRS. (2018). *Definición de un negocio*. Recuperado de: <https://www.ctcp.gov.co/proyectos/contabilidad-e-informacion-financiera/documentos-discusion-publica/normas-interpretaciones-y-enmiendas-emitidas-por-e/5-i-definicion-de-un-negocio>
- Luna, A., (2017). *Plan estratégico de negocios*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=KBchDgAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Maldonado, J., (2018). *Metodología de la Investigación Social*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=FTSjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=metodologia+de+la+investigacion+social&ots=6l8J6MFJ36&sig=qonz8AILFqG8Y96YDDPe2sSl5pM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=FTSjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=metodologia+de+la+investigacion+social&ots=6l8J6MFJ36&sig=qonz8AILFqG8Y96YDDPe2sSl5pM#v=onepage&q&f=false)
- Moyano, L. (2016). *Plan de negocios*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j7wtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=plan+de+negocios&ots=\\_au1hGnzr&sig=Ab\\_GiQT1k01USdKPbYsdANsrso#v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j7wtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=plan+de+negocios&ots=_au1hGnzr&sig=Ab_GiQT1k01USdKPbYsdANsrso#v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false)
- Ossorio, A. (2003). *Planeamiento estratégico*. Recuperado de: [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/inap/20171117042438/pdf\\_318.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/inap/20171117042438/pdf_318.pdf)
- Ramírez, B., Gómez, M., Aranguren, Y., & Gonzales, K. (2018). Tipos de investigación. *Revista legal digital de suscripción gratuita*.549. Recuperado de: [https://issuu.com/iufes/docs/grupo\\_1\\_revista\\_metodologia\\_7ef32ae85eee55](https://issuu.com/iufes/docs/grupo_1_revista_metodologia_7ef32ae85eee55)
- Ruiz, J., (2020). *Desarrollo de un plan de negocios para la cadena de tiendas comercializadoras de alimentos y accesorios para mascotas “pet life – un mundo para tu mascota”*. (Tesis de magister, Universidad de Chile). Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Nueva%20carpeta/Desarrollo-de-un-plan-de->

negocios-para-la-cadena-de-tiendas-comercializadoras-de-alimentos-y-accesorios-para-mascotas.pdf

- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Recuperado de: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Suarez, N. (2020). *Plan de negocios de una empresa de Intermediación en consultoría*. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga). Recuperado de: [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/12016/2020\\_Tesis\\_Nelly\\_Suarez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/12016/2020_Tesis_Nelly_Suarez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tancara, C., (2017). La investigación documental. *Revista Scielo*.1,91-106. Recuperado de: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rts/n17/n17a08.pdf>
- USAT (5 mayo,2021). *Los cuatro beneficios de un plan de negocios*. Recuperado de: <http://especializate.usat.edu.pe/blog/los-cuatro-beneficios-de-un-plan-de-negocios/>
- Vásquez, S. (2021). *Un plan de negocios, como instrumento de gestión en una empresa, para el mercado internacional*. (Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Educación). Recuperado de: <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/5472/Un%20plan%20de%20negocios%20como%20instrumento%20de%20gesti%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vega, T. & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacio*,41(45).247-260. doi: 10.48082/espacios-a20v41n45p20
- Villamizar, J., (2019). *Plan de negocio para la gestión de servicios de asistencia a pequeños animales en la ciudad de Bucaramanga*. (Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia). Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Nueva%20carpeta/2019\\_plan\\_negocio\\_gestion.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Nueva%20carpeta/2019_plan_negocio_gestion.pdf)
- Yépez, G. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*. 6(3),2045-2069. doi: 10.23857/pcv6i3.2492





## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA



#### ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

#### FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DEL CANTON TISALEO

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como objetivo obtener datos que serán utilizados en el proyecto de investigación: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA ANIMAL NUTRIVET 2022-2024” por lo que se solicita contestar de manera sincera cada una de las preguntas ya que con dichos datos se registrará la información requerida que nos ayudará en desarrollo de la misma:

Fecha:

Género: Femenino ( )

Masculino ( )

Edad: 20-29( ) 30-39( ) 40-49( ) 50-59( ) 60-69( ) 70-79  
80-89

#### 1.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos en nuestro local?

1 vez por semana ( )

2 o 3 veces por semana ( )

4 veces por semana en adelante ( )

#### 2.- ¿Le gustaría que nuestro local cuente con promociones?

Si ( )

No ( )

#### 3.- Si su respuesta es afirmativa ¿qué tipo de promociones le gustaría que apliquemos?

Descuentos en los productos ( )

Combo de productos ( )

Obsequios ( )

#### 4.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse acerca de los productos y promociones que ofrece nuestro local?

Hojas volantes ( )

- Redes sociales ( )
- Radio ( )
- Correo electrónico ( )
- Mensajes de texto ( )

**5.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio ofrecido en la venta de los productos que comercializa el local?**

- Muy satisfecho ( )
- Satisfecho ( )
- Insatisfecho ( )
- Muy insatisfecho ( )

**6.- ¿Cómo describirías la calidad de nuestros productos?**

- Excelente ( )
- Bueno ( )
- Regular ( )
- Malo ( )

**7.- ¿De los siguientes factores cual considera más importante? Ordena del 1 al 5 de acuerdo a tu orden de preferencia.**

- Precio ( )
- Calidad ( )
- Cantidad ( )
- Servicio al cliente ( )
- Por la marca ( )

**8.- ¿Le gustaría contar con servicio a nivel nacional por parte de nuestro local y con envió de sus productos?**

- Si ( )
- No ( )

**9.- ¿Cuáles son los productos que con mayor frecuencia adquiere en nuestro local?**

- Medicamentos ( )
- Balanceados ( )
- Vitaminas ( )
- Higiene ( )

**10.- ¿Para qué tipo de especie de animal usted compra el balanceado con mayor frecuencia?**

Bovinos ( )

Porcinos ( )

Aves ( )

**11.- ¿Cómo prefiere el tamaño de partícula del alimento balanceado?**

Polvo ( )

Granulado ( )

Pellet ( )

**12.- ¿Cuándo usted suministra vitaminas a sus animales que presentación prefiere?**

Polvo ( )

Líquido ( )

Inyectable ( )

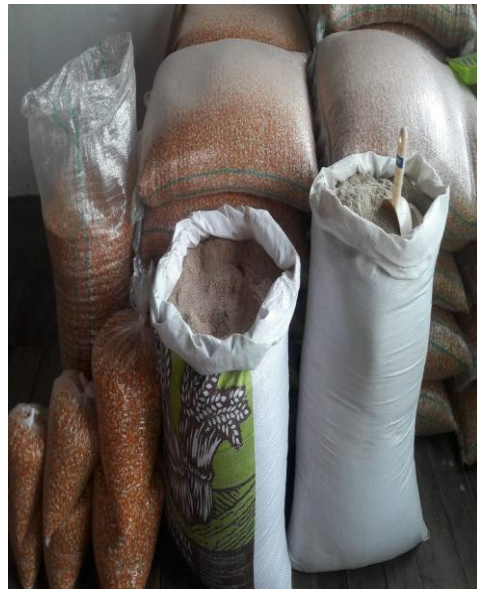
**13.- ¿Por quién es prescrito los medicamentos que usted adquiere?**

Por un médico veterinario ( )

Por un ingeniero zootecnista ( )

Por recomendación de otras personas ( )

## ANEXO B: IMÁGENES DEL LOCAL DE LA EMPRESA









**epoch**

**Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 31 / 07 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> ANGELA ESTEFANIA BORJA PEREZ
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> INGENIERA DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

20-06-2023  
1223-DBRA-UPT-2023