



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL COMERCIAL ANNY CENTER DEL RECINTO TRES POSTES
PERIODO 2021**

EGRESADA:

DARLANNE MELINA PALMA RODRIGUEZ

TUTOR:

ING JOSE MARIA NIVELA

AÑO 2022

Índice

1. Planteamiento del problema.....	3
2. Justificación	5
3. Objetivos del estudio.....	7
4. Línea de investigación	8
5. Marco conceptual.....	9
6. Marco metodológico	21
7. Resultados.....	22
8. Discusión de resultados.....	24
9. Conclusiones.....	26
10. Recomendaciones	27
11. Referencias	28
12. Anexos	31

1. Planteamiento del problema

La microempresa Anny Center con RUC 1202586135001 se encuentra ubicada en la Avenida Panamericana del Recinto Tres Postes perteneciente al cantón Alfredo Baquerizo (Jujan) de la provincia del Guayas, es un establecimiento que se dedica a la venta de electrodomésticos, y artículos para el hogar, cuenta con más de 20 años de experiencia y competitividad en el mercado, y ofrece créditos y confiabilidad a sus clientes.

Actualmente, la microempresa Anny Center tiene una presencia digital limitada, esto se debe a la falta de conocimientos técnicos y exceso de información que provocan un bloqueo en la creación de contenido promocional en las redes sociales para el establecimiento. La microempresa Anny Center tiene una página en la plataforma de Facebook donde no se proyectan actualizaciones de productos y esto hace que sea irreconocible para los clientes potenciales.

Dificultad para lograr un equilibrio entre el crecimiento y la calidad, impulsar la escalabilidad empresarial y mantenerla. Este problema surge en todas las áreas de la empresa: en la producción de productos o servicios, en el marketing y la creación de contenido, en el reclutamiento, en muchas otras áreas, se busca el crecimiento independientemente del costo, sin embargo, si acelera su crecimiento, aumentará inmediatamente su tasa de contratación, esto puede abrumar a los miembros experimentados de su empresa, ya que lleva tiempo capacitar a los nuevos empleados y, si no capacita bien a las nuevas personas, resulta perjudicial.

En la microempresa Anny Center existe limitada innovación en la forma de ofertar, en este emprendimiento comercial se emplean estrategias para la captación de clientes como: aplicación de incentivos y descuentos, que no son muy efectivos. Anny Center no encuentra un método útil para promocionar sus productos, no aplica ninguna estrategia de marketing para renovar sus ventas, debido a este problema no puede aumentar las ventas año tras año, tampoco puede atraer

nuevos usuarios ya que los clientes potenciales se desaniman ante cualquier forma de ofertas o promociones.

En el cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan) existen alrededor de 5 establecimientos comerciales dedicados a la misma actividad comercial, el competidor directo de la microempresa Anny Center es el Comercial Panamericana, el problema que enfrenta el establecimiento es su limitado conocimiento de la competencia; esto afecta directamente al crecimiento empresarial de la organización., los competidores siempre están ahí, preparados para ganarte, se debe conocer sus estrategias, sus fortalezas y debilidades

Hay poco conocimiento del comportamiento del cliente porque a pesar de conocer sus necesidades y deseos, lo que les gusta o disgusta, se sabe muy poco, es esencial considerar las preferencias de los clientes para saber qué se les debe ofrecer y qué tipo de contenido y ofertas espera por parte del establecimiento, el conocimiento del cliente también incluye entender cómo llegar al establecimiento, preguntarse si tienen una actitud positiva o negativa hacia él hace la diferencia, conocer el comportamiento del cliente es rentable porque ayuda a aumentar las ventas y las ganancias del negocio.

Actualmente se presenta una deficiente comunicación, este problema se debe principalmente a la falta de comunicación con los clientes existentes, porque hay competencia, que no está interesada en bajar los precios para conseguir clientes, la mala comunicación se relaciona con la dificultad de retener a los clientes porque, al no haber mucha información sobre la calidad de los productos que se ofrecen, los clientes buscan el precio más módico y al final son ellos los que deciden donde quieren acudir.

2. Justificación

El trabajo presentado se desarrolló con el propósito de dar a conocer los problemas que actualmente están afectando a la microempresa “Anny Center”, siendo la existencia limitada de conocimiento del comportamiento del cliente el principal problema que afecta al establecimiento porque, a pesar de tener información sobre sus clientes, se sabe muy poco, conocer al cliente es también entender cómo se ve el establecimiento.

La importancia del estudio de caso radica en el crecimiento empresarial de la microempresa “Anny Center”, con esto se espera lograr un posicionamiento y reconocimiento en el mercado, de manera que, necesita diferenciarse de la competencia por la calidad de servicio que éste ofrece a sus clientes, es importante mencionar que este establecimiento cuenta con marketing tradicional pero, con este estudio de caso se busca dar solución con el marketing digital (publicidad online) ya que cuenta con página web y redes sociales pero no existe actualización en sus publicaciones.

Los beneficios que este trabajo aportará serán claves para el crecimiento empresarial de la microempresa “Anny Center” porque, se darán a conocer las posibles soluciones que se pueden aplicar para evitar los problemas que actualmente presenta el establecimiento. Dar a conocer la microempresa dentro del mercado es la finalidad de este trabajo de investigación. El beneficiado de este trabajo de investigación será el sr. Orlin Jacinto Viejo Coello propietario del establecimiento quien al final de la investigación sabrá qué estrategias de publicidad le es práctica de usar para destacarse en el mercado y poder tener alcance a clientes potenciales, brindar estrategias que mejore la comunicación con sus clientes actuales, buscar la manera de retener a esos clientes ofreciendo siempre un trabajo de calidad y conocer el comportamiento de los mismos para saber de qué manera deben ser tratados al momento de ofrecer el servicio.

Con el presente estudio de caso se prevé erradicar los actuales problemas que presenta el establecimiento o en tal caso, minimizarlos, pero dando a conocer las posibles soluciones que la microempresa necesita para mejorar su desempeño laboral, aumentando su rentabilidad y así mismo mejorar los ingresos económicos de la microempresa “Anny Center”. Con la presente investigación se prevé tener alcance a nuevos clientes y poder diferenciar al establecimiento entre la competencia donde lo conozcan por la calidad de trabajo que este ofrece.

La utilidad aplicada en el presente estudio de caso es administrativa, ya que los resultados que se obtengan serán de gran ayuda para mejorar la gestión de la microempresa “Anny Center”, se reflejarán mejores ventas y mejorará la solvencia económica, mejor gobernanza, se podrán planificar y organizar mejor los productos y esto facilitará las compras, clientes y agilizar procesos que hasta el momento no se han manejado adecuadamente, ya que la microempresa “Anny Center” busca proponer un plan de mejoras en el servicio al cliente, aumentar las ventas y posicionar este negocio en el mercado local.

El estudio de caso es significativo porque busca la solución de varios problemas dentro de la microempresa “Anny Center”, es importante saber que gracias a este trabajo y aplicando las estrategias de publicidad, el establecimiento tendrá más alcance a clientes potenciales que ayudarán a mejorar los ingresos económicos y facilitará el atraer nuevos clientes, también ayudará a retener a los clientes actuales y permitirá tener buena rentabilidad en el establecimiento. El presente trabajo aportará información necesaria al propietario del establecimiento para buscar soluciones sobre los actuales problemas que se presentan en la microempresa.

3. Objetivos del estudio

Objetivo general

- ✓ Analizar el crecimiento empresarial en la microempresa Anny Center del recinto Tres Postes, mediante un análisis de la situación actual de la empresa.

Objetivos específicos

1. Identificar los factores que afectan el crecimiento empresarial de la microempresa “Anny Center”, aplicando una entrevista al propietario.
2. Comparar la competencia directa de la microempresa mediante la aplicación y análisis de encuesta.
3. Recomendar estrategias de marketing para el crecimiento empresarial del comercial Anny Center, mediante la recolección y el análisis de la información recopilada.

4. Línea de investigación

El trabajo titulado “Crecimiento empresarial en la microempresa Anny Center del recinto Tres Postes Periodo 2021” es un estudio de la situación actual del establecimiento donde se analizan los factores que influyen en el crecimiento empresarial de la microempresa, con el que se buscó hacer una comparación de la competencia directa mediante la aplicación de herramientas de investigación, por lo tanto, la información presentada dada su naturaleza se vincula con la línea de investigación: *Sistemas de Información y Comunicación, Emprendimiento e Innovación* y se relaciona en la sub - línea: *Desarrollo Local y Emprendimiento Sostenible y Sustentable*.

La relación que se enmarca en las actividades de las Pymes Anny Center del Recinto Tres Postes con la línea de investigación: *Sistemas de Información y Comunicación, Emprendimiento e Innovación*, debido a que es un establecimiento que se dedica a la prestación de servicios y venta de sus productos a un mercado amplio sin limitación de público y se necesita del emprendimiento e innovación para el crecimiento empresarial de la microempresa, ya que con la competencia directa que presenta el establecimiento es importante hacer uso de los sistemas de información y comunicación para cumplir con la variable.

Este estudio de caso se vincula en la sub - línea *Desarrollo Local y Emprendimiento Sostenible y Sustentable*, debido a que la variable a estudiar es el crecimiento empresarial, se reconoce cuando la empresa mejora los procesos internos, mejora la comunicación organizacional, contrata a más personas, aumenta los ingresos y beneficios como matrícula, cumplimiento de metas, pronósticos y resultados comerciales y otros avances. El objetivo del crecimiento empresarial es el logro de un proceso de mejora continua que impulse a la empresa a alcanzar metas o hitos de éxito previamente planificados.

5. Marco conceptual

La microempresa Anny Center con RUC 1202586135001 se encuentra ubicada en la avenida Panamericana en el Recinto Tres Postes del cantón Alfredo Baquerizo (Jujan) de la provincia del Guayas, es un establecimiento que se dedica a la venta de electrodomésticos, y novedades para el hogar. Cuenta con más de 20 años de experiencia y competitividad en el mercado, y ofrece créditos y confiabilidad a sus clientes.

Los objetivos empresariales definidos en las pymes son: La misión, Ofrecer de un gran gama de productos de mueblería y electrodomésticos a bajo costos, con garantía y opciones de pagos para cumplir las expectativas de nuestros clientes; la visión, En el año 2024 ser una de las principales comercializadoras de muebles y electrodoméstico en el país, tener presencia y posicionamiento en el mercado; los valores son: la integridad, la creatividad, la mejora continua, el mejoramiento y la eficiencia, estos son la base y el motor para cumplir las metas propuestas en la organización.

El crecimiento empresarial

Existen diferentes tipos de empresas según su actividad productiva en el mercado, estas pueden ser: comercial, industrial o de transformación y de servicio, cada una de ellas se dedican a la producción de diferentes bienes o servicios, pero al final cumplen el mismo rol, que es satisfacer una necesidad del consumidor. (Escobar et al, 2017)

El crecimiento empresarial, es como el ciclo de vida de los seres humanos, nacemos y crecemos, este hecho se repite en los negocios, Existe crecimiento empresarial cuando las organizaciones se desarrollan, cambian continuamente de su estado original, este proceso de mejora incesante tanto internos y externos, se establece de acuerdo al planteamiento de estrategias administrativas que permiten evaluar tanto el crecimiento económico como volumen de venta y

producción, así como también, incrementar el valor del producto; en el factor externo evaluaremos la ampliación de mercado y financiación externa, de esta manera las empresas no son estructuras estáticas ya que se encuentra en constantes cambios debido a la oferta de productos, demandas de mercado, y comercialización geográficos de sus actividades, todos estos aspectos hacen que se determine el crecimiento empresarial en las organizaciones. (Garcia, 2020)

Es importante el crecimiento empresarial para lograr el desarrollo económico general dentro de las organizaciones, lo cual debe ser razonable en el tiempo, para ello deberán formar un conjunto de habilidades, tácticas y estrategias, que impulsen el emprendimiento, cambios y mejoras en cada una de sus áreas y actividades realizadas por la organización. De esta forma obtendrá mejores productos, servicios e ingresos, renta y capital de trabajo etc. (Canales y Huahualuque, 2019)

Objetivos del crecimiento empresarial

La administración determina los objetivos y emplea con eficacia los recursos de acuerdo con la planeación, organización, ejecución y el control. El administrador son los responsables de planear, organizar, dirigir y controlar las funciones administrativas son los administradores, quienes se apoyan en diversas estrategias para lograr el correcto funcionamiento de la organización y el logro de los objetivos. (Calderon et al, 2018)

Según el sitio web EAE Business School, (2018). – El objetivo de generar un desarrollo sostenible, eficiente y eficaz es brindar las herramientas y la información necesaria para la reflexión estratégica y la identificación de los factores clave y de éxito para el crecimiento empresarial. Además, es necesario crear una hoja de ruta para el crecimiento del negocio mencionado, seguimiento y evaluación constante del método y los resultados. (Van Den, 2016)

Finalmente, el responsable de ejecutar este proceso también debe tener acceso a toda la información, elementos y métodos necesarios para crear un proyecto de desarrollo de crecimiento y ejecutarlo con éxito comprobado.

Necesitamos saber si cada uno de los conceptos clave aplican a nuestro modelo de negocio, de acuerdo al sitio web EAE Business School (2018) estos son:

- *Innovación.* Es importante buscar cambios graduales que creen más valor y tengan un impacto positivo en el resultado final.
- *Internacionalización.* Necesitamos acceder a los mercados internacionales e incluso consolidarlos como arma principal de la estrategia de crecimiento empresarial.
- *Comercialización.* Necesitamos repensar la estrategia comercial que tenemos, encontrar otra forma de comercialización y desarrollar las habilidades necesarias para esta tarea.
- *Equipo directivo.* Es necesario desarrollar, apoyar, incentivar y capacitar a los componentes de gestión para que puedan encontrar y desarrollar nuevos modelos de gestión que nos sirvan para nuestra misión.
- *locales comerciales.* Elegir o negociar una buena financiación puede ayudarte a reducir costes por un lado y también a destinar más dinero para invertir en el crecimiento del negocio.
- *Desarrollo de nuevos productos y servicios.* Este es uno de los motores del desarrollo de la empresa, porque si puedes crear nuevos productos y/o servicios, tendrás un mercado más amplio, más ventas (si además se gestiona bien este apartado), y por tanto mucho más. (EAE Business School, 2018)

- *Estrategia de negocios.* Otro de los puntos más importantes para que el crecimiento de la empresa sea efectivo y real es la elección de la estrategia empresarial elegida, ya que según se decida arriesgar más o menos, exportar más o menos, arriesgar más financieramente.
- *Cómo gestionarlo.* estrategia de marketing, inversión en innovación, formación y personal.
- *Escalabilidad del modelo de negocio.* Esta es una de las claves más importantes para transformar un negocio tradicional en un negocio que pueda aumentar sus ingresos al menor costo posible. (EAE Business School, 2018)

Beneficios del crecimiento empresarial

Los beneficios del crecimiento empresarial para los autores Vásquez Olave et al (2019) citado en Chavez (s.f.) son los siguientes:

1. **Aumento de los ingresos económicos:** La característica más destacada del crecimiento empresarial es el aumento de los ingresos monetarios, lo que ofrece diversos beneficios como la contratación de más empleados, la ampliación de la infraestructura y la mejora de equipos, tecnología y otras herramientas.
2. **Optimización de procesos:** Durante el desarrollo de la empresa es necesario corregir y eliminar posibles fallas y diferencias para que los procesos sean más efectivos y eficientes en su trabajo, acorten los tiempos de producción y ahorren dinero.
3. **Desarrollo logístico:** Desarrollo de varios aspectos de la logística dentro de la empresa, tales como transporte, sistemas de almacenamiento, organización de productos, control de calidad y distribución de mercancías.

4. Atracción de talento: El interés de las personas con talento en la empresa es cada vez mayor, no es tan difícil atraer personal capacitado para trabajar dentro de la organización.
5. Posición de marca: Mejorar la imagen de marca en la mente de los consumidores se ha vuelto más importante.
6. Creación de empleo: aumenta la necesidad de empleados adicionales para cubrir las nuevas vacantes que surgen a medida que la empresa crece. (Chavez, s.f.)

Tipos de crecimiento empresarial

El autor del sitio web Chavez (s.f.) destaca los siguientes tipos de crecimiento empresarial:

- *Crecimiento orgánico*: Es el crecimiento que experimenta una empresa utilizando sus propios recursos.
- *Desarrollo estratégico*: se refiere al diseño de nuevas estrategias que representen un crecimiento empresarial a largo plazo.
- *Desarrollo de Fusión*: Implica la unión de dos o más empresas para aunar activos y crear una nueva empresa.
- *Crecimiento a través de adquisiciones*: Esto es cuando una empresa adquiere otra pequeña empresa para convertirse en propietario total o parcial de la misma.
- *Crecimiento interno*: se refiere a la inversión de una empresa en su propia organización para mejorar su crecimiento y aumentar la capacidad productiva.

Etapas del crecimiento empresarial

El autor Ortegón (2019) resume 5 etapas de crecimiento de una empresa. Cada etapa trae diferentes retos, retos y oportunidades que tú como directivo tienes que afrontar y aprovechar.

1. “Necesitas validar tu idea de negocio y encontrar clientes que estén dispuestos a pagar por tus productos o servicios: Fase 1 de existencia.
2. Te enfocas en consolidar (mercadear y vender) tu producto o servicio, contratando a las personas adecuadas para tu negocio y creando alianzas estratégicas: 2da fase de supervivencia.
3. Donde debes concentrarse en la organización, la planificación estratégica y la financiación para el crecimiento: la 3ª etapa del éxito empresarial.
4. Tomar oportunidad y dirigir el crecimiento de la empresa, con los medios que disponga para crecer rápidamente, lo que puede ser riesgoso, por lo que debes planificar el desarrollo: Comienza la fase 4.
5. Al combinar el liderazgo, debe mantener su lugar en el mercado a través de adquisiciones de pequeñas empresas, innovación y una cultura de aprendizaje continuo: Etapa 5 Madurez.” (Ortegón, 2019)

Principales perspectivas del crecimiento empresarial

Las perspectivas de crecimiento empresarial constituyen una de las poderosas razones para que se constituya una empresa, los gerentes de empresa quieren ver cristalizado el fruto de su esfuerzo diario en atractivos indicadores que reflejen el óptimo desempeño de la empresa al igual que el aumento de sus activos, antigüedad y credibilidad en el mercado, sucesivas utilidades, por esta razón es meritorio destacar que existe perspectivas que le aportan al progreso de la empresa. (Gonzalez, 2018)

Por ello, se considera oportuno dar respuesta a las visiones más importantes, que en este sentido tienen mayor aplicación en el ámbito de la organización, lo que sin duda nos permitirá ver los factores que explican el crecimiento como estrategia desde diferentes puntos de vista. Esto

permite a la empresa obtener muchas ventajas en el entorno en el que opera. Los autores Blázquez et al (2006) destacan las siguientes 3 perspectivas más utilizadas en la literatura:

✓ *Perspectiva de configuración de crecimiento o perspectiva de ciclo de vida*

Según Whetten (1987), una de las teorías más desarrolladas del desarrollo empresarial se atribuye a Boulding (1950), quien combina biología y economía y describe a la sociedad como un gran ecosistema donde cada organización funciona de acuerdo con la interacción mutua. la ley interna de crecimiento y supervivencia en el ambiente hostil de otros organismos.

Desde este punto de vista, la empresa se desarrolla por etapas, siendo cada etapa el resultado de una revolución en la anterior, creando una curva de crecimiento gradual con períodos de crecimiento constante. en rápida crisis. Por lo tanto, la empresa pasa a la siguiente etapa de crecimiento (Greiner, 1972). La lógica detrás de este “modelo de crecimiento discontinuo es que la organización debe adaptarse a una composición más específica en cada etapa de crecimiento determinada por las relaciones entre tamaño, edad, estrategia, estructura organizacional y entorno.” (Aguilera, 2010, p.98)

De esta forma, la teoría del ciclo de vida puede verse como una perspectiva que aborda uno de los principales problemas que surgen en la búsqueda de una justificación teórica del crecimiento empresarial para analizar si durante el proceso es inevitable el resultado o si no lo es, y se consiga parte del objetivo. Por lo tanto, en nuestra perspectiva, se observa como los principales grupos progresan en el ámbito teórico del crecimiento empresarial, esto se entiende como el desarrollo inevitable forzados por personas ajenas en la organización o en la toma decision voluntaria y planificada corresponde al interés de la organización, elementos que intervienen en este desarrollo. (Blázquez et al, 2006, pp 168-169)

Blázquez et al (2006) para estos autores: “significa, que la teoría del ciclo de vida es la evolución sin precedente por la causa de la supervivencia en un lugar muy competitivo donde las organizaciones deben mantener obligatoriamente a disponer constantemente recursos para el desarrollo organizacional.” Según Elston (2002), este punto de vista sugiere que las empresas jóvenes y pequeñas crecen más rápido que las grandes empresas hasta que alcanzan un tamaño crítico o sostenible.

✓ Ver a través de los recursos

La teoría del ciclo de vida fue posteriormente replicada por Penrose (1962), quien añadió que la falta de encuentros empíricos para respaldar una analogía de la organización con un ciclo de vida natural o un proceso en el que las empresas están destinadas a terminar como empresas en etapas del ciclo de vida. parte de su edad.

Penrose (1962) rechaza rotundamente este tipo de teorías porque no permiten ver y desarrollar en un proyecto empresarial uno de los factores que, según el autor, son importantes para el crecimiento empresarial, como son la motivación y la toma de decisiones humanas. Por lo tanto, presentó otra dirección teórica que trata sobre el crecimiento como una declaración consciente de propietarios y gerentes. Especialmente en la teoría de los recursos empresariales, el citado autor se centra en la idea de empresa como combinación de recursos productivos heterogéneos, 10 cuya aplicación y uso en el tiempo está determinado por las decisiones gerenciales. Por lo tanto, “los servicios productivos improductivos son a la vez un desafío para la innovación, un estímulo para la expansión y una fuente de ventaja competitiva” (Penrose, 1962, p. 95).

El modelo de crecimiento basado en la teoría de los recursos apunta así a la existencia de recursos y con exceso de capacidad que pueden ser utilizados en nuevas áreas de actividad como

promotores de decisiones de crecimiento empresarial, donde sin duda juega un papel importante el enfoque empresarial de un empresario o directivo.

- ✓ Una perspectiva basada en la motivación

Como se mencionó en los párrafos anteriores, Penrose (1962) rechaza claramente la teoría del ciclo de vida porque no tiene en cuenta ninguno de los factores que el autor cree que son importantes para el crecimiento empresarial, como la motivación y las decisiones de las personas que crean nuevos. puestos en marcha. inicio Según este autor, la teoría del crecimiento debe pasar por el análisis de las oportunidades que ofrece el entorno de la empresa de acuerdo con los recursos disponibles, pero estas oportunidades no pueden ser aprovechadas si la organización gerencial no las ve.

Factores determinantes del crecimiento empresarial

Los factores internos y externos que inciden en el crecimiento empresarial según Bernal (2019) son los siguientes:

Los internos son: edad, tamaño, perfil del propietario, motivación, gestión del conocimiento, estrategias de crecimiento: ingreso por ventas, incremento de activos, reinversión de utilidades, aumento de participación del mercado.

Los externos: competidores, clientes, proveedores, fuentes de financiamiento, entorno macroeconómico y uso de tecnología. Se presenta a continuación las dimensiones y número de ítems.

Estrategias de crecimiento empresarial

Los autores: Yoza et al (2021) consideran 5 estrategias que aportan al crecimiento empresarial:

Estrategia de Crecimiento Intensivo: Implica el "cultivo" intensivo de los mercados actuales de la empresa. Son adecuados para situaciones en las que las oportunidades del "mercado de productos" no se han explotado por completo e incluyen las siguientes estrategias. Estrategia de penetración: se enfoca en vender productos existentes de la manera más agresiva posible (por ejemplo, ofreciendo un mejor precio que la competencia y publicidad, ventas personales y promoción de ventas relativamente agresivas).

Este tipo de estrategia generalmente produce ingresos y ganancias porque

- Convencer a los clientes existentes de usar más del producto,
- Atraer clientes de la competencia a
- Convencer a los clientes reacios a convertirse en clientes potenciales.

Estrategia de desarrollo de mercado: se enfoca en atraer miembros a nuevos mercados, como aquellos segmentos que aún no han sido alcanzados (como nuevas geografías). Estrategia de desarrollo de productos: incluye el desarrollo de nuevos productos para atraer miembros a los mercados existentes, así como el desarrollo de una presentación de nuevos productos para brindar beneficios adicionales a los clientes.

Determinantes claves sobre crecimiento empresarial

Los autores Melgarejo et al (2019) consideran 5 determinantes claves sobre el crecimiento empresarial:

Niveles de crecimiento. - El estudio del crecimiento está muy ligado a las variables utilizadas a su medida y el nivel alcanzado por las empresas. La mayor parte de los estudios consideran el número de empleados y las ventas como las variables más utilizadas para medir el tamaño, pues la primera da cuenta de las características internas de la empresa y la segunda indica el rendimiento corporativo (Segarra y Teruel, 2012).

Crecimiento y tamaño. - La relación de las empresas y su tamaño es un aspecto relevante, dada la importante presencia que las empresas de menor tamaño tienen en la configuración del sector de actividad. Es una característica importante que el tamaño inicial de las empresas condiciona el crecimiento de las mismas. Ya que cuanto menor sea el número de trabajadores inicial, más fácil es obtener valores de crecimiento relevantes. Este es un problema de “pequeños números”, por el que cuanto más próximo esté a cero, mayores son los porcentajes de crecimiento, sin que esto signifique que el tamaño final sea elevado

Crecimiento y edad. – Esta variable es discriminada en dos grandes categorías: empresas jóvenes y empresas maduras o antiguas. En general, las empresas jóvenes son aquellas que han sobrevivido desde su fundación y se encuentran en un rango de edad entre 3 y 10 años y las antiguas son las empresas que tienen 10 o más años.

Crecimiento y región. - La creación de nuevas empresas, la frontera tecnológica entre países, la innovación, la tecnología, la intensidad en I+D y el desempeño empresarial han sido los aspectos más relevantes utilizados por los autores leídos para establecer el impacto de la región en el crecimiento. A la par, se evidenció que algunos estudios hacen una categorización de las regiones dividiéndolas en zonas rurales, urbanas y metropolitanas, por ejemplo, con el fin de presentar sus hallazgos de investigación basados en dicha clasificación.

Crecimiento y ciclo económico. - En épocas de auge económico, las empresas tienen la posibilidad de acumular conocimiento; aspecto que se ve influenciado por el acceso a mercados internacionales y mayor inversión extranjera (Bardales y Castillo, 2009). En contraste, en época de crisis financiera, según Lee (2014), las empresas que tienen

orientación a beneficios suelen renunciar a oportunidades de crecimiento adoptando una visión cortoplacista que les permita mantener su rentabilidad.

La Mejora Continua es una forma de trabajar para hacer más productivo y agradable nuestro sitio de trabajo. Además, tiene la gran ventaja que lo podemos hacer en lo personal de una manera simple basándonos únicamente en el círculo de Deming o lo podemos llevar a gran escala aplicando otras metodologías ideadas para varios tipos de procesos. (Flores, 2021)

6. Marco metodológico

Método

En el presente estudio de caso se implementa el método analítico deductivo, el método analítico nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. Dos objetivos fundamentales de la ciencia del método deductivo son: dar respuestas válidas a preguntas significativas, así como realizar predicciones. Se trata de una argumentación lógica con proposiciones generales y particulares. Explicar un hecho, es insertar el hecho en un sistema de entidades interrelacionadas por leyes.

Técnica

Las técnicas a utilizar son: La entrevista, esta es una técnica muy útil en la investigación cualitativa para recolectar datos sobre el punto de vista del gerente de la microempresa Anny Center de acuerdo al crecimiento empresarial, las encuestas fueron usadas para evaluar los resultados cuantitativos una vez que se indagó lo que el público en general piensa y la búsqueda y análisis de información, esto permite conocer, mantener y comprender todo lo relacionado con las variables de la investigación y los errores de los problemas, especialmente a través de libros, artículos científicos, sitios web, entre otros.

Instrumento

Los instrumentos empleados en el estudio de caso son: para la entrevista al propietario de la microempresa un banco de Preguntas abiertas para obtener la información necesaria para el desarrollo del estudio de caso, para las entrevistas un cuestionario de preguntas cerradas para obtener información de los clientes que frecuentan el establecimiento y por último una ficha bibliográfica donde se registran los sitios de información que se necesitan en la investigación.

7. Resultados

Por medio de la herramienta cuestionario de entrevista que se realizó con el de fin de recolectar datos y aspectos más importantes para la investigación, que fueron suministrado por la entrevistada (dueña del local), a continuación, se describen la información encontrada que ha servido como base para conclusiones certeras en el trabajo investigativo:

Tabla 1

Datos obtenidos de la entrevista realizada a la propietaria de Anny Center

N°	Pregunta	Datos relevantes encontrados
1	¿Cuáles son los factores que afectan el crecimiento empresarial de la Pymes?	Precios bajos en algunos productos de la competencia,
2	¿Cómo verifica si se está cumpliendo el objetivo de ventas?	Mediante la revisión de venta mensual, Comparación de datos
3	¿De qué manera se prepara para construir más utilidades en su negocio?	Siempre tratando de ofrecerle lo mejor al cliente
4	¿De qué manera llega a medir el grado de satisfacción de los usuarios?	Mediante preguntas claves realizadas al consumidor
6	¿Cuál es la competencia directa que usted cree que existe para la microempresa?	Microempresa Panamericana (innovación de productos)
7	¿La competencia tiene algo que ofrecer que no ofrezca la empresa?	Constantes promociones, asequibilidad de productos

Fuente: Entrevista aplicada al propietario de la microempresa

Elaborado por: Darlanne Melina Palma Rodríguez

Al aplicar la encuesta a los clientes del Recinto Tres Postes se obtienen los siguientes datos:

Tabla 2

¿Qué lugar es de su preferencia para realizar compras?

Opciones	Frecuencia	%
Microempresa Anny Center	52	49%
Microempresa Panamericana	53	51%
Total	105	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Darlanne Melina Palma Rodríguez

Tabla 3

¿Qué es lo que más le gusta de los productos que su microempresa de preferencia le ofrece?

Opciones	Frecuencia	%
Asequibilidad	32	30.5 %
Buena atención.	34	32.4 %
Facilidad de uso	17	16.2 %
Ubicación.	22	21 %
Otro.	0	0 %
Total	105	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Darlanne Melina Palma Rodríguez

Tabla 4

¿Qué ventaja competitiva considera que tiene la microempresa de su preferencia?

Opciones	Frecuencia	%
Publicidad	43	41 %
Promociones en los productos	21	20 %
Atención al cliente	19	18.1 %
Facilidad de compra	22	21 %
Otro	0	0%
Total	105	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Darlanne Melina Palma Rodríguez

8. Discusión de resultados

En la entrevista realizada al propietario de la microempresa Anny Center se le realizó la pregunta sobre los factores que afectan en el crecimiento empresarial del establecimiento donde se obtuvo la respuesta de que los factores que originalmente afectaban a la empresa, la estrategia de precios bajos consiste en reducir el precio de los productos comparado con el de la competencia y de esta forma atraer a más consumidores.

Para saber de qué manera él verifica si se está cumpliendo el objetivo de ventas se realiza una comparación de los datos sobre las ventas mensuales o trimestrales y de esta manera se da cuenta si se está cumpliendo el objetivo de venta, para el propietario es importante realizar la comparación de datos porque de este modo se da cuenta en donde debe mejorar en cuanto a la innovación de sus productos o la aplicación de promociones atractivas a los usuarios.

En respuesta a la pregunta, ¿De qué manera se prepara para construir más utilidades en su negocio? El propietario considera que una buena atención al cliente es clave para que el mismo tenga la decisión de volver a realizar sus compras en la microempresa ya que, el cliente es quien evalúa al establecimiento desde que entra hasta que sale del negocio, las utilidades llegan por las compras de los clientes y es importante ganar clientes potenciales y retener a los clientes actuales.

El propietario llega a medir el grado de satisfacción de los clientes ya sea mediante la recomendación boca a boca de los mismos o a su vez realiza pequeñas encuestas, no formales, pero así mismo por sutiles preguntas donde se le hace conocer al consumidor la inquietud sobre su satisfacción del producto que adquirió, también considera que en el establecimiento existe poco conocimiento del cliente, conocer al cliente le permitirá personalizar la relación con ellos, de manera que pueda ofrecerles justo los productos o servicios que necesitan. Es fundamental trabajar

para poder brindarles la mejor experiencia de compra, pues es lo que hará la diferencia entre un negocio y otro.

En relación a la competencia directa que él cree que tiene para la microempresa Anny Center es la microempresa Panamericana porque, en el establecimiento competencia existen constantes promociones de los productos que ofrecen y es lo que los clientes siempre esperan ver dentro de un local comercial, el propietario considera que la promoción llega a ser importante porque llega a ser importante, debido que la meta de este es influir de forma positiva en el comportamientos del consumidor objetivo con el fin de que presencie o se atraiga por los productos que ofrece la empresa.

Análisis de resultados de la encuesta realizada a los habitantes del recinto tres postes

Los usuarios del recinto Tres Postes prefieren asistir a la microempresa Anny Center, este es un establecimiento que se dedica a la venta de electrodomésticos, y novedades para el hogar. En los últimos años la competencia directa es una amenaza creciente para los establecimientos comerciales. Para el consumidor, poder elegir visitar un centro comercial u otro ubicado a una distancia similar de su domicilio no es problema. Lo que más les gusta a los clientes de los productos que su microempresa de preferencia le ofrece es la buena atención al cliente con un porcentaje de 32.4 %. Tus clientes hoy no solo buscan un producto, buscan una experiencia completa; ayuda inmediata cuando la necesitan y, sobre todo, buscan un socio comercial confiable.

La ventaja competitiva que los clientes consideran que tiene la microempresa de su preferencia con un porcentaje de 40 % es la publicidad ya que, con eso se dan a conocer a clientes potenciales y posicionan la plaza en la mente del consumidor. La publicidad sirve para influir al cliente sobre su comportamiento dándole información sobre algo, que puede ser un bien o servicio generalmente

9. Conclusiones

Los factores que afectan el crecimiento empresarial de la microempresa Anny Center son los precios bajos que ofrece la competencia, se trata de una táctica de negocios cuyo objetivo es obtener un nicho, lanzar un producto o llegar a un público específico, mediante acciones como ofrecer costos bajos en sus productos o servicios (especialmente en ciertos periodos). Los clientes son quienes eligen dónde adquirir sus productos y un factor clave siempre es querer aprovechar las promociones que le ofrecen los establecimientos, tomando en cuenta que las promociones tienen como objetivo influir en las actitudes y comportamiento del público objetivo.

Al comparar la competencia directa de la microempresa se determina que existen clientes que prefieren a la competencia porque les ofrecen buena atención y asequibilidad al momento de adquirir los productos, puesto que los consumidores reales y potenciales esperan una buena atención al cliente, debido que esto se deriva de la confianza y expectativa que tiene la empresa para resolver sus problemas. Por consiguiente, es impredecible el servicio de atención al cliente para resolver cualquier duda, siendo esencial trabajar para poder brindarle una buena experiencia al cliente y este elija el establecimiento como prioridad para realizar sus compras.

El desarrollo empresarial se trata de los procesos que permiten que la empresa mejore continuamente e impulse a la organización a lograr objetivos planificados previamente o hitos de éxito. Las estrategias de marketing son los planes que se seguirán para crear oportunidades de venta para el negocio. Para un crecimiento empresarial óptimo se determina que las estrategias a aplicar son: Estrategia de segmentación y posicionamiento junto a la Estrategia de crecimiento de Michael Porter, con sus bases son: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque, que son esenciales para el cumplimiento del desarrollo empresarial.

10. Recomendaciones

Utilizar estrategias de precios, como: Penetración: con precios por debajo del valor de mercado para crear atractivo y alentar al cliente a elegir el producto; Alineación: este es el método más simple, porque los bienes o servicios que ingresan al mercado se producen con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor dado a los clientes y elección: en esta estrategia, el producto se ofrece a un precio más alto que el mercado y por el cual los consumidores tienen un mayor valor percibido.

Aplicar estrategias de promociones, tales como: Las redes sociales, regalos y obsequios, concursos, ofertas promocionales y el buzoneo. Implementar estrategias de posicionamiento, las estrategias de posicionamiento más comunes son: según el uso del producto, según la competencia activa en el mercado, según la calidad o el precio, según los beneficios del producto, según el estilo de vida y Basada en el usuario. Utilizar estrategias de atención al cliente, estas son: Ofrecer tu ayuda de forma activa, Actuar con rapidez ante sus inquietudes, Hablar el idioma del cliente, Emplear un lenguaje positivo, Personalizar el trato al cliente, Demostrar profesionalidad, Vigilar el índice de satisfacción, Utilizar estándares de medición y El cliente es el centro de tu empresa.

Implementar la Estrategia de crecimiento de Michael Porter, con sus bases que son: Liderazgo en costos: es ofrecer el precio más barato del mercado reduciendo costes, procurando que no afecte a la calidad, Diferenciación: poder diferenciarte de la competencia siempre es positivo. Esto se logra identificando las debilidades o su posible uso beneficioso y desarrollando diseños y enfoques únicos: explorar y explotar una parte particular del todo facilita mayores logros. Para ello, es necesario realizar un estudio previo, identificar fortalezas y debilidades, cómo alcanzarlas, necesarias para la puesta en marcha del desarrollo empresarial.

11. Referencias

- Escobar Mayorga, D. C., Huilcapi Masacon, M. R., Mora Aristega, J. E., & Castro Lopez, G. A. (2017). La competencia: un reto o una recesion de las empresas. *PRO SCIENCES: REVISTA DE PRODUCCION, CIENCIAS E INVESTIGACION*, 26-30.
- Aguilera Castro, A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento y Gestión*, 28, 85-106.
- Aguilera, F. P. (2017). *Manual. Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: Editorial CEP.
- Bayón Perez, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Madrid: Elearning, S.L.
- Bernal Dominguez, D. (2019). Factores internos y externos de crecimiento empresarial en micro empresas Mexicanas. *Ciencias Administrativas Teoría Y Praxis*, 14(2), 27-39.
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de Administración*, 19(31), 165-195.
- Calderon Angulo, R. J., Huilcapi Masacon, M. R., Montiel Díaz, P. A., Mora Aristega, J. E., & Naranjo Chavez, D. G. (2018). Desempeno laboral y los procesos administrativos, fuentes de desarrollo empresarial. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 15-22.
- Canales Casavilca, J. M., & Huahualuque Carrizales, W. E. (2019). *Tesis - Gestión Administrativa y su Influencia en el Crecimiento Empresarial de LLANMAXXIS DEL PERÚ SAC. , EN EL PERÍODO 2017*. Obtenido de Respositorio Institucional Universidad Peruana de las Americas : <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/663/TESIS->

GESTI% c3% 93N% 20ADMINISTRATIVA% 20Y% 20SU% 20INFLUENCIA% 20EN% 20EL% 20CRECIMIENTO% 20EMPRESARIAL.....pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chavez, J. (s.f.). *CEUPE*. Recuperado el 15 de 08 de 2022, de CEUPE Magazine: <https://www.ceupe.com/blog/crecimiento-empresarial.html>

EAE Business School. (13 de Junio de 2018). *¿Cómo hacer para promover el crecimiento empresarial?* Obtenido de El blog de retos para ser directivo: <https://retos-directivos.eae.es/como-hacer-para-promover-el-crecimiento-empresarial/#:~:text=El%20objetivo%20del%20crecimiento%20empresarial,empresa%20para%20su%20potencial%20crecimiento.>

Flores Ripoll, M. V. (2 de Noviembre de 2021). *EOI Escuela de organización industrial*. Obtenido de Definición de Mejora Continua: <https://www.eoi.es/blogs/mariavictoriaflores/definicion-de-mejora-continua/#:~:text=La%20mejora%20continua%2C%20si%20se,un%20producto%2C%20proceso%20o%20servicio.>


Garcia Echeverria, S. (2020). *Economía y sociedad: En búsqueda de un ordenamiento Económico-Social eficiente* (1 ed.). Madrid: Diaz de santos.

Gonzalez Puerta, R. E. (8 de Octubre de 2018). *Perspectivas de crecimiento empresarial para la empresa Agudelo Consultores S.A.S. en la ciudad de Barranquilla. Tesis de Masterado*. Universidad Simón Bolívar, Barranquilla. Obtenido de *Perspectivas de crecimiento empresarial para la empresa Agudelo consultores S.A.S en la ciudad de Barranquilla*: https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/4416/Perspectivas_Crecimiento_Empresarial_Empresa_Agudelo_Resumen.pdf?sequence=1

- Melgarejo, Z., Ciro, D., & Simón Elorz, K. (2019). Determinantes clave en el debate teórico sobre crecimiento empresarial. *Criterio libre*, 17(31), 273-296. doi:10.18041
- Ortegón, C. (29 de Abril de 2019). *IN:Marketing*. Obtenido de Blog Inmarketing: <https://blog.inmarketing.co/blog/las-5-etapas-del-crecimiento-de-una-empresa-exitosa>
- Van Den Berghe, É. (2016). *Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI* (4 ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.
- Vásquez Olave, M. C., Enríquez Martínez, F. A., Bueno Orozco, J. E., Hoyos Bravo, A., López Vega, R., Medina Tabares, J., . . . Gutiérrez González, S. T. (2019). *Emprendimiento en Cali: Análisis dinámico* (1 ed.). Santiago de Cali: Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente.
- Yoza Calderón, X. N., Villafuerte Soledispa, R. A., & PARRALES Poveda, M. L. (2021). Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES. *Revisa Publicando*, 8(31), 82-95. doi:10.51528

12. Anexos

Anexo 1.- Registro Único de Contribuyente

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes	
Apellidos y nombres VIEJO COELLO ORLIN JACINTO		Número RUC 1202586135001	
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN GENERAL		
Inicio de actividades 28/06/2000	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra	
Jurisdicción ZONA 8 / GUAYAS / ALFREDO BAQUERIZO MORENO		Obligado a llevar contabilidad SI	
Tipo PERSONAS NATURALES		Agente de retención SI	
Domicilio tributario			
Ubicación geográfica			
Provincia: GUAYAS Cantón: ALFREDO BAQUERIZO MORENO Parroquia: ALFREDO BAQUERIZO MORENO			
Dirección			
Barrio: RCTO. TRES POSTES Calle: PRINCIPAL Número: S/N Referencia: FRENTE AL COMPLEJO EL RODEO			
Actividades económicas			
<ul style="list-style-type: none"> • G47990201 - VENTA AL POR MENOR POR COMISIONISTAS (NO DEPENDIENTES DE COMERCIOS); INCLUYE ACTIVIDADES DE CASAS DE SUBASTAS (AL POR MENOR). • G47810301 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE PAPELERÍA COMO LÁPICES, BOLÍGRAFOS, PAPEL, ETCÉTERA, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. • G47590501 - VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA. • G45400102 - VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS. 			
Establecimientos			
Abiertos 2		Cerrados 0	
Obligaciones tributarias			
<ul style="list-style-type: none"> • 2011 DECLARACION DE IVA • ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO • ANEXO DECLARACIÓN PATRIMONIAL • 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES 			
 Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec .			
1/2			
www.sri.gob.ec			

Apellidos y nombres
VIEJO COELLO ORLIN JACINTO

Número RUC
1202586135001

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: CATRCR2021001827115

Fecha y hora de emisión: 22 de julio de 2021 18:29

Dirección IP: 10.1.2.121

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 452 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 2.- Red de temas del marco conceptual del estudio de caso

TEMA: Crecimiento empresarial en la microempresa Anny Center del recinto Tres Postes Periodo 2021					
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES	
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Definición			(Aguilera, 2017) Manual. Marketing y plan de negocio de la microempresa (García Echeverría , 2020) Economía y sociedad: En búsqueda de un ordenamiento Económico-Social eficiente	
	Objetivo del crecimiento empresarial			(Berghe, 2016) Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI	
	Beneficios			(Vásquez Olave, y otros, 2019) Emprendimiento en Cali: Análisis dinámico	
	Tipos de crecimiento empresarial			(Perez, 2019) Fundamentos de estrategia	
	Principales perspectivas del crecimiento empresarial	Perspectiva del ciclo de vida			(Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial, 2006)
		Perspectiva basada en los recursos			(Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial, 2006)
		Perspectiva basada en la motivación			(Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial, 2006)
	Etapas del crecimiento empresarial			(Ortegón, Marketing, 2019) Las 5 etapas del crecimiento de una empresa exitosa	
	Factores determinantes del crecimiento empresarial	Factores internos			(Bernal Dominguez, Factores internos y externos de crecimiento empresarial en micro empresas Mexicanas, 2019)
		Factores externos			
	Estrategia de crecimiento empresarial				(Yoza Calderón, Villafuerte Soledispa, & Pinales Poveda, CRECIMIENTO EMPRESARIAL: ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL MERCADO EN EL SECTOR MIPYMES, 2021)
	Determinantes claves sobre crecimiento empresarial	Niveles de crecimiento			(Melgarejo, Ciro, & Simón Elorz, Determinantes clave en el debate teórico sobre crecimiento empresarial, 2019) Determinantes claves en el debate teórico sobre crecimiento empresarial
		Crecimiento y tamaño			
Crecimiento y edad					
Crecimiento y región					
		Crecimiento y ciclo económico			

Anexo 3.- Matriz de consistencia metodológica

Crecimiento empresarial en el comercial Anny Center del recinto Tres Postes Periodo 2021

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
Identificar los factores que afectan el crecimiento empresarial del comercial Anny Center, aplicando una entrevista al propietario	<ul style="list-style-type: none"> - Formular las preguntas abiertas - Aplicar las preguntas - Analizar las respuestas - Evaluar las respuestas - Concluir el análisis con las respuestas obtenidas 	Entrevista	Cuestionario de preguntas	Matriz de resultado
Comparar la competencia directa del comercial Anny Center, mediante la aplicación y análisis de encuestas	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un cuestionario de preguntas - Aplicación de las encuestas a los clientes del sector - Analizar y evaluar las respuestas cuantificadas 	Encuesta	Cuestionario de preguntas	Tablas de resultados
Recomendar estrategias de marketing para el crecimiento empresarial del comercial Anny Center, mediante el análisis de la información recopilada	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilar información - Analizar la información recopilada - Identificar estrategias a recomendar 	Análisis de información, revisión bibliográfica	Ficha bibliográfica	Propuesta de estrategias para el crecimiento empresarial

Anexo 4.- Guía de entrevista al propietario de la microempresa Anny center

Objetivo: Identificar los factores que afectan el crecimiento empresarial del comercial Anny Center, aplicando una entrevista al propietario

- 1 ¿Cuáles son los factores que afectan el crecimiento empresarial de la microempresa?
- 2 ¿Se está cumpliendo el objetivo de ventas?
- 3 ¿De qué manera se prepara para construir más utilidades en su negocio?
- 4 ¿Su mercado aprecia y valora cada vez más sus productos o servicio?
- 5 ¿De qué manera llega a medir el grado de satisfacción de los usuarios?
- 6 ¿Cuáles empresas considera su mayor competencia en el mercado?
- 7 ¿Cuál es la competencia directa que usted cree que existe para la microempresa?
- 8 ¿La empresa tiene algo que ofrecer que no ofrezcan los competidores?

Anexo 5.- Encuesta dirigida a los habitantes del recinto tres postes

Objetivo: Comparar la competencia directa de la microempresa Anny Center, mediante la aplicación y análisis de encuestas

1 ¿Con qué frecuencia visita la microempresa Anny Center?

- A. Muy frecuentemente
- B. Frecuentemente
- C. Ocasionalmente
- D. Raramente
- E. Nunca

2 ¿Qué es lo que más le gusta de los productos que la microempresa Anny Center le ofrece?

- A. Asequibilidad
- B. Buena atención.
- C. Facilidad de uso
- D. Ubicación.
- E. Otro.

3 ¿Cuán probable es que recomiende los productos de la microempresa Anny Center?

- A. Muy probable
- B. Probable
- C. Poco probable
- D. Improbable

4 ¿Qué ventaja competitiva considera que tiene la microempresa Anny Center?

- A. Publicidad.

- B. Promociones en los productos.
- C. Atención al cliente.
- D. Facilidad de compra
- E. Otro.

5 ¿Con que frecuencia visita el comercial Panamericana?

- A. Muy frecuentemente
- B. Frecuentemente
- C. Ocasionalmente
- D. Raramente
- E. Nunca

6 ¿Qué tan probable es que la próxima vez adquiriera productos que ofrece la competencia?

- A. Muy probable
- B. Probable
- C. Poco probable
- D. Neutro
- E. Improbable

7 ¿Qué establecimiento comercial usted recomendaría a las demás personas para que realicen sus compras?

- A. Comercial Anny Center
- B. Comercial Panamericana
- C. Otro

Anexo 6.- Taxonomía de Bloom

"TAXONOMIA DE BLOOM"

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO Recordar información	COMPRESIÓN Interpretar información poniéndola en sus propias palabras	APLICACIÓN Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación	ANÁLISIS Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas	SÍNTESIS Juntar o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y construir relaciones para situaciones nuevas.	EVALUACIÓN Hacer juicios en base a criterios dados.
Anunciar	Clasificar*	Aplicar	Analizar	Adaptar	Aceptar
Bosquejar	Comparar*	Calcular	Asociar	Arreglar	Aportar
Citar	Contrastar*	Cambiar*	Asumir	Cambiar*	Apreciar
Contar	Convertir*	Comprobar	Calcular	Coleccionar	Aprobar
Copiar	Dar ejemplo	Computar	Categorizar*	Combinar	Argumentar
Definir	Describir	Contrastar*	Clasificar*	Compilar	Avaluar
Deletrear	Discutir	Construir*	Comparar*	Componer	Categorizar*
Decir	Distinguir*	Convertir*	Componer	Concluir	Clasificar*
Encontrar	Explicar*	Demostrar	Concluir*	Construir*	Calificar
Enlistar	Expresar	Desarrollar*	Contrastar*	Crear	Comparar*
Escoger*	Identificar*	Dibujar*	Cuestionar	Deducir	Concluir*
Escribir	Ilustrar*	Dramatizar	Criticar*	Definir	Considerar
Etiquetar	Informar	Ejemplificar	Descubrir*	Desarrollar*	Criticar*
Hacer una lista	Interpretar*	Emplear	Desmenuzar	Desenvolver	Debatir
Identificar*	Ordenar	Ensamblar*	Destacar	Dirigir	Decidir
Indicar	Parafrasear	Entrevistar	Dibujar*	Diseñar	Defender*
Leer	Poner en orden	Escoger*	Diagramar	Elaborar	Determinar
Listar	Reafirmar	Estimar*	Diferenciar	Eliminar	Descubrir
Localizar	Reconocer	Extrapolar*	Discutir	Ensamblar*	Disputar
Nombrar	Resumir	Fabricar*	Discriminar	Escribir	Dar importancia
Nominar	Traducir	Ilustrar*	Disecar	Escoger*	Deducir
Mostrar	Revisar	Interpolar	Distinguir*	Establecer	Emitir un juicio
Recitar	Seleccionar*	Interpretar*	Dividir	Especificar	Estimar
Recordar		Hacer uso de	Elegir	Examinar*	Evaluar
Registrar		Manipular	Encuestar	Fabricar*	Escoger
Relatar		Modelar	Ensamblar*	Formular	Explicar*
Repetir		Modificar	Estimar*	Gestionar	Establecer criterio
Reportar		Mostrar	Examinar	Generalizar	Influenciar
Reproducir		Operar	Experimentar*	Hacer	Influir
Rotular		Organizar*	Explicar*	Hipotetizar	Interpretar*
					Juzgar

Parear		Planear*	Extrapolar*	Idear	Justificar
Seleccionar*		Practicar	Funcionar	Imaginar	Lograr
Subrayar		Preparar*	Inducir	Implementar	Marcar
Organizar*		Producir*	Inferir	Inventar	Medir
Duplicar		Programar	Inspeccionar	Integrar	Opinar
Enumerar		Realizar	Subdividir	Interpretar*	Percibir
Memorizar		Redactar*		Maximizar	Premiar
Ordenar		Relatar		Minimizar	Priorizar
Reconocer		Resolver*		Modificar	Probar
Relacionar		Traducir		Organizar*	Recomendar
		Transformar		Originar	Reglamentar
		Trazar*		Planear*	Reprobar
		Usar		Preparar*	Seleccionar*
		Utilizar		Prescribir	Significar
		Esbozar		Proponer	Valorar
		Solucionar		Producir*	Valuar
				Reconstruir	Atacar
				Resolver*	Elegir
				Reunir	Predecir
				Suceder	Otorgar puntaje
				Suponer	Apoyar
				Teorizar	
				Trazar*	
				Recopilar	
				Redactar*	
				Sintetizar	

* Verbos que se pueden aplicar en otros niveles cognoscitivos.

CRÉDITOS:

Ciencia y Técnica administrativa (CyTA), 2006. Curso: Desarrollo de software educativo: aprendiendo en Internet. Recuperado en Septiembre de 2006 en: <http://www.cyta.com.ar/elearn/wq/bloom.htm>

EDUTEKA, Tecnologías de Información y Comunicación para Enseñanza Básica y Media (2003). Taxonomía de Bloom. Recuperado en Septiembre de 2006, de: <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomCuadro.php3>.

ANNY CENTER

Tres Postes-Guayas-Ecuador

Alfredo Baquerizo Moreno, 11 de agosto del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA


En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Comercial Anny Center RUC 1202586135001 del cantón Alfredo Baquerizo Moreno, rcto. Tres Postes.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **PALMA RODRÍGUEZ DARLANNE MELINA** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LA MICROEMPRESA ANNY CENTER DEL RECINTO TRES POSTES PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Viejo Coello Orlin Jacinto

C. I. 1202586135