



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

AGOSTO 2023 - OCTUBRE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EN LA EMPRESA COMERCIAL 3
HERMANOS DE LA PARROQUIA SAN JUAN DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO EN
EL PERIODO 2022**

EGRESADA

FALCONI GARCIA SHIRLEY DELIANI

TUTOR:

ING. WASHINTONG ENRIQUE PAZMIÑO GAVILANEZ. MAE

AÑO 2023

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL	I
RESUMEN	II
ABSTRACT	III
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS.....	7
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	8
MARCO CONCEPTUAL	10
RESULTADOS	24
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	32
CONCLUSIONES.....	34
RECOMENDACIONES	35
BIBLIOGRAFIA	36
ANEXOS.....	39

RESUMEN

El estudio de caso se realizó en la Empresa Comercial 3 Hermanos de la parroquia San Juan Del Cantón Pueblo Viejo, con el objetivo de analizar la importancia de las estrategias de crecimiento para el posicionamiento empresarial en el comercial. La metodología empleada consistió en: diseño no experimental, enfoque mixto, investigación documental y de campo, técnicas de entrevista y encuesta con sus respectivos instrumentos, los cuales fueron dirigidos a al propietario del negocio y 273 clientes del mismo que fueron obtenidos mediante un muestro probabilístico. Los resultados fueron que: las ventas del comercial han disminuido en los últimos años, por la competencia ha aumentado e inseguridad; el negocio generar mayores beneficios o utilidades al negocio reduciendo costos y brindando una adecuada atención; las estrategias de marketing que emplea el comercial son promociones y descuentos de determinados productos; el negocio no cuenta con redes sociales. La mayoría de las personas encuestadas ocasional visitan las instalaciones del comercial; la mayor parte de clientes mencionaron que sí es probable que refieran a demás personas sobre los productos que oferta el negocio y que no evidencian que el comercial aplique estrategias comerciales que aumenten las ventas. Como conclusiones: Las estrategias de crecimiento son un componente fundamental para el éxito del comercial debido a que proporcionan una serie de beneficios significativos, Las principales estrategias de crecimiento son: diversificación de productos o servicios, puesto que permite a la empresa aprovechar nuevas oportunidades en el mercado y atender a diferentes segmentos de clientes.

Palabras claves. Estrategia, marketing, crecimiento empresarial, gestión administrativa

ABSTRACT

The case study was carried out in the 3 Hermanos Commercial Company of the San Juan Del Cantón Pueblviejo parish, with the objective of analyzing the importance of growth strategies for business positioning in the commercial sector. The methodology used consisted of: non-experimental design, mixed approach, documentary and field research, interview and survey techniques with their respective instruments, which were addressed to the business owner and 273 customers of the same that were obtained through a probabilistic study. . The results were that: commercial sales have decreased in recent years, due to increased competition and insecurity; the business generate greater benefits or profits to the business by reducing costs and providing adequate attention; the marketing strategies used by the commercial are promotions and discounts of certain products; The business does not have social networks. Most of the people surveyed occasionally visit the commercial facilities; Most of the clients mentioned that it is probable that they refer other people about the products offered by the business and that they do not show that the salesperson applies commercial strategies that increase sales. As conclusions: Growth strategies are a fundamental component for the success of the commercial because they provide a series of significant benefits, The main growth strategies are: diversification of products or services, since it allows the company to take advantage of new opportunities in the market and serve different customer segments.

Keywords. Strategy, marketing, business growth, administrative management

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Comercial 3 Hermanos se encuentra ubicado en la Parroquia San Juan del cantón Pueblo Viejo, vía a Vinces. Es un negocio dedicado a la venta de productos de consumo masivo y de primera necesidad para el hogar, cuenta con una trayectoria de más de 5 años en la localidad. En la actualidad está conformado con 5 colaboradores que realizan las actividades de atención al cliente, organización y carga de productos dentro del local comercial. El negocio ha experimentado un éxito moderado y construyó una clientela leal, debido a que oferta sus productos a precios competitivos y con adecuada atención al mercado consumidor.

El Comercial 3 Hermanos ha experimentado últimamente una desaceleración en sus ventas y un estancamiento en su crecimiento, puesto que a pesar de la competencia cercana de tiendas, minimarkets y demás cadenas comerciales, ha estado operando con las mismas estrategias y enfoques que utilizaba desde su apertura similar; por lo tanto, la ausencia de iniciativas de crecimiento y adaptación a las cambiantes demandas y preferencias de los clientes se ha convertido en una situación problemática para el negocio.

Las estrategias de crecimiento son fundamentales para cualquier organización debido a que permiten mantener una posición de competitividad dentro del mercado donde se desenvuelven. Sin embargo, a pesar de la importancia que poseen las estrategias de crecimiento, la administración del Comercial 3 Hermanos soslaya la necesidad de establecer estrategias empresariales que permitan incrementar las expectativas comerciales y el desarrollo organizacional, lo cual genera dificultades para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Otra de las debilidades identificadas mediante la indagación previa realizada es la falta de innovación y ausencia de estrategias para atraer a nuevos clientes y retener a los existentes amenazan la viabilidad a largo plazo del Minimarket en un mercado cada vez más competitivo. Por lo tanto, la situación problemática del negocio radica en la gestión poco efectiva de acciones internas que fomenten el desarrollo organizacional y un mejor posicionamiento en el mercado de la localidad. Es así, que se manifiesta que aquellas empresas que omiten la importancia de estrategias empresariales y comerciales, se encuentran propensas de no alcanzar los objetivos planteados.

Otra de las situaciones identificadas en la empresa objeto de estudio es la ausencia de análisis internos que permitan determinar las debilidades organizacionales y establecer acciones de mejora continua. Las debilidades descritas revelan la presencia de una administración empírica, lo cual provoca a que no se diseñen estrategias de crecimientos de acuerdo a las necesidades de la empresa o el comportamiento del mercado empresarial en el que se encuentran. Por lo tanto, se establece que una de los principales aspectos a evaluar es la endeble capacidad de gestión por parte del administrador del Comercial 3 Hermanos.

El estudio de caso se encuentra relacionado con la sublínea de investigación Marketing y comercialización, debido a que se indaga cómo la ausencia de estrategias de crecimiento influye en la posición de competitividad del Comercial 3 Hermanos en un mercado tan competitivo como es el de la comercialización de productos de primera necesidad. Además, la presente investigación pretende explicar la importancia que posee la administración en el establecimiento de estrategias empresariales que permitan el logro efectivo de las metas u objetivos planteados.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso es importante porque se analiza un factor fundamental dentro de la gestión empresarial como es la implementación de estrategias de crecimiento, las cuales son indispensables para asegurar la supervivencia y prosperidad de las empresas en el dinámico y competitivo entorno empresarial actual. Por tal razón, se indaga sobre las ventajas y principales beneficios que generan las estrategias de crecimiento en el Comercial "3 Hermanos" de la Parroquia San Juan durante el primer semestre del 2023.

El trabajo investigativo tiene como aporte teórico el análisis bibliográfico de la variable de estudio, a través de diferentes fuentes de información como artículos, tesis, sitios web, entre otros. Mientras el aporte práctico consiste en la aplicación del instrumento investigativo y en el establecimiento de recomendaciones que tienen como propósito que el Comercial "3 Hermanos mejore su gestión en cuanto a la implementación de estrategias de crecimiento, de tal manera que logre un mejor posicionamiento en el mercado.

Los principales beneficiarios del estudio de caso son el propietario y los empleados de la empresa, ya que se verán favorecidos al tener estabilidad laboral, aumentar de las ganancias y la generación de nuevas oportunidades profesionales y de desarrollo. Por otro lado, la comunidad local también se beneficiará al contar con una empresa sólida y en crecimiento que contribuye a la economía local. Además, el trabajo es factible porque se cuenta con los recursos necesarios para cumplir con éxito el proceso investigativo, suficiencia de información y conocimientos, así como permisos de las instituciones involucradas.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la importancia de las estrategias de crecimiento para el posicionamiento empresarial del Comercial 3 Hermanos.

Objetivos Específicos

- Determinar los principales beneficios que genera el desarrollo de estrategias de crecimiento.
- Establecer las principales estrategias de crecimiento para el posicionamiento empresarial.
- Identificar las principales debilidades en la gestión del Comercial 3 Hermanos con respecto al diseño de estrategias de crecimiento.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso cuyo tema es "Estrategias de crecimiento en el comercial 3 hermanos de la Parroquia San Juan del Cantón Puebloviejo en el período - 2022, se encuentra relacionado con la línea de investigación Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, el mismo que se encuentra articulado con el proyecto de prácticas Pre profesionales denominado, Gestión de Procesos Gerenciales y Administrativos en el sector Público y Privado. Es importante manifestar que dicha relación se justifica en virtud de que se indaga la importancia que posee la gestión administrativa en el establecimiento de estrategias empresariales para el crecimiento de cualquier negocio.

Por otra parte, el estudio de caso se relaciona con la sublínea Marketing y comercialización, debido a que se indagan las estrategias de crecimiento desde un ámbito comercial; es decir, se analizan las acciones comerciales que emplea el negocio objeto de estudio para lograr un mayor desarrollo empresarial. Además, el marketing forma parte importante de las estrategias de crecimiento de cualquier empresa; lo cual justifica en cierta medida la relación entre el estudio y la sublínea descrita.

De igual manera se establece que el marketing y estrategias de crecimiento permiten a las empresas identificar oportunidades de expansión, diversificación y optimización de recursos, allanando el camino para alcanzar sus objetivos a corto y largo plazo. Por otra parte, proporcionan un marco para la toma de decisiones informadas, la asignación eficiente de recursos y la maximización de la eficiencia operativa.

ARTICULACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso está asociado con las practicas pre profesionales porque se tuvo una experiencia práctica y un aprendizaje activo en el entorno empresarial real en una empresa comercial, donde se pudo conocer como es la gestión administrativa de la entidad, lo cual fue indispensable para detectar la problemática analizada con respecto a las estrategias de crecimiento. Además, el caso está relacionado con las practicas pre profesionales porque se cumple el objetivo que es conocer la gestión o procesos administrativos en el sector público y privado de una empresa de la localidad.

Asimismo, el estudio de caso titulado: "Estrategias de Crecimiento en la Empresa Comercial 3 Hermanos de la Parroquia San Juan del Cantón Pueblo Viejo en el período enero - julio 2023", está vinculado con las practicas pre profesionales, porque se pudieron aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica en el comercial mediante ideas cuando han sido sugeridas. Además, se evidenció los efectos que puede tener el no gestionar adecuadamente un negocio y la poca implementación de estrategias de marketing en las ventas, fidelización y posicionamiento.

MARCO CONCEPTUAL

El Comercial 3 Hermanos de la parroquia San Juan del cantón Pueblo Viejo es un negocio dedicado a la comercialización de productos de primera necesidad. Se encuentra ubicado en la ciudadela 25 De Mayo. Es una microempresa familiar que lleva en el mercado varios años, y tiene como propósito brindar productos necesarios y accesibles a los habitantes de la parroquia para satisfacer sus necesidades. Actualmente cuenta con XX colaboradores, los cuales se dedican atender a los clientes.

Las estrategias son pasos que una empresa debe efectuar para lograr resultados y beneficios óptimos. Estas estrategias involucran la interacción con el entorno, aprovechando los recursos y esfuerzos disponibles para alcanzar las metas. También son acciones planificadas que buscan distinguirse de la competencia, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y el contexto en el que operan. Además, las estrategias se diseñan con el propósito de resolver problemas específicos o abordar debilidades dentro de la organización (Túquerres et al., 2023). Por lo tanto, es importante que las empresas consideren la aplicación de estrategias, debido a las ventajas que aportan en el corto y largo plazo como reconocimiento, mayores ganancias, entre otras.

Una estrategia bien formulada logrará una mejora y correcta asignación de recursos de la empresa, para ello, los gestores deben tomar en cuenta las propiedades internas y las insuficiencias. Además, para definir una estrategia se debe considerar ciertos componentes como: adaptarse a los cambios en su entorno, mediante las estrategias las empresas pueden identificar su posición, establecer relaciones con su entorno y ajustarse para afrontar los cambios en el comportamiento de consumo de la sociedad. Además, deben realizar un diagnóstico con el fin de lograr ventajas competitivas (Túquerres et al., 2023).

Asimismo, otro de los componentes para definir una estrategia son: visión a largo plazo y alineación con la misión organizacional, una estrategia debe estar enfocada en alcanzar la misión de la empresa y proyectarse a largo plazo. Los directivos deben establecer medidas esperadas, asignar recursos y definir las acciones para lograr los objetivos, participando activamente en la toma de decisiones. Creación de valor, diferenciación y competitividad: la estrategia permite analizar el entorno y la competencia, identificar las necesidades de los consumidores y crear productos que generen valor y se diferencien, lo que conduce a una mayor competitividad (Túquerres et al., 2023).

De igual manera, otro de los componentes para definir las estrategias son: definición de visión, misión, objetivos y metas, la estrategia se materializa a través de la administración estratégica, esto permite que la empresa identifique su posición actual, su dirección futura y cómo planea competir en el mercado. Cursos de acción y actividades que crean valor, la implementación de una estrategia se efectúa a través de la dirección y gestión de procesos, siguiendo un plan de acción. Los directivos consolidan el plan de acción según los resultados obtenidos, creando una cadena de valor que distingue a la empresa (Túquerres et al., 2023).

El último componente es, la asignación y administración de recursos, para la implementación efectiva de la estrategia, es esencial realizar cambios en los procesos, la estructura y la asignación de recursos, los cuales deben estar alineados con las necesidades cambiantes del mercado, los clientes y el entorno. El objetivo es asignar los recursos adecuados y adaptarlos a las propuestas estratégicas planteadas (Túquerres et al., 2023).

En función de lo descrito sobre los componentes para definir estrategias, se puede decir que, es importante que los gestores de las empresas al momento de establecer estrategias tomen en cuenta estos componentes fundamentales para tener éxito en su aplicación y los resultados esperados. Dichos componentes desempeñarán un papel crucial en la formulación y ejecución de las estrategias que se planteen, estos implicarán el análisis del mercado y la competencia, evaluación de los recursos internos y la identificación de objetivos. Estos componentes estratégicos son la base para que el comercial puede construir su camino hacia el éxito sostenible y la ventaja competitiva en un mercado en constante evolución.

Las estrategias son los medios para alcanzar los objetivos de largo plazo de una empresa. Las estrategias son acciones potenciales que requieren decisiones por parte de la dirección y la asignación de recursos de la empresa. Para la elaboración de estrategias es esencial realizar un análisis exhaustivo tanto del entorno interno de la organización como del externo. Por lo tanto, las empresas antes de establecer estrategias con diferentes propósitos deben realizar un análisis de mercado (Peñañiel et al., 2020).

Los beneficios de la implementación de estrategias dentro de una empresa son: simplificar la identificación y priorización de oportunidades, lo que facilita su aprovechamiento, así como proporcionar una comprensión de los problemas administrativos, establecer mejor coordinación y el control de las actividades, asegurando una ejecución eficiente, entre otros. Por lo tanto, las empresas deben implementar estrategias que no solo contribuya al aumento de las ventas en determinadas ocasiones, sino su crecimiento de manera progresiva y la obtención de varias ventajas (Peñañiel et al., 2020).

Las estrategias de marketing o comerciales son acciones que se emprenden con el fin de alcanzar metas específicas en una empresa. Estas metas pueden incluir el lanzamiento de un producto nuevo, la mejora de su visibilidad y promoción, el aumento de las ventas o la consecución de una mayor cuota de mercado (Rizo et al., 2019). Para crear una estrategia exitosa, el director de marketing o gestor comercial deben abordar el mercado objetivo y satisfacer a los clientes de la mejor manera (Moreno et al.,2022). Por tanto, es necesario que las empresas empleen diferentes estrategias de marketing, ya que ayudará al aumento de las ventas, a posicionarse y crecer, entre otras ventajas importante indispensables para mantenerse en el mercado. Además, el ultimo autor indica que:

Las estrategias de marketing son la planificación anticipada de ideas innovadoras para llegar eficazmente al mercado deseado de una organización específica, utilizando de manera eficiente los recursos para crear ventajas competitivas que conduzcan a un aumento en las ventas a través del marketing mix. Las estrategias implican la selección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar. (Moreno et al.,2022, p.568)

Por otro lado, las estrategias de marketing son acciones planificadas que las empresas o negocios utilizan para alcanzar sus objetivos comerciales y promocionar sus productos o servicios. Existen numerosas estrategias de marketing, y la elección de la estrategia adecuada depende de la naturaleza del negocio, el mercado objetivo y los objetivos específicos. Algunas de las estrategias de marketing más comunes incluyen: de segmentación, posicionamiento, contenido, crecimiento, entre otras (Moreno et al.,2022). Ante lo mencionado, las empresas deben aplicar diferentes estrategias de

marketing, no solo las básicas 4P porque no son suficientes para lograr las ventajas necesarias para mantenerse en el mercado a largo plazo.

El crecimiento empresarial es un proceso para mejorar una empresa con el fin de llevarla al éxito. Este proceso puede lograrse mediante el aumento de los ingresos, el incremento de las ventas o la mejora en la rentabilidad de las operaciones. El crecimiento empresarial está estrechamente relacionado con el tamaño de una empresa en respuesta a su entorno, ya sea mediante la adquisición, creación o aprovechamiento de recursos. Estos cambios tienen un impacto en los sistemas, la estructura organizativa y la situación económica (Mera et al.,2022). Toda empresa que desee crecer debe enfocarse en desarrollar acciones que la ayude a obtener beneficios, para de poco logre desarrollarse y lograr un posicionamiento considerable en el mercado competitivo.

El crecimiento empresarial es el avance que experimenta una empresa, el cual se ve reflejado en aspectos cuantitativos, como el crecimiento económico y tamaño de la empresa, así como aspectos cualitativos, modificaciones en la organización y la dirección del crecimiento. La mayoría de las organizaciones aspiran a expandirse, pero no todas tienen la capacidad de mantenerse y destacar en un mercado altamente competitivo. El crecimiento de una empresa se refiere a los logros cuantitativos que esta alcanza, y se puede medir a través de diversos indicadores, como niveles de ventas, ganancias y participación en el mercado (Canales & Huahualuque, 2019).

El desarrollo empresarial implica todas las modificaciones en la estructura y el tamaño de una empresa que la hacen diferente en comparación con su estado anterior, generando cambios en su organización y en su situación económica. En la actualidad, el crecimiento empresarial se impulsa principalmente por la necesidad de sobrevivir en el mercado. El crecimiento se puede lograr de dos maneras: interna a través de inversiones

en la propia compañía, y externa, por adquisiciones, participaciones o acuerdos con otras organizaciones (Dután & Ormaza, 2022).

En función de lo manifestado, el crecimiento empresarial es fundamental para la supervivencia y el éxito a largo plazo de toda empresa o negocio. Por ello, es importante que las empresas establezcan acciones significativas que les ayuden hacer crecer el negocio de manera considerable, para evitar que la competencia acapare su mercado y obtener ventajas como, aumentar los ingresos y la rentabilidad, modificar la infraestructura, crear oportunidades de empleo y contribuir al desarrollo económico.

Para lograr un crecimiento empresarial es importante cumpla con las funciones administrativas de manera eficiente, porque le ayudará a alcanzar las metas establecidas, lo que a su vez impulsa el desarrollo empresarial. Al existir una administración sólida y estratégica, las organizaciones o negocios pueden expandir sus operaciones, aumentar sus ingresos, generar empleos y contribuir significativamente al desarrollo económico de su entorno (Merino et al. 2022). Por lo tanto, toda empresa que desee emprender cualquier acción en beneficio del negocio con el fin de obtener resultados favorables debe llevar a cabo adecuadamente las funciones administrativas en cada actividad para mayor eficacia.

Una estrategia de crecimiento se refiere a un plan deliberado para aumentar el tamaño o los ingresos de una empresa. Puede implicar la expansión de la línea de productos, la entrada en nuevos mercados, la adquisición de otras empresas, el desarrollo de alianzas estratégicas, el aumento de clientes y en el volumen de inversión. El objetivo es mejorar la posición competitiva y lograr un crecimiento sostenible en el mercado. Las empresas deben emplear este tipo de estrategia para aumentar la cuota de

mercado y así poder mantenerse en el mercado en el largo plazo, ya que la competencia aumenta día a día (Canales & Huahualuque, 2019)..

Las estrategias de crecimiento implican concentrar los recursos de la empresa para aprovechar al máximo las oportunidades del mercado. Esto conduce a mantener una alta competitividad de manera constante. Es esencial que las estrategias de crecimiento se mantengan actualizadas para adaptarse a las demandas de un mercado en constante cambio, en cuanto a elementos claves de la oferta como producto, precio, comunicación y distribución, ya que todos estos factores interactúan de manera conjunta. Cuando una empresa desee lograr un crecimiento aceptable debe asignar los recursos necesarios en la aplicación de estrategias, para así poder efectuar de manera efectiva las actividades que su aplicación involucra (Eyzaguirre, 2019).

Para alcanzar el crecimiento deseado en la empresa, es fundamental trabajar con herramientas que garanticen resultados como publicidad mediante medios de comunicación. Venta personal realizada por los vendedores para establecer relaciones con los clientes. Promoción, incentivos a corto plazo para estimular la compra. Relaciones públicas, gestión del ambiente interno de la empresa. Una empresa al momento de considerar el establecimiento de estrategias de crecimiento debe emplear acciones específicas considerando elementos del marketing y aspectos necesarios que ayuden a vender, incrementar la cuota de mercado e ingresos (Eyzaguirre, 2019).

Para algunas empresas, el crecimiento puede ser la única manera de asegurar su posición en el mercado en un medio de cambios rápidos. Además del crecimiento en sí, también surgen beneficios relacionados con el incremento de las ventas y el tamaño de la empresa (Moreno et al., 2022). Dentro de las estrategias de expansión se pueden

considerar cuatro tipos, cada una enfocada en aspectos específicos, a continuación de detalla cada una:

- **Estrategia de penetración en el mercado:** El crecimiento de una empresa se pueda dar a través del incremento de cuota de mercado en los productos y mercados. En otras palabras, para lograr esta estrategia se deben seguir tres opciones: conseguir que los consumidores o clientes actuales compren más, atraer clientes de la competencia o compradores potenciales que no compran en la actualidad.
- **Estrategia de desarrollo de producto:** Hace referencia al lanzamiento de productos nuevos que reemplacen a los actuales o crear nuevos que superen en calidad, precio, formas, tamaños, entre otros atributos sobre los actuales. Estos aspectos son importantes para el público al momento de querer comprar.
- **Estrategia de desarrollo de mercado:** Se refiere a la búsqueda de nuevas formas de utilizar un producto para atraer a audiencias diferentes a las actuales. Esto puede incluir la exploración de canales de distribución adicionales o la comercialización en diferentes ubicaciones geográficas. Por ejemplo, expansión a nivel regional, nacional o internacional, la venta en línea o la formación de nuevos acuerdos con distribuidores.
- **Estrategia de diversificación:** Esta implica que la empresa trabaje en la creación de nuevos productos y la entrada en mercados adicionales de manera simultánea. En consecuencia, la diversificación se convierte en una necesidad para el crecimiento continuo de la empresa, especialmente cuando su mercado actual está saturado o por razones estratégicas. (Moreno et al.,2022, p.569)

En función de lo manifestado, las estrategias de crecimiento son esenciales para el éxito de las empresas comerciales, ya que están expuestas a un entorno empresarial altamente competitivo. Estas estrategias proporcionan direcciones y metas claras para expandir el alcance y la rentabilidad de una organización. Es por ello, que las empresas o negocios deben enfocarse en el tipo de estrategias que mejor se ajuste a su negocio y destinar los recursos económicos necesarios, para iniciar con el proceso de crecimiento empresarial, con el fin de obtener los beneficios que estas generan.

Los factores que inciden en el crecimiento empresarial pueden ser internos o externos. Los factores internos hacen referencia a aquellos que la empresa puede manejar o incidir como el personal, marketing, la cultura organizacional, las operaciones, la formación y el producto. En un entorno empresarial caracterizado por la constante evolución y globalización de la economía, el desafío principal al que se enfrentan las empresas es mantenerse competitivas en el mercado. Para lograrlo, es esencial que las empresas den una gran importancia a la evaluación y mejora de sus factores internos, ya que estos desempeñan un papel crucial en la creación de una ventaja estratégica que las distinga y posicione de manera destacada en el mercado (Dután & Ormaza, 2022).

Los factores externos del crecimiento empresarial se refieren a las circunstancias que escapan al control directo de la empresa, tales como regulaciones gubernamentales, competencia en el mercado y condiciones económicas a gran escala. Los factores externos influyen en la toma de decisiones destinadas a fomentar el crecimiento empresarial, estos factores son elementos económicos, sociales, políticos y tecnológico (Dután & Ormaza, 2022). De acuerdo a Merino et al. (2022) los inconvenientes o factores que inciden el crecimiento empresarial de microempresas son los siguientes:

Limitada capacidad administrativa para relacionarse con el sector externo, lo que dificulta la identificación de oportunidades competitivas. Insuficiente capacitación tanto del propietario como de su personal, lo que obstaculiza la mejora de la productividad y reduce la competitividad. Escasa innovación, muchas microempresas ofrecen productos y servicios similares sin diferenciación. Dificultades en el acceso a la tecnología y la falta de habilidades gerenciales que resultan en prácticas de gestión ineficientes. Incapacidad para cumplir con los requisitos necesarios para obtener créditos, debido a la falta de respaldo financiero. Escaso uso de técnicas y herramientas administrativas. (pág. 383)

Por lo tanto, para lograr un crecimiento empresarial exitoso, estas microempresas deben adoptar enfoques más modernos, como capacitación de la fuerza laboral, adopción de tecnologías de información y producción avanzadas, y la oferta de productos adaptados a las demandas del entorno. Razones por las cuales, los negocios pequeños deben mejorar su gestión para adoptar acciones que se ajusten al entorno competitivo actual o en su defecto se asesore con profesionales que le ayuden a modificar aspectos internos que le lleve a un crecimiento progresivo.

El posicionamiento se refiere a la forma en que una oferta de mercado se organiza para ocupar un lugar claro, distintivo y atractivo en la mente de los consumidores en comparación con los productos de la competencia. El posicionamiento es la posición que una organización ocupa en la mente de los consumidores. La estrategia de posicionamiento, representa el núcleo de la estrategia de marketing, ya que complementa la identificación de la competencia, la estrategia de segmentación y la selección de los mercados objetivo de la empresa (Franco, Pisco, & Plaza, 2022). De acuerdo con los autores, el posicionamiento se puede basar en diferentes enfoques:

Posicionamiento basado en atributos del producto, implica asociar un producto con características específicas que los consumidores valoran. Un nuevo producto puede destacarse al resaltar atributos que la competencia ha pasado por alto.

Posicionamiento basado en el uso, consiste en vincular el producto con un propósito o aplicación particular. Posicionamiento basado en el usuario, se enfoca el producto hacia un tipo específico de usuario. Posicionamiento en relación a la competencia, requiere identificar las debilidades de los competidores y destacarlas en las estrategias de marketing. (Franco et al., 2022, p. 86)

Por lo tanto, el posicionamiento en empresas o negocios comerciales es esencial para destacar en un mercado altamente competitivo. A través de las estrategias de marketing, estos negocios buscan ocupar un lugar único en la mente de sus clientes. Esto implica comunicar de manera efectiva los valores, ventajas y calidad de sus productos o servicios. Por ello, es que los pequeños negocios deben enfocarse en emplear acciones comerciales para que poco a poco vaya obteniendo las ventajas que proporcionan las estrategias de crecimiento, como es el posicionamiento.

La rentabilidad surge de la utilización de los recursos de una empresa para producir bienes o servicios que generan excedentes para los accionistas, una vez que se han absorbido los costos y gastos dentro de un período específico (Bravo & Miranda, 2020). La rentabilidad es el resultado económico que una empresa genera de su actividad en un período específico. La rentabilidad abarca cualquier acción económica que involucra la gestión, las decisiones financieras, las políticas establecidas y utilización de recursos, ya sean financieros, materiales o humanos (Erazo, 2020, p.20).

La rentabilidad es la capacidad de una empresa para generar ingresos a partir de recursos propios o prestados, permitiendo así reducir la incertidumbre en situaciones prolongadas. Para aumentar la rentabilidad, se sugiere establecer estrategias de ventas dirigidas a la captación de nuevos clientes, así como aplicar tácticas de marketing basadas en las 4P (Farceque et al., 2019). Los factores para alcanzar mayores niveles de rentabilidad y beneficio son: aumento de la cuota de mercado, mejora en la calidad y optimización de los costos” Agreda (Agreda, 2019, pág. 17).

En función a lo descrito, se puede decir que, la rentabilidad es esencial para evaluar el éxito financiero de una empresa, ya que representa la eficiencia en la utilización de recursos y la generación de excedentes. Para que una empresa aumente la rentabilidad, debe enfocarse en estrategias de captación de nuevos clientes, utilizar tácticas de marketing efectivas, mejorar la calidad y la optimización de costos.

La gestión administrativa es importante en el funcionamiento interno de una organización, porque el líder o gerente debe asegurar el cumplimiento de los procesos y procedimientos. La gestión implica proporcionar apoyo administrativo a las operaciones empresariales en diversas áreas funcionales, con el fin de lograr resultados efectivos y obtener una ventaja competitiva. La mayoría de las empresas alcanzan el éxito gracias a la consecución de sus metas y a la correcta implementación de su proceso de gestión (planificación, organización, dirección y control) (Capuz, 2022).

Es decir, la gestión administrativa es fundamental en cualquier organización, ya que asegura la eficiencia y efectividad en la ejecución de tareas y procesos. Contribuye a la optimización de recursos, el cumplimiento de objetivos y metas, y la toma de decisiones informadas. La gestión administrativa es esencial para el funcionamiento exitoso y la sostenibilidad de cualquier entidad, sea pública o privada.

MARCO METODOLOGICO

El estudio de caso cuenta con un marco metodológico caracterizado con un diseño no experimental, debido a que el investigador (a) no interviene el comportamiento de las variables, describe tal como suceden los hechos en el contexto donde se realiza la investigación. Mientras que el enfoque de la investigación es mixto; es decir, cualitativo y cuantitativo, debido a que se aplican técnicas de recolección de datos que justifican la naturaleza del enfoque. En otras palabras, se cuantifica la información obtenida y se efectúa un análisis cualitativo de los datos para mayor comprensión del fenómeno estudiado.

Se empleó una investigación documental, debido a que se realizó la búsqueda de información bibliográfica que genere el sustento informativo del estudio de caso. Es decir, se consultó libros, artículos de revista, sitios web oficial, entre otras fuentes. Además, se aplicó una investigación de campo, donde se consultó a las unidades de análisis sobre las estrategias y acciones de crecimiento que ha implementado el Comercial 3 Hermanos, con la intención de obtener los principales hallazgos investigativos.

Las técnicas de investigación empleadas son dos: una guía de entrevista al propietario del negocio o representante legal y encuesta a los clientes del comercial, con el propósito de obtener información real y fidedigna sobre las estrategias de crecimiento que ha empleado la empresa. Por lo tanto, la investigación cuenta como instrumentos una guía de entrevista y un cuestionario de preguntas, el primero se encuentra conformado por 6 preguntas y el segundo con 8 interrogantes, los cuales permitirán obtener datos relevantes sobre el contexto problemático y entender en mejor medida la

situación interna del comercial con respecto al diseño y ejecución de estrategias de crecimiento.

Para definir la muestra del estudio se consideró a los clientes que visitan las instalaciones del comercial en un mes, donde se determinó que el promedio de clientes diarios es de 30 personas; es decir 930 individuos en el mes. Dicha información se obtuvo a través de la consulta realizada al propietario del establecimiento. A continuación, se presenta el cálculo de la muestra:

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

N= Total de la población (930 clientes regulares en el mes)

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0,05)

q = 1-p (en este caso 1-0.05= 0.05)

e = precisión (5%)

$$n = \frac{930 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{0.05^2 (930 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = \frac{930 * 3.92 * 0.05 * 0.05}{0.0025 (929) + 3.92 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = 273$$

La muestra del estudio de caso es de 274 personas, de los cuales, 273 son clientes del Comercial 3 Hermanos y el propietario del negocio, donde se aplica una entrevista para conocer en mayor medida sobre las estrategias de crecimientos del comercial y una encuesta al mercado consumidor para determinar su percepción con respecto a la gestión de la empresa objeto de estudio.

RESULTADOS

En el acápite de resultados se presenta la información obtenida en la aplicación de los instrumentos de investigación. Por lo tanto, a continuación, se muestran los datos recopilados en la aplicación de la guía de entrevista:

Tabla 1. *Entrevista al propietario de la institución*

Preguntas	Respuestas
¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos periodos?	Las ventas han disminuido en los últimos años, puesto que la competencia ha aumentado y la inseguridad también afecta.
¿De qué manera se prepara usted para generar mayores beneficios o utilidades al negocio?	Reduciendo los costos al máximo y brindando una atención de calidad.
¿La empresa cuenta con estrategias de marketing establecidas en un plan?	Se aplican promociones y descuentos de determinados productos, esas son las principales estrategias que aplicamos.
¿De qué manera llega a medir el grado de satisfacción?	Mediante el boca a boca.
¿Cuál es el aspecto diferenciador que tiene comercial 3 Hermanos de sus competidores?	La atención, tratamos de brindar productos a precios competitivos y con una atención amable, atenta y cortes..
¿Qué estrategias o acciones ha implementado para que el negocio crezca?	Se abasteció de mercadería para que contar con un inventario adecuado que satisfaga las necesidades del cliente.
¿El negocio cuenta con plataformas en redes sociales?	No...

Fuente: Comercial 3 Hermanos

Análisis e Interpretación

Los resultados de la entrevista revelan que la administración del Comercial 3 Hermanos no cuenta con estrategias empresariales encaminadas a incrementar las ventas de la empresa y generar un mayor beneficio económico. Además, se determinó que en los últimos años los ingresos han disminuido por la aparición de nuevos competidores y por la inseguridad ciudadana. Otro de los aspectos identificados es que la gestión administrativa del comercial no ha implementado estrategias o acciones internas para incrementar sus utilidades, lo cual denota cierto empirismo en el desarrollo de las actividades empresariales.

Una de las situaciones relevantes identificadas en la aplicación de la entrevista es que la empresa no cuenta con estrategias de marketing establecidas de manera formal, puesto que la única acción que se ejecuta es la promoción o descuentos de determinados productos, pero no existe el diseño de estrategias encaminadas a conocer la percepción y necesidades del cliente, o en su defecto investigaciones de mercado que faciliten el establecimiento de acciones empresariales que fomente el crecimiento del negocio.

Otra de las preguntas consultadas es sobre el aspecto diferenciador que posee el Comercial 3 Hermanos sobre la competencia, donde se identificó que se trata de efectuar un proceso de atención de calidad, caracterizado con un trato amable y cortés. Además, con respecto a las acciones que la empresa ha implementado para fomentar su crecimiento es el abastecimiento de mercadería, lo cual denota la ausencia de estrategias puntuales para que el comercial crezca, tales como: mejorar las ventas, aumentar la cuota de mercado o expandir el negocio.

Resultados de la encuesta

1. ¿Con qué frecuencia visita al Comercial 3 Hermanos?

Tabla 2.

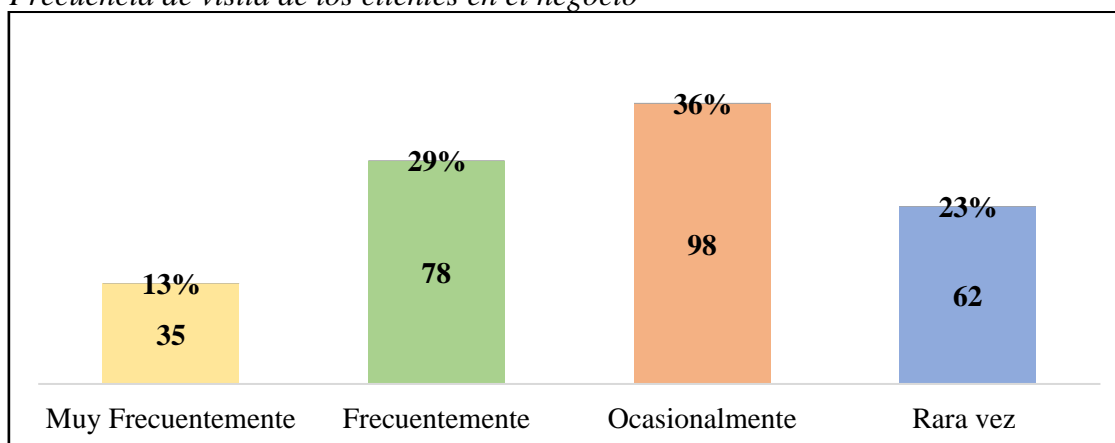
Frecuencia de visita de los clientes en el negocio

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	35	13%
Frecuentemente	78	29%
Ocasionalmente	98	36%
Rara vez	62	23%
Nunca	0	0%
Total	273	100%

Fuente: Comercial 3 Hermanos.

Gráfico 1.

Frecuencia de visita de los clientes en el negocio



Fuente: Comercial 3 Hermanos.

Análisis e Interpretación

Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría (36%) de las personas consultadas consideran que de manera ocasional visitan las instalaciones del comercial, 29% manifestaron que frecuentemente acuden al establecimiento a realizar sus comprar, 23% indicaron que rara vez asisten al negocio y 13% restante muy frecuentemente acude. La información obtenida revela que gran parte de las personas encuestadas sí suelen visitar de manera regular las instalaciones del negocio; sin embargo, existen un segmento importante que rara vez lo hace, lo cual denota que el negocio no ha implementado estrategias de fidelización, que permita fidelizar al mercado consumidor y aumentar las ventas.

2. ¿Cuán probable es que recomiende los productos del Comercial 3 Hermanos?

Tabla 3.

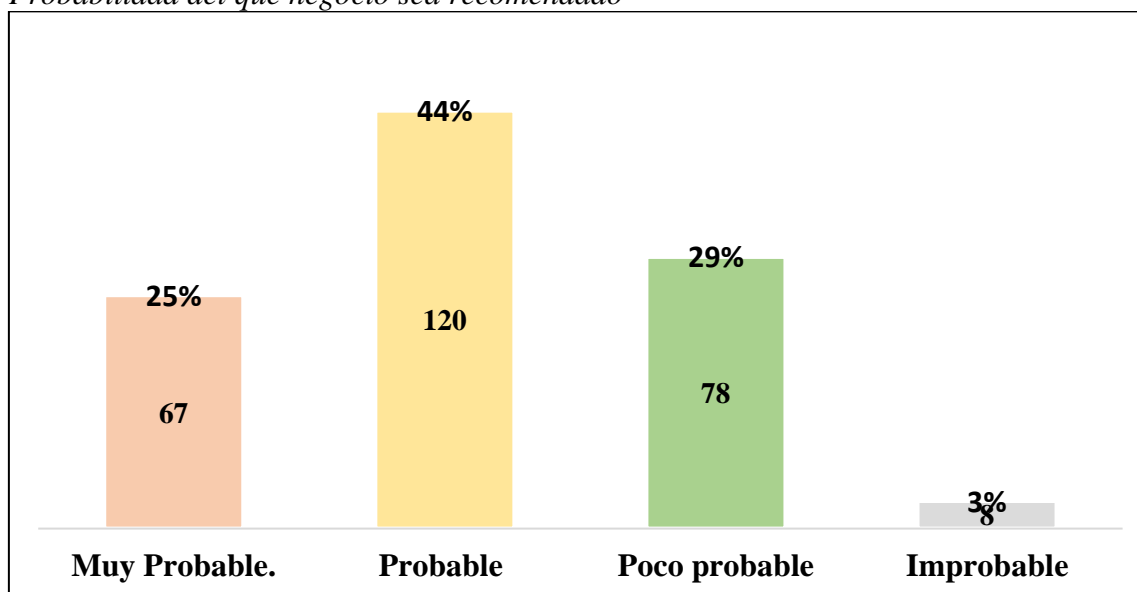
Probabilidad del que negocio sea recomendado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy Probable	67	25%
Probable	120	44%
Poco probable	78	29%
Improbable	8	3%
Total	273	100%

Fuente: Comercial 3 Hermanos.

Gráfico 2.

Probabilidad del que negocio sea recomendado



Fuente: Comercial 3 Hermanos.

Análisis e Interpretación

Cuando se consultó sobre la probabilidad de recomendar el negocio, el 44% mencionó que sí es probable que refieran a demás personas sobre los productos que oferta el negocio, el 29% de los clientes indicaron que era poco probable, 25% dijeron que es muy probable y el 3% restante manifestó que es improbable referir los productos del negocio. Estos últimos hallazgos no se pueden omitir, puesto que, si la percepción del mercado consumidor no es la adecuada, indica que la empresa no ha ejecutado las estrategias empresarial idóneas para que los clientes tengan una excelente percepción.

3. ¿Qué ventaja competitiva cree que posee el Comercial 3 Hermanos?

Tabla 4.

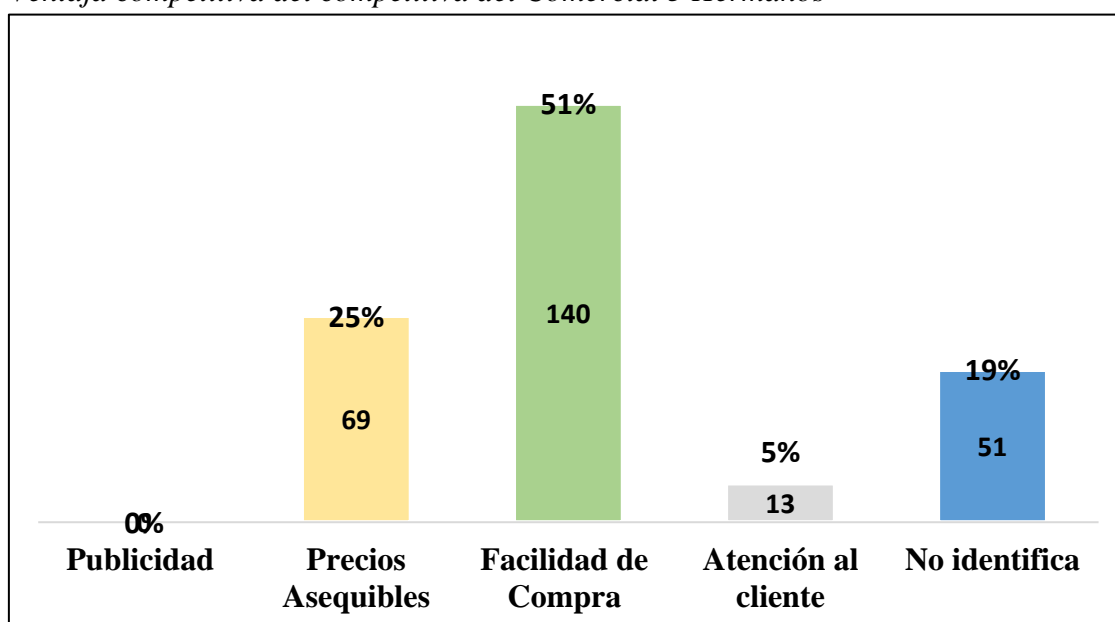
Ventaja competitiva del Comercial 3 Hermanos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	0	0%
Precios Asequibles	69	25%
Facilidad de Compra	140	51%
Atención al cliente	13	5%
No identifica	51	19%
Total	273	100%

Fuente: Comercial 3 Hermanos.

Gráfico 3.

Ventaja competitiva del competitiva del Comercial 3 Hermanos



Fuente: Comercial 3 Hermanos.

Análisis e Interpretación

Otra las interrogantes de la encuesta a los clientes del Comercial 3 Hermanos se basa en conocer sobre la ventaja competitiva que tiene el negocio según la opinión del mercado consumidor, el 51% de las personas indicaron que era la facilidad de compra, 25% los precios asequibles del comercial, 19% no identifica ninguna ventaja y el 5% restante de los clientes dijeron que la atención al cliente. Los aspectos identificados demuestran que la empresa se ha preocupado para que no se presente ningún inconveniente durante la atención a los clientes.

4. ¿Cómo evalúa la infraestructura interna del Comercial 3 Hermanos?

Tabla 5.

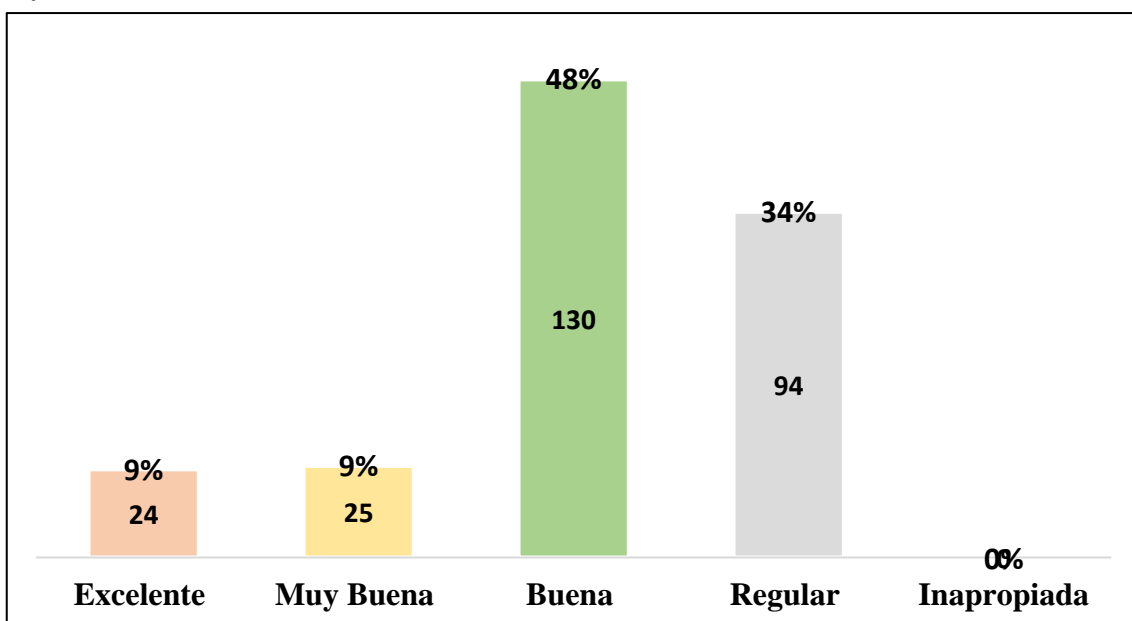
Infraestructura del Establecimiento

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	24	9%
Muy Buena	25	9%
Buena	130	48%
Regular	94	34%
Inapropiada	0	0%
Total	273	100%

Fuente: Comercial 3 Hermanos.

Gráfico 4.

Infraestructura del Establecimiento



Fuente: Comercial 3 Hermanos.

Análisis e Interpretación

Mediante la encuesta se pudo identificar que, el 48% de las personas encuestadas consideran que las instalaciones del establecimiento son buenas, 34% piensan que son regulares, 9% manifestaron que muy buenas y otro 9% dijeron que excelentes. No obstante, los resultados demuestran que hay opiniones divididas, lo cual denota que la gestión administrativa no se ha preocupado por mejorar el ornato del local o implementar acciones que adecuen la infraestructura interna del negocio y brindar una mejor imagen al mercado consumidor.

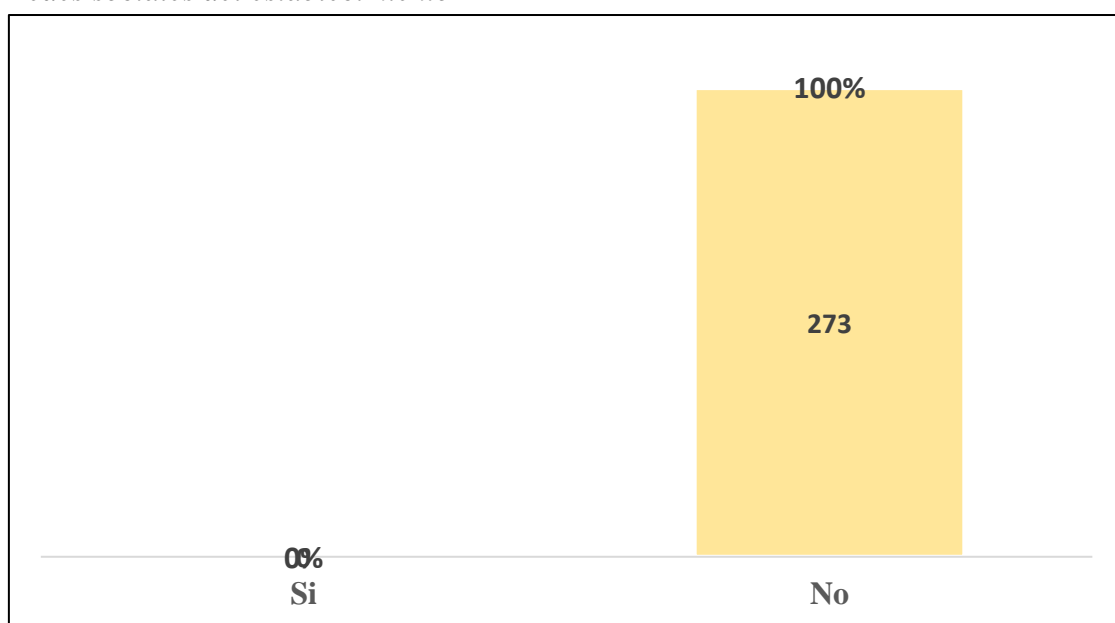
5. ¿Conoce ud si el Comercial 3 Hermanos cuenta con redes sociales donde se socialice información del negocio y productos?

Tabla 6.
Redes sociales del establecimiento

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	273	100%
Total	273	100%

Fuente: Comercial 3 Hermanos.

Gráfico 6.
Redes sociales del establecimiento



Fuente: Comercial 3 Hermanos.

Análisis e Interpretación

Cuando se consultó a los clientes si el Comercial 3 Hermanos cuentan con redes sociales como un canal alternativo de atención al cliente, el 100% mencionaron que no, el hallazgo identificado no es un dato menor, puesto que demuestra que la gestión del establecimiento omite la importante de las redes sociales para aumentar las ventas o posicionar la marca empresarial, contexto que evidencia la ausencia de estrategias de crecimiento.

6. ¿Considera ud que el Comercial 3 Hermanos implementa estrategias comerciales para atraer mayor número de clientes?

Tabla 7.

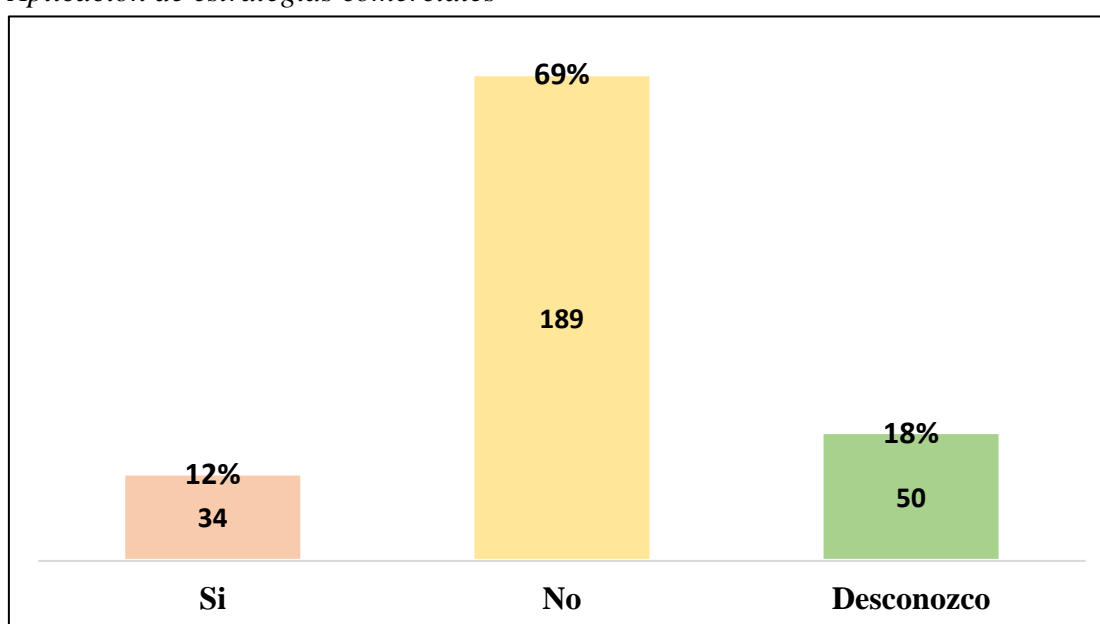
Aplicación de estrategias comerciales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	12%
No	189	69%
Desconozco	50	18%
Total	273	100%

Fuente: Comercial 3 Hermanos.

Gráfico 7.

Aplicación de estrategias comerciales



Fuente: Comercial 3 Hermanos

Análisis e Interpretación

La encuesta aplicada a los clientes del Comercial 3 Hermanos, permitió conocer que la mayoría de las personas (69%) indicaron que no evidencian que el comercial aplique estrategias comerciales que aumenten las ventas del negocio, el 18% expresó que desconoce dicha situación y el 12% restante mencionó que si evidencias las estrategias comerciales. Por lo tanto, de acuerdo con la percepción del mercado consumidor, el comercial no ha aplicado estrategias empresariales de crecimiento.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación realizada sobre las estrategias de crecimiento del Comercial 3 Hermanos permitió determinar que la gestión administrativa no dispone de estrategias comerciales que fomenten un mayor ingreso económico por ventas. Aquella situación evidencia la omisión o poca importancia por parte de la administración sobre el establecimiento de estrategias que permiten generar una mayor posición de competitividad en el mercado donde se encuentra el negocio. Lo estipulado no se alinea con lo que establece Peñafiel et al. (2020) donde indica que los beneficios de la implementación de estrategias dentro de una empresa son: simplificar la identificación y priorización de oportunidades, proporcionar una comprensión de los problemas administrativos, maximizar los beneficios económicos

De igual manera se identificó que la gestión administrativa del comercial no ha implementado estrategias o acciones internas para incrementar sus utilidades, lo cual denota cierto empirismo en el desarrollo de las actividades empresariales. Por lo tanto, dicho hallazgo se contrapone con lo que menciona Rizo et al. (2019), puesto que una de los medios más efectivos para maximizar los ingresos es el establecimiento de estrategias comerciales, las cuáles son acciones que se emprenden con el fin de alcanzar metas, tales como: el lanzamiento de un producto nuevo, mejorar la visibilidad y promoción, el aumento de las ventas o la consecución de una mayor cuota de mercado.

Otro de los hallazgos identificados es que la empresa no cuenta con un plan de marketing, donde se contemple el diseño y ejecución de estrategias, puesto que la única acción que se ejecuta es la promoción o descuentos de determinados productos. Dicho hallazgo no se alinea con lo que establece Moreno et al. (2022) quienes expresan que las estrategias de marketing permiten aumentar la cuota de mercado, el nivel ventas y mejorar el posicionamiento de la marca del negocio.

Uno de los hallazgos identificados en la aplicación de la encuesta se basan en que la percepción que posee el mercado consumidor de productos de primera necesidad, no es del todo positiva, debido a que consideran que el ornato del establecimiento no es atractivo; además, no visualizan el desarrollo de estrategias comerciales por parte del Comercial 3 Hermanos para fidelizar a los clientes o aumentar la cuota de mercado y la administración del establecimiento omite la importancia de incursionar en las plataformas digitales para la promoción de los productos o el establecimiento de un nuevo canal de atención a los clientes. Por lo tanto, las situaciones descritas evidencian la presencia de factores de riesgos que condicionan el crecimiento empresarial.

El hallazgo identificado se contrapone con lo que establece Dután y Ormaza (2022), debido a que consideran que las estrategias de crecimiento se basan en el desarrollo continuo de una organización, para lo cual es necesario ganar aceptación de sus productos y servicios, fortaleciendo su posición en los mercados existentes o expandiéndose hacia nuevos mercados, para lo cual es necesario el establecimiento de acciones o estrategias comerciales que permitan dicho cometido.

CONCLUSIONES

Las estrategias de crecimiento son un componente fundamental para el éxito del Comercial 3 Hermanos, debido a que proporcionan una serie de beneficios significativos, tales como: aprovechar nuevas oportunidades de mercado y diversificar los ingresos, lo que reduce la dependencia de un solo segmento o producto. Además, permite aumentar la competitividad, mejorar la rentabilidad y fortalecer la posición financiera de la empresa, lo que a su vez puede traducirse en un mayor valor o beneficio económico.

Las principales estrategias de crecimiento son: diversificación de productos o servicios, puesto que permite a la empresa aprovechar nuevas oportunidades en el mercado y atender a diferentes segmentos de clientes, innovación en productos y procesos, debido a que puede ayudar a mantenerse relevante y competitivo. Otra estrategia es la mejora de la eficiencia operativa y la optimización de los recursos internos también son factores cruciales para el crecimiento sostenible.

Las debilidades identificadas en el proceso investigativo, son: omisión en el diseño de estrategias de marketing que permita la obtención de nuevos clientes y mayores ingresos, de igual manera se soslaya la utilización de redes sociales, lo cual limita la atención con el cliente e imposibilita un mayor crecimiento de las ventas. También se establece que el Comercial 3 Hermanos aplica como estrategia de crecimiento la diversificación de productos.

RECOMENDACIONES

El Comercial 3 Hermanos debe realizar un diagnóstico situacional por medio del análisis FODA, con la intención de establecer las principales debilidades y oportunidades del negocio y en función de aquello establecer estrategias de crecimientos que permita un mayor posicionamiento de competitividad en un mercado empresarial dinámico como es el de la comercialización productos de demanda masiva y sostenibilidad en el tiempo para la empresa.

Es recomendable que el Comercial 3 Hermanos implemente las siguientes estrategias de crecimiento: diversificación de productos o servicios, puesto que permite a la empresa aprovechar nuevas oportunidades en el mercado, innovación en productos y procesos para mantenerse competitivo y acciones de mejora sobre la eficiencia operativa para la optimización de los recursos interno, los cuáles son factores cruciales para el crecimiento sostenible.

De igual manera se recomienda que el Comercial 3 Hermanos contemple el diseño de estrategias de marketing, con el propósito de incrementar sus ventas y maximice sus beneficios, para lo cual, será necesario el desarrollo de investigaciones de mercado que permitan conocer el comportamiento del mercado y las necesidades de los clientes.

BIBLIOGRAFIA

- Agreda, M. (20 de Enero de 2019). *Rentabilidad de Industria Editorial del Norte S.A., Chiclayo, 2018*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6240/Agreda%20Ayen%2C%20Milagros%20Del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Finalmente%2C%20se%20concluy%C3%B3%20que%2C%20la,un%20margen%20importante%20de%20rentabilidades>.
- Bravo, M., & Miranda, M. (2020). Rentabilidad en la empresa Obcitrus SRL Chiclayo, 2019. *[Tesis de Grado]*. Universidad Señor Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7790/Bravo%20Espino%20Miria%20&%20Miranda%20Preciado%20Milagros.pdf?sequence=1>
- Canales, J., & Huahualuque, W. (2019). Gestión Administrativa y su influencia en el crecimiento empresarial de Llanmaxxis del Perú SAC, en el periodo 2017. *[Tesis de Grado]*. Universidad Peruana de Las Américas, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/663/TEISIS-GESTI%C3%93N%20ADMINISTRATIVA%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20CRECIMIENTO%20EMPRESARIAL.....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Capuz, E. (2022). Gestión administrativa financiera y su incidencia en la rentabilidad de Ferretería Ayalca en el periodo 2019-2021. *[Tesis de Maestría]*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36670/1/Capuz%20Erika.pdf>

Dután, A., & Ormaza, J. (2022). Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca. *Revista Científica FIPCAEC*, 7(1), 35-55. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/506>

Erazo, J. (27 de Enero de 2020). *La gestión financiera y su efecto en la rentabilidad de la empresa biomax, durante el período 2018-2019*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6488/1/LA%20GESTI%C3%93N%20FINANCIERA%20Y%20SU%20EFECTO%20EN%20LA%20RENTABILIDAD%20DE%20LA%20EMPRESA%20BIOMAX%2C%20DURANTE%20EL%20PER%20DODO%202018-2019..pdf>

Eyzaguirre, J. (20 de Enero de 2019). *Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de oso food truck en la ciudad de Chiclayo - 2018*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6271/Eyzaguirre%20Rodr%C3%ADguez,%20Jes%C3%BAs%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Farceque, T., Pucutay, J., & Córdova, J. (2019). Estrategias financieras para incrementar la rentabilidad. Caso Empresa Indema Perú S.A.C. *INNOVA*, 4(3), 30-41.

Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de Agricultores 11 de Octubre. *Recimundo*, 6(1), 82-91. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/163>

Mera, M., Baidal, E., Malave, J., & Vera, E. (2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital. *Revista E-IDEA Journal of*

- Business Sciences*, 4(17), 45-62. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/234/318>
- Merino, J., Quimis, E., Quimis, D., & Parrales, J. (2022). Estrategias competitivas para el desarrollo microempresarial: caso Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”. *Recimundo*, 6(3), 376-392. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1807/2161>
- Moreno, M., Claudio, N., & Figueroa, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), 562-587. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>
- Peñafiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Burbano, B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 45-55. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-45.pdf>
- Rizo, M., Vuelta, D., & Vargas, B. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la Empresa Porcino Santiago de Cuba. *CIGET*, 1(1), 44-57. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/html/>
- Túquerres, R., Peralta, A., Lema, A., & Chancosi, C. (2023). Estrategias administrativas en las empresas en tiempo postpandemia. Una revisión. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 6(12), 316-331. doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v6i12.0158>

ANEXOS

Anexo 1. Carta de Autorización



Comercial 3 Hermanos
Ch

San Juan, Pueblo Viejo, 10 de septiembre del 2023

Magister

Eduardo Galeas Gujarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos "COMERCIAL 3 HERMANOS" de la parroquia San Juan, cantón Pueblo Viejo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **FALCONI GARCIA SHIRLEY DELIANI** 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: **ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EN LA EMPRESA COMERCIAL 3 HERMANOS DE LA PARROQUIA SAN JUAN DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO EN EL PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

María Hortensia Chasi Chasi

0201643038

chasimariahch@gmail.com

0959665328

**COMERCIAL
"3 HERMANOS"**

10 SEP 2023

**PROPIETARÍA
María Chasi Chasi**

Anexo 2. RUC de la Microempresa “COMERCIAL 3 HERMANOS”



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres CHASI CHASI MARIA HORTENSIA		Número RUC 0201643038001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - EMPRENDEDOR	Artesano No registra
Fecha de registro 26/02/2014	Fecha de actualización 09/03/2023	
Inicio de actividades 26/02/2014	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / PUEBLO VIEJO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** PUEBLO VIEJO **Parroquia:** SAN JUAN

Dirección

Calle: AV. 5 DE JUNIO **Número:** S/N **Carretera:** VIA VINCES **Referencia:** A CIEN METROS DEL COMERCIAL AGRIPAC

Medios de contacto

Email: deyvisdwth@gmail.com **Celular:** 0997415435

Actividades económicas

• G47110101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.

Establecimientos

Abiertos	Cerrados
1	0

Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra

1/2

www.sri.gob.ec

Anexo 3. Certificado de análisis



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EN LA EMPRESA COMERCIAL 3 HERMANOS DE LA PARROQUIA SAN JUAN DEL CANTON PUEBLOVIEJO EN EL PERÍODO 2022

< 1% Similitudes
3% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EN LA EMPRESA COMERCIAL 3 HERMANOS DE LA PARROQUIA SAN JUAN DEL CANTON PUEBLOVIEJO EN EL PERÍODO 2022.docx

ID del documento: 6926f307080785941dd14c81215457ff3c32006d

Tamaño del documento original: 79,73 kB

Depositante: PAZMIÑO GAVILANEZ WASHINGTON ENRIQUE

Fecha de depósito: 12/9/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 12/9/2023

Número de palabras: 7220

Número de caracteres: 48.208

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.utb.edu.ec Satisfacción al cliente en el Minimarket "Voluntad De Dios" de ... <small>http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/112013/3/E-UTB-FAR-ING.COM-000805.pdf.txt</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
2	 CORREGIDO.docx Estrategias de Marketing en el comisariato "El Ahorro" #cafd27 <small>El documento proviene de mi grupo</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
3	 dspace.utb.edu.ec Estrategias de venta en el Bazar Catita de la Ciudad de Babah... <small>http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11184/3/E-UTB-FAR-ING.COM-000787.pdf.txt</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	 Janina Selene Naranjo Zamora 1.docx Estrategia de Marketing #9223a6 <small>El documento proviene de mi grupo</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	 catarina.udlap.mx <small>http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/murad_m_y/capitulo2.pdf</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

Anexo 4. Entrevista al propietario de la institución

Preguntas	Respuestas
¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos periodos?	
¿De qué manera se prepara para generar mayores beneficios o utilidades de negocio?	
¿La empresa cuenta con estrategias de marketing establecidas en un plan?	
¿De qué manera llega a medir el grado de satisfacción?	
¿Cuál es el aspecto diferenciador que tiene comercial 3 Hermanos de sus competidores?	
¿Qué estrategias o acciones ha implementado para que el negocio crezca?	
¿El negocio cuenta con plataformas en redes sociales?	

Fuente: Comercial 3 Hermanos

Anexo 5. Cuestionario de la encuesta

¿Con qué frecuencia visita al Comercial 3 Hermanos?

Muy Frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Rara vez

Nunca

¿Cuán probable es que recomiende los productos del Comercial 3 Hermanos?

Muy Probable.

Probable

Poco probable

Improbable

¿Qué ventaja competitiva cree que posee el Comercial 3 Hermanos?

Publicidad

Precios Asequibles

Facilidad de Compra

Atención al cliente

No identifica

¿Cómo evalúa la infraestructura interna del Comercial 3 Hermanos?

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Inapropiada

¿Conoce ud si el Comercial 3 Hermanos cuenta con redes sociales donde se socialice información del negocio y productos?

Si

No

¿Considera ud que el Comercial 3 Hermanos implementa estrategias comerciales para atraer mayor número de clientes?

Si

No

Desconozco