UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estrategias de crecimiento para el desempeño empresarial de la empresa IC2T Ingeniería y Construcciones T&T Cía. Ltda.

QUICHIMBO CHAMBA NIXON ROBERT
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ORDOÑEZ HERNANDEZ CLAUDIA LILIBETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MACHALA
2022

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estrategias de crecimiento para el desempeño empresarial de la empresa IC2T Ingeniería y Construcciones T&T Cía. Ltda.

QUICHIMBO CHAMBA NIXON ROBERT
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ORDOÑEZ HERNANDEZ CLAUDIA LILIBETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MACHALA
2022

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

Estrategias de crecimiento para el desempeño empresarial de la empresa IC2T Ingeniería y Construcciones T&T Cía. Ltda.

QUICHIMBO CHAMBA NIXON ROBERT
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ORDOÑEZ HERNANDEZ CLAUDIA LILIBETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BURGOS BURGOS JOHN EDDSON

MACHALA
2022

Estrategias de crecimiento

por Claudia Y Roberto Ordoñez Y Quichimbo

Fecha de entrega: 09-sep-2022 03:27p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1896149544
Nombre del archivo: PROYECTO_INTEGRADOR-ORDO_EZ-QUICHIMBO.docx (767.98K)
Total de palabras: 10555
Total de caracteres: 59796

Estrategias de crecimiento

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	7%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	1%
2	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
3	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	revistapublicando.org Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1%
7	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	qdoc.tips Fuente de Internet	

		<1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
11	Repositorio.Ucv.Edu.Pe Fuente de Internet	<1 %
12	blog.hubspot.es Fuente de Internet	<1 %
13	www.centro-virtual.com Fuente de Internet	<1 %
14	www.changemakers.com Fuente de Internet	<1 %
15	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
18	reunir.unir.net Fuente de Internet	<1 %
19	Repositorio.Upagu.Edu.Pe Fuente de Internet	<1 %
20	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

21	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	ojs.tdea.edu.co Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
24	www.ariba.com Fuente de Internet	<1 %
25	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
26	fing.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.uaustral.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.uti.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
29	revistas.unj.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	www.iglobal.co Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 10 words
Excluir bibliografía	Activo		

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

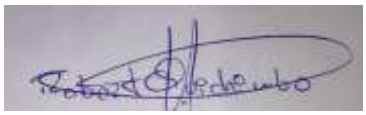
Los que suscriben, ORDOÑEZ HERNANDEZ CLAUDIA LILIBETH y QUICHIMBO CHAMBA NIXON ROBERT, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias de crecimiento para el desempeño empresarial de la empresa IC2T Ingeniería y Construcciones T&T Cía. Ltda., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ORDOÑEZ HERNANDEZ CLAUDIA LILIBETH	**QUICHIMBO CHAMBA NIXON ROBERT**
0750950438	**0705905305**

Estrategias de crecimiento para el desempeño empresarial de la empresa IC2T Ingeniería y Construcciones T&T Cia. Ltda.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El Objeto de la Investigación

En la actualidad las estrategias de crecimiento también denominada como la matriz de Ansoff es una de las principales herramientas de las estrategias corporativas, fue descubierta por el experto Igor Ansoff en 1957. Este modelo determina la dirección estratégica de crecimiento de una empresa y es utilizado en aquellos negocios que se ha asignado dentro de los propósitos estratégicos, esta estrategia se encuentra relacionada con los productos del mercado dentro de las posibilidades del consumo que pueden existir con el cliente, de modo más preciso se basa en una matriz que representa dos variables la primera el mercado y la segunda incluye el producto (Wilches y Rodriguez, 2016).

Por ejemplo, Lamus y Lamus, (2017) afirma que las necesidades de las organizaciones se determinan por la existencia de diferentes objetivos, los cuales pueden considerarse complicados y más complejos de implantar. Este hecho se convertirá como en una torre de babel sobre la cual serán variados sus planteamientos y pretensiones, lo que a su vez se reflejará en diversas empresas que ya han puesto en marcha las herramientas, por lo que podrán ser modificadas permanentemente, lo que se corresponde con la introducción de nuevas ideas en la definición de sus metas.

De la misma forma Burbano, (2017) manifestó que la forma de que las empresas alcanzan sus metas en sus estrcuturas organizacional se da mediante una dirección estratégica, donde las decisiones que se tomen permitan que la organización se adapte al entorno de forma que pueda competir satisfactoriamente. Por lo consiguiente, se entiende que la formulación de estrategias tiene como propósito ampliar la capacidad que se persigue en la empresa, lo que se concreta habitualmente en la obtención y consolidación del mismo comportamiento empresarial. Es decir, el plan de desarrollo sería la mejor opción para hacer frente a una fase de implementación, dicho planteamiento se basa en la expansión del volumen y la distribución de las operaciones para poder superar a las competidoras y lograr una mayor rentabilidad.

Según Barrios et al., (2020) plantean que el desempeño empresarial está constituido por los diferentes sistemas, actividades y controles en las organizaciones donde el resultado

efectivo de estas tareas suma al cumplimiento de los logros de cada una de las áreas que están involucradas con un determinado objetivo organizacional. Así mismo, está asociado a la capacidad operativa con el propósito de obtener ventajas y los beneficios deseados por lo que la medición y la gestión que se lleve a acabo son importantes impulsar el rendimiento de sus actividades y su sostenibilidad.

Una de la manera de medir el desempeño empresarial se basa en el manejo correcto de los datos e información, además de la eficiente gestión por parte de gerentes involucradas en la empresa. Se puede decir que el desempeño está en la misma línea del crecimiento el cual es el progreso que va tomando como experiencia la empresa entorno a la rentabilidad, producción, cartera de clientes, expansión y posicionamiento frente a la competencia. En la misma línea, Correa (2017) menciona que por medio de dos factores se fomenta el crecimiento empresarial, por un lado, los factores internos y externos lo forman el conjunto de estructura organizacional hasta las actividades que se desarrollan; contemplando a clientes, competencia y proveedores.

Por ello, la eficiencia, excelencia y competitividad componen el desempeño empresarial, de tal manera estos elementos serán claves en la evidencia de cuando se tomen decisiones apara adaptase a nuevos cambios que presente el entorno. Alcanzar los propósitos de la empresa, conlleva la intervención del empresario de diversos factores que puede aprovechar al máximo la empresa y las oportunidades que se generan en la misma como ventajas potenciales si la empresa adopta las mejores estructuras en el mercado; para lograr esta evolución de la empresa se necesita tener en cuenta factores como la gestión del conocimiento, la administración del mercado, el incremento de la economía, la inversión, la sostenibilidad y el posicionamiento del mercado (Delfin y Acosta, 2016).

1.2 Problema de la Investigación

A nivel mundial las empresas en la actualidad se desenvuelven en un entorno globalizado y cambiante, por el cambio profundo existe una variedad de obstáculos que no permiten un apropiado direccionamiento hacia el alcance de los objetivos o metas que se plantearon las empresas, a su vez es necesario contar con altos directivos capacitados que puedan planear estrategias que permitan mejorar el crecimiento sostenible. Cada día los mercados son más exigentes y competitivos, el éxito de una organización está representado en desarrollar una adaptabilidad y capacidad de hacer cosas distintas para apartarse a las

nuevas tendencias que se generan en su entorno y así cumplir las necesidades de los clientes (Teran y Garcia, 2020).

Según Yoza et al., (2021) que cita a Aguilar y Puerto (2012) a nivel nacional, las empresas se encuentran en situaciones o circunstancias desfavorables determinadas por la sobreoferta de productos y servicios además de un grado alto de incertidumbre, todos estos factores mencionados han generado que las organizaciones se enfoquen en dar un mayor esfuerzo administrativo en generar alternativas de solución con el propósito de minimizar los efectos de la competencia y los cambios globalizados al mercado. En estas circunstancias, se requiere que las empresas diseñen e implementen estrategias integradas hacia los objetivos con la finalidad de crecer y ganar una mayor consolidación en el mercado.

A nivel local, la empresa que está siendo objeto de estudio y en la cual se está manejando las variables estrategias de crecimiento y desempeño empresarial están desarrollando su idea de negocio en un mercado congestionado por la competencia. Además, se debe incluir el momento complicado que ha afectado a muchas empresas la pandemia del Covid-19 ha proporcionado graves problemas en el desarrollo de las actividades y el desempeño. Por tal razón, esto ha representado una caída de ventas y la perdida de relación con los clientes, el diagnostico que se ejecutara en la empresa IC2T ingeniería y construcciones T&T Cia. Ltda., pretende conocer que tan adaptada se encuentran las estrategias de crecimiento a las necesidades del cliente y mercado.

Con los antecedentes demostrados nos formulamos la siguiente pregunta de investigación: ¿La estrategia de crecimiento con incidencia en el desempeño empresarial está siendo aplicada en la empresa IC2T ingeniería y construcciones T&T Cia. Ltda.?

1.3 Justificación

Las limitaciones que se presentan en el campo de la investigación es debido a las pocas publicaciones o estudios realizados. Por tal razón, este proyecto integrador se basa en el estudio de las variables de estrategias de crecimiento y desempeño empresarial donde se dará a conocer teorías, conocimiento y resultado de tal manera que aporten en beneficio de la resolución de problemas. Del mismo modo, esta investigación está orientado al enriquecimiento de las teorías con el propósito de aportar al aprendizaje con el fin de desarrollar de habilidades para ponerlos en práctica en la vida profesional.

Al mismo tiempo, esta investigación busca brindar una propuesta de un plan estratégico para mejorar el desempeño de la empresa, por esta razón nuestro objeto de estudio es la empresa IC2T Ingeniería y Construcciones T&T Cia. Ltda., puesto que aquí se manejan las variables de estudio estrategias de crecimiento y desempeño empresarial.

Por lo consiguiente, nuestro trabajo es verificar si está aplicando estrategias y así ayudar en beneficio del crecimiento de la organización. De la misma forma, se evidenciará si las estrategias de crecimiento tienen incidencia en el desempeño empresarial, teniendo en cuenta que independientemente de la naturaleza del negocio o las actividades que se dediquen es primordial contar con estrategias.

En la revisión de literatura se ha demostrado que contar con las capacidades derivadas de uso de los recursos de manera eficaz, tecnología y ventas influye en el desempeño de la empresa de manera positiva, pero además depende del conocimiento y habilidades lo que aporta al mejoramiento del desempeño de la empresa (Huerta et al., 2016). Con los resultados de esta investigación se corrobora la importancia que tiene la misma en el desarrollo de la teoría de la gestión empresarial.

En una organización es fundamental el uso de los recursos internos y la capacidad de competir, entonces desde este punto de vista el potenciar y aplicar estrategias de crecimiento debe ser una prioridad para el crecimiento de la empresa creando mejorar su eficiencia y efectividad lo cual permite conocer las necesidades del cliente y deseos del mercado. De esta manera, si la empresa busca mantenerse y mejorar su desempeño debe aprovechar las oportunidades del mercado las cuales están relacionadas al incremento del desempeño y a su vez mejorarlo y ser exitoso para sostener una ventaja con la competencia (Ynzunza y Izar, 2013).

1.4 Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Diseñar una propuesta de crecimiento estratégico para el beneficio del desempeño empresarial de la empresa IC2T ingeniería y construcciones T&T Cía. Ltda.

Objetivos Específicos:

1. Revisar bibliografía especializada en estrategias de crecimiento y desempeño empresarial.

2. Analizar el desempeño empresarial de la empresa de instalación de accesorios eléctricos.
3. Elaborar un plan de crecimiento estratégico en la comercialización de equipos eléctricos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 El pensamiento de Michael Porter

La estrategia se define como plan de procedimientos que mediante la toma de decisiones genera un conjunto de acciones para lograr cumplir un objetivo y ganar competencia. En esta misma línea el padre de la gestión empresarial Porter define a la estrategia como "la creación de una posición única y valiosa integrada por un conjunto distinto de actividades orientadas a sostener dicha posición" (Álvarez y Bolaños, 2011). En definitiva, la estrategia es la relación que hay entre los objetivos y acciones planificadas que son puestas en práctica para conseguir un objetivo.

En el ámbito de la administración, la estrategia puede ser un plan de acción para hacer frente a distintos escenarios, cualquier empresa sin importar el tamaño de la empresa puede aplicar, lo que se recomienda es que el conjunto de acciones debe estar estructuradas basados en las necesidades del negocio. Por consiguiente, es fundamental que los objetivos estén definidos para llegar alcanzar el propósito deseado, la mayoría de las organizaciones están lideradas por grupo pequeños de inversionista que toman el riesgo de cumplir ser eficientes y sacar adelante sus negocios (Contreras, 2013).

2.1.1 Estrategias de crecimiento y su implicación

Las estrategias de crecimiento son una parte integral de las decisiones corporativas adoptadas por los directivos responsables de la empresa, donde tienen que: 1) establecer las actividades (sectores) que desea llevar a cabo la organización; 2) definir el tipo de empresa en la que desea transformarse, y 3) distribuir los requisitos de inversión para lograr el incremento de las actividades de producción empresarial. Se trata de un principio fundamental que permite aprovechar la rentabilidad de las empresas en beneficio directo de la economía (Vanoni y Rodriuez, 2017).

Por ejemplo, Galaviz et al., (2013) menciona que en la etapa de planeación una de las fases a considerar es la selección y elaboración de estrategias de mercado, es fundamental realizar un análisis total de la empresa tanto interno como externo con el propósito de

conocer las oportunidades y amenazas la cuales puedan ser contraladas de manera eficaz este es el punto de partida para generar las estrategias más viables. Finalmente es la etapa de implementación es importante realizar un control constante con el fin de conocer los resultados y de esta manera tomar decisiones acertadas que permitan a la empresa lanzara mejoras en el mercado.

2.1.2 El modelo matricial de Ansoff

Dentro de una empresa el crecimiento es primordial para perdurar de forma competitiva, satisfacer los deseos en el mercado. Es considerada, una herramienta empresarial utilizada por las empresas para analizar y planificar sus estrategias de crecimiento, con el fin de identificar nuevos mercados a través de penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto o diversificación. El objetivo principal de toda empresa se fundamenta en saber gestionar un "crecimiento rentable" (Armstrong y Kotler 2013).

Lozano y Torres (2017) menciona que la matriz de Ansoff ofrece estrategias generales, para que una empresa pueda considerar y elegir la mejor opción, el modelo matricial de Ansoff se compone de 4 cuadrantes el cual se basa en producto-mercado que busca diseñar el camino ideal para el desarrollo y crecimiento de la organización las cuales son:

Penetración de mercado: consiste en ganar mayores ventas, considerando productos actuales en un mercado actual, mediante el aumento de vendedores además representan una inversión pues se aplica publicidad que se emplea para ofertar los productos y así genera un aumento en la participación de productos.

Desarrollo de mercado: considera producto actual en un mercado nuevo, consiste en vender productos actuales en nuevos segmentos de mercados. Por lo general, la estrategia de desarrollo de mercado pretende que la empresa aumente sus ventas en nuevos ambientes de mercados.

Desarrollo de productos: considera productos nuevos al mercado actual y consiste en modificar productos que sean innovadores en un mercado existente. Por lo general, esta estrategia requiere de una inversión puesto que ocasionada grandes gastos en el desarrollo del producto nuevo.

Estrategias de diversificación: considera desarrollar productos nuevos para un mercado nuevo por lo general, esta estrategia de diversificación representa un riesgo para la

empresa puesto se enfoca en entregar productos totalmente diferentes a los que l empresa anteriormente ofrecía y así encontrar oportunidades en mercados nuevos.

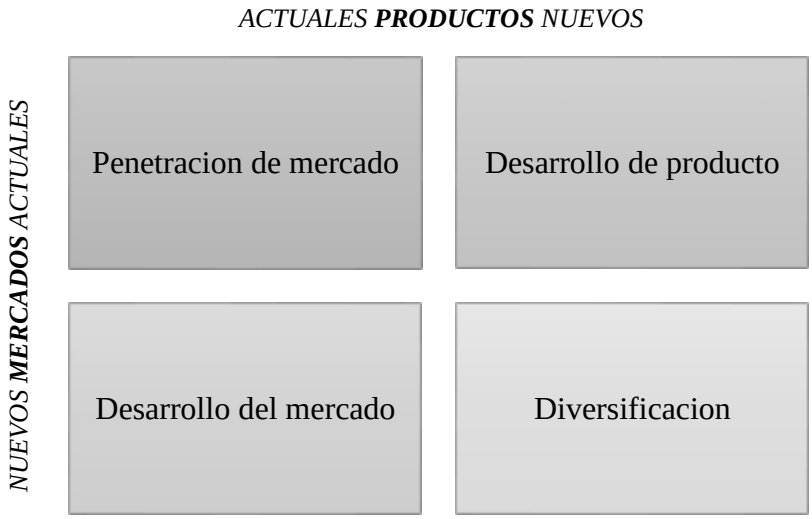


Figura 1

Matriz de expansión de producto y mercado con las cuatro estrategias (Armstrong y Kotler 2013, p. 45).

El modelo al ser implementado para lograr el crecimiento empresarial, está en mano de los directivos quienes explicarían como funcionaria dicho modelo en el mercado de un determinado producto o servicio; el proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovido por el espíritu emprendedor del directivo donde la empresa se ve obligada a desarrollar o ampliar sus capacidades productivas mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos.

La estrategia de crecimiento se encarga de crear una posición de ventaja para la empresa en el sector o mercado especifico. Por tal motivo, la implementación de estrategias de crecimiento tiene la finalidad de alcanzar los objetivos o metas planteadas por el negocio, brindando un sentido de dirección a las acciones que se desarrollan para satisfacer a los clientes. De esta manera, Ansoff propone que las estrategias brinden un conjunto de acciones que permitan el mejoramiento de los productos que se ofertan en el mercado y así generar una mayor participación en las ventas para un efecto positivo en el desempeño empresarial.

2.2 Desempeño empresarial y sus acepciones

En la literatura existen trabajos que se han referido al desempeño en alguna de sus calificaciones o realizado propuestas de conceptos, por ejemplo, Barradas et al., (2021)

en su investigación titulada Desempeño Organizacional: declara que es llamado desempeño financiero, desempeño del negocio, desempeño de la empresa o solamente desempeño. Si bien no es la intención profundizar en ello, la presente investigación lo menciona como desempeño.

En este sentido, la terminología del desempeño va mucho más allá de los aspectos económicos, calidad, satisfacción al cliente, innovación, etc. En definitiva, el desempeño empresarial está enfocado principalmente en cumplir los objetivos planteados por la empresa es necesario que las organizaciones de bienes o servicios pertenecientes a cualquier negocio que se desarrolla en el mercado, prioricen la revisión de los objetivos de la empresa a través de un análisis de los resultados que se obtienen al final de un periodo con relación al desarrollo de la empresa en el mercado, cuando los objetivos se cumplen los resultados son favorables y se obtiene un desempeño satisfactorio.

Además, el desempeño está ligado a los resultados intangibles de la empresa tales como las creencias, los valores, pensamientos, el ambiente de trabajo, entre otros, las mismas que son directamente relacionados a alcanzar un valor superior y crecimiento del desempeño, es decir que la cultura y clima organizacional deben estar dirigidos netamente hacia la efectividad (Coaquira, 2018). Al hablar de valor se hace referencia a un valor intangible como sería el “Intangible Value” y un valor financiero “Financial Value” haciendo referencia en cuanto está valorada económicamente una empresa.

2.2.1 Desempeño Empresarial y sus factores de éxito

Se considera importante y necesario el desempeño empresarial dentro del campo organizacional porque, permite que los resultados obtenidos sean positivos no solo en el trabajo de una persona, grupo o líder de grupo, sino también en la combinación de estos tres. Cabe señalar, que el éxito de la empresa es visto como un equilibrio entre eficiencia, eficacia y efectividad al mismo tiempo (Jara et al., 2018). El desempeño empresarial se puede medir cualitativa o cuantitativa y en ambos casos el resultado indica la efectividad de la organización.

Por otro lado, según Huaman, (2019) en su investigación indica que el desempeño es mediable a base de tres dimensiones conocidas como: económica, social y ambiental cada una contribuye de manera significativa y positivamente al desempeño de la empresa y cuanta más información se obtenga acerca de las actividades empresariales, más se podrá rectificar, perfeccionar y ampliar los diferentes procedimientos.

Se considera al desempeño empresarial como la capacidad de la empresa al mantener si misión, metas, objetivos y la facilidad de adaptarse a los cambios constantes que se presentan en el mercado, la actividad de la empresa implica beneficios internos y externos, que son beneficios internos en términos de empleados, comunicación y trabajo en equipo; por otro lado, los externos se relacionan principalmente con los clientes, ya que son considerados la piedra angular de cualquier negocio, el impacto del desempeño de la empresa se centra en la eficiencia y eficacia en la prestación del servicio (Cuesta et al., 2018).

El desempeño empresarial tiene dos componentes importantes para su desarrollo, primero está el personal directivo; persona con capacidad de liderazgo, visionario, con iniciativa, comprometido con la empresa, optimista, creativo, con habilidades de persuadir y motivar al personal, debe mantener su profesionalismo en cualquier circunstancia que se encuentre la empresa buscando la paz y armonía en beneficio de la misma.

Por otro lado, se encuentra el personal operativo; lo componen los individuos que están directamente relacionados con la producción y distribución de un producto o servicio, establecer condiciones laborales que favorezcan al personal operativo es importante para mantenerlos motivados en el desarrollo de sus funciones, así lograr su satisfacción y estadía en la empresa.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizó en este proyecto fue documental ya que se seleccionó, organizo, interpreto y analizo información sobre las teorías, criterios y concepciones de diversos autores sobre las estrategias de crecimiento y desempeño empresarial, mediante la revisión especializada de libros y revistas científicas las cuales permitieron conocer a fondo sobre el tema con el propósito de buscar conclusiones posteriores o relacionar los resultados de la investigación. Según Guevara, (2016) considera que la investigación documental es un procedimiento que sirve para recoger información ya sea de documentos escritos, contenidos y revistas fidedignas la cuales son examinadas con el fin de ampliar el conocimiento sobre un tema en específico además de fundamentar futuras propuestas en el área investigativa.

Además, es de tipo descriptiva ya que se describió rasgos o cualidades de un hecho, donde se logró conocer el comportamiento del objeto de estudio. En el proceso se tuvo que visitar la empresa para caracterizar la relación de las variables, mediante herramientas que se ajustaron para describir si las estrategias de crecimiento desarrollas por el gerente están incidiendo en la comercialización de sus equipos y como esto repercute en el desempeño empresarial. Por ejemplo, para este procedimiento se siguió a Guevara et al., (2020) quienes puntualizan que la investigación descriptiva es el análisis e interpretación de diversos fenómenos con la finalidad de indagar más sobre su reseña o características que permitan establecer el comportamiento del fenómeno estudiado y tener una mayor información.

Por tal razón, para el desarrollo de la metodología, recolectamos información en un formulario en cual se describió con que diseño de plan estratégico y acciones, está impulsando la empresa para la comercialización y generar impulso de participación en el mercado. El análisis de cada una de las características que se generaron durante el diagnostico, genero información del comportamiento de las variables, esta manera se obtuvo una mejor perspectiva del aporte que tuvo el objeto de estudio para llegar a los resultados que se plantearon al inicio de la investigación.

3.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación que se utilizó en el proyecto es exploratorio, considerando que para el acercamiento al problema planteado en la investigación se utilizaron métodos de ayuda como la entrevista y observación. De esta manera, se recopilo información sobre las acciones que emplea para las ventas equipos electrónicos donde se evidenciaron puntos críticos asociadas al plan de estrategias de crecimiento que tiene la empresa. Por ejemplo, para este procedimiento se menciona a Ortega, (2017) quien especifica que el nivel de investigación exploratorio se emplea para destacar aspectos principales de un problema definido, con el propósito de tener una mejor comprensión para aplicar procedimientos que proporcionen resultados concluyentes.

Además, es de tipo descriptiva ya que dentro de la empresa se identificó que la estrategia de crecimiento usada no está alineada a la situación actual de la organización lo que evidencia un impacto en su desempeño empresarial. De tal manera que valiéndonos de las herramientas que se utilizaron en el proyecto de investigación contribuyo a elaborar una estratega básica de crecimiento como los es la penetración de mercado para la

comercialización de sus equipos electrónicos con el propósito de que los resultados se reflejen en el desempeño empresarial de la empresa.

Tal como se referencia a Ortega, (2017) quien especifica que el nivel de investigación descriptiva emplea métodos para describir ciertos fundamentos de conjuntos homogéneos de fenómenos, donde se puntualizan criterios sobre el comportamiento del objeto de estudio, con la finalidad se encontrar información sistemática de relevancia y comparable con la de las fuentes.

3.3 Diseño de la Investigación

Para la elaboración del proyecto integrador el gerente de la empresa IC2T Ingeniería y Construcciones T&T Cia. Ltda., otorgó el permiso para adquirir información necesaria y de esa manera conocer si la empresa cuenta con estrategias de crecimiento para el desempeño empresarial. Por medio de las variables de estudio revisadas se crean bases de conocimiento para el gerente y la necesidad de un plan de crecimiento estratégico.

Por lo tanto, el diseño de investigación que se utilizó en el proyecto fue la investigación no experimental, ya que las variables relacionadas al tema de investigación estrategia de crecimiento y desempeño empresarial no son manipuladas, al contrario, estas variables fueron medidas por medio de una minuciosa observación con la finalidad de plantear un análisis en el que se determinó cómo las estrategias de crecimiento son un factor fundamental para el desempeño empresarial de la empresa. Según Rodriguez, (2020) define que la investigación no experimental no manipula las variables para obtener una conclusión, sino que a través de diversas acciones observa su comportamiento y estas permite describirlas y analizarlas para posteriores resultados.

3.4 Metodología de la Investigación

En parte metodológica para el desarrollo de esta investigación se deduce todo lo revisado, esto consistió en tomar las afirmaciones o ideas generales que permitieron obtener un razonamiento específico para su validez. De acuerdo con Prieto, (2017) concluye que el método deductivo se basa esencialmente en razonamientos fundamentados teóricos que parten de principios generales hasta llegar a hechos específicos o particulares, es decir deduce si estos son verdaderos. Con el objetivo de que el investigador tenga una visión más clara sobre determinado hecho para llegar a conclusiones verídicas.

Con la definición establecida del método deductivo que se aplicó para este caso se tomó como hecho general al objeto de estudio. Es decir que se considerara la variable de estrategias de crecimiento donde a partir de la teoría desarrollada en el marco teórico permita realizar un análisis profundo a la empresa. Con el objetivo de concluir si el diseño y plan de acciones de un plan estratégico está siendo aplicado de manera correcta para el beneficio del desempeño empresarial de la empresa.

Por otro lado, en el desarrollo de la investigación se consideró toda la información con enfoque cualitativo para realizar las preguntas, la entrevista y guías de observación, según recomienda Cadena et al., (2017). Podemos incluir, que son formas de evaluación que el investigador utiliza al momento de ver un escenario para obtener una información acerca de las características, acciones y relaciones que tiene un grupo social con el entorno. Con la finalidad de conocer el resultado del comportamiento lo cual permita tener una mejor percepción de cómo afecta la situación a la comunidad.

Por esta razón, que dentro de esta investigación y con la ayuda del antecedente analizado del método cualitativo, se aplicó un procedimiento de entrevista al gerente de la empresa donde se recopilara información acerca de las variables de estudio como las estrategias de crecimiento y de manera influyen en el desempeño empresarial. De tal manera que nos permita interpretar los resultados para generar una propuesta de plan estratégico como aporte nuestro a la empresa.

3.5 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento para la recolección de datos que se utilizó dentro del proyecto integrador fue la entrevista, esta herramienta es la más utilizada para obtener información el cual se desarrolla mediante la interacción de una conversación entre el entrevistador y el entrevistado, donde se pretende obtener aspectos relevantes tomando en consideración su conocimiento y experiencias vividas con el propósito de conocer más sobre sobre la realidad de determinado estudio. La entrevista es una técnica para recolectar datos o información directa a través de una conversación la cual permite indagar a profundidad la experiencia y conocimiento del individuo o grupo estudiado con relación a un tema en particular (Alonso et al., 2017).

La entrevista se basó en un formulario de 7 preguntas relacionadas la cuales fueron elaboradas en base a los objetivos planteados anteriormente en el proyecto integrador. Esta estuvo dirigida directamente a la directiva la cual integran 3 personas relacionadas a

las actividades de la empresa que fue seleccionada para el estudio. Por lo tanto, esta entrevista sirvió de apoyo en la investigación pues permitió realizar un análisis profundo de la realidad en la que se encuentra la empresa y como los directivos otorgan una contribución significativa a la empresa, a partir de aquí, la información fue acoplada para el desarrollo de la propuesta del plan de crecimiento estratégico en beneficio y aporte de la empresa.

3.6 Población y muestra

Según Ventura, (2017) la población es un grupo de objetos, personas, animales u organizaciones alcanzables y delimitadas que pertenecen a una determinada área geográfica; las mismas que cumplen con aspectos importantes que se van a estudiar.

En los niveles avanzados de la investigación inferencial o de diagnóstico propositivo existe la tecnicidad de identificar y definir la población y muestra. En este caso al ser un proyecto integrador se selecciona una unidad de objeto de estudio, se hace referencia a la empresa IC2T Ingeniería y Construcciones T & T Compañía limitada y sus directivos la misma que consta por 3 personas: presidente, gerente general y directora de operaciones, no se calculó muestra ya que se trabajará con una sola empresa y sus tres directivos.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Pregunta realizadas a los directivos de la empresa

1. **¿En los últimos años como ha visto el desempeño de la empresa?**

Presidente	El desarrollo del desempeño que ha tenido ha sido bastante diferenciado, cuando comenzamos el comienzo fue paulatino, pero cuando llego la pandemia la economía del mundo y del país sufrimos una pausa la cual no permitió crecer. De igual manera las ventas fueron muy bajas debido a que la economía se paralizo luego cuando la pandemia comenzó disminuir y comenzamos a aumentar la cantidad de ventas, aparecieron nuevos proyectos.
Gerente General	Somos una empresa que ya en el mercado tenemos nuestro tiempo, tuvimos un inicio favorable, pero llegó el tiempo de la pandemia lo cual hizo descuadrar muchos mercados y sobre todo en el área de construcción. el mismo sistema no ha dado oportunidades. Aun así con unas estrategias que

	pudimos montar con el equipo de trabajo se pudo recuperar clientes, se pudo recuperar algunos proyectos que estaban pendientes, y volvimos a crecer.
Directora de Operaciones	En los últimos años el desempeño de la empresa ha sido muy bueno, pese al difícil momento que se ha suscitado por la pandemia, pero hemos logrado reactivarnos gracias a las estrategias que han incluido para poder lograr y mantener nuestra cartera de clientes y también hacer la captación de nuevos clientes.

4.1.1 Análisis e interpretación de la respuesta a la pregunta 1

El desempeño de la empresa ha sido favorable, pero existió un punto de quiebre motivado por la pandemia lo que ocasión que el desempeño en sus actividades no sea el positivo. El mercado al que nos dirigimos como es el de la construcción paso por momentos duros lo cual representó una baja en nuestras ventas de productos de equipos eléctricos y electrónicos; por lo cual no se avanzó a cubrir gastos y deudas que teníamos con los proveedores. Aun si el equipo evaluó y modifico estrategias que permitieran reactivar los ingresos y recuperar clientes lo que significo relativamente un crecimiento y el desempeño ha crecido, pero paulatinamente.

4.2 Pregunta realizadas a los directivos de la empresa

2. **¿Usted considera que el plantear estrategias de crecimiento permite alcanzar un mejor desempeño empresarial?**

Presidente	Tenemos un plan de estrategias que estamos llevando a cabo, la cual hemos trabajado conjuntamente con la directiva, potenciamos las ventas y darle un direccionamiento buscando las necesidades que existe en el mercado. sobreponemos la calidad del servicio en los trabajos que vamos a realizar, se buscó encontrar nuevos proveedores el cual buscamos que la calidad sea buena pero los valores de los productos no sean tan elevados para que se ajusten a la economía del cliente.
Gerente General	Nosotros modificamos nuestra estrategia para llegar al público, nuestra empresa se dedica a dar servicios, asesorías y construcción, entonces tuvimos que modificar nuestra forma de pensar para tomar un 2021- 2022 con una nueva proyección y eso se basa netamente en mejorar las llegadas que teníamos hacia los clientes, utilizando personal que realizaba visitas,

	convenios, llamadas, en definitiva, contratamos personal que se dedicó a mover en el mercado. Fue difícil, pero lo logramos, actualmente estamos nuevamente al corriente, un 2022 que estamos progresando.
Directora de Operaciones	Si, la directiva ha establecido estrategias en cada una de las áreas con la que cuenta la empresa y esta a su vez ha permitido que el personal asignado en el cargo realice su trabajo de la mejor manera posible siempre pensando en brindar un servicio de calidad a nuestros clientes que son la mayor prioridad.

4.2.1 Análisis e interpretación de la respuesta a la pregunta 2

El plan de estrategia se ha trabajo conjuntamente con la directiva, las estrategias que se mejoraron post pandemia fue directamente para potenciar las ventas de los productos eléctricos y electrónicos más los servicios. Por consiguiente, nos proyectamos a entregar productos no solamente con buenos precios sino también que sean de calidad y así entregar un valor agregado a nuestros clientes. De igual manera para llegar a nuestros clientes mejoramos en realizar visitas, convenios y así satisfacer las necesidades en el mercado con el propósito de alcanzar una mayor prioridad por nuestros clientes.

4.3 Pregunta realizada a los directivos de la empresa

3. ¿Las estrategias propuestas permiten a la empresa ser superior al momento de competir con otras empresas?

Presidente	La primera perspectiva es que los clientes siguen porque tenemos la calidad en nuestros precios, de igual manera esto nos ha resultado mejor posicionamiento en comparación con las otras empresas que ofertan nuestros mismos servicios. De igual manera otras perspectivas buscan acaparar clientes con precios más bajos, pero aquí ya no entramos porque la calidad no es la misma en los productos.
Gerente General	Nuestra nueva estrategia que lanzamos para poder recuperar clientes tanto como del sector público como privado, no dejamos la base de la empresa como nació, nosotros más allá de cualquier cosa primero aseguramos nuestra garantía, calidad de servicio y trabajo. Hemos logrado extender las garantías hasta 3 años, eso nos distingue de otras ofertas que realizan otras compañías que se dedican al mismo servicio. Hacemos una enorme

	distinción porque hemos reforzado el tema de garantías en lo que es equipos y la calidad del personal que hace los trabajos de ejecución, esto a nosotros nos da un plus que a nuestros clientes les agrada.
Directora de Operaciones	Nuestras estrategias están siempre orientadas a brindar servicio y asesorías de calidad a nuestros clientes garantizando así la excelencia en los trabajos que se ejecutan.

4.3.1 Análisis e interpretación de la respuesta a la pregunta 3

Las estrategias que se han implementado para recuperar y ganar clientes han sido direccionadas para ganar un mayor posicionamiento en comparación con otras empresas. Aun así, no solo nos hemos enfocado en entregar productos con calidad y buenos precios, sino que algo que complementa son los servicios adicionales como realizar diagnósticos, asesoramientos antes y post venta. Esto ha logrado ser diferenciados al momento de competir lo cual ha sido beneficioso pues nuestros clientes han visto la excelencia de nuestro productos y servicios por esta razón es que captamos clientes para alcanzar un mejor nivel.

4.4 Pregunta realizada a los directivos de la empresa

4. **¿Usted cree que la comunicación es una acción a considerar en las estrategias para lograr un posicionamiento?**

Presidente	Las acciones que se han tomado siempre han sido en conjunto y las decisiones consensadas. La comunicación con nuestros clientes es una base primordial para cubrir las necesidades del cliente y hacer conocer nuestros productos y servicios de igual manera se realizan revisiones de nuestros proyectos para que todo se esté ejecutando de la mejor manera.
Gerente General	Reafirmamos los convenios con las empresas que nos proveen los equipos, las relaciones comerciales, en el área de marketing contratamos a un personal que se dedica netamente a realizar la reactivación es decir le gustó lo que se está ofreciendo, que nuestra propuesta de negocio es muy fuerte. Nuestra propuesta de negocio es muy fuerte, tiene fortaleza que por ningún lado ellos van a quedar mal y nos han representado y estos vendedores han podido meter tanto marca como a nuestra empresa con algunos clientes.

Directora de Operaciones	Las acciones que ha tomado es capacitar y certificar para que ellos a su vez puedan ejecutar trabajos de manera profesional y responsable. Se han establecido nuevos convenios para poder llegar a nuestros clientes y satisfacer las necesidades en cuanto a calidad y garantías de los productos.

4.4.1 Análisis e interpretación de la respuesta a la pregunta 4

Durante la pandemia se trabajó mucho en fortalecer y mejorar las acciones de la empresa con la finalidad de lograr una reactivación del negocio presento sus dificultades, al principio, pero hemos modificado en mejoras, priorizando tanto la calidad y garantías para e clientes lo que ha servido ser más agresivos y volver a retomar un mejor posicionamiento en el mercado. La acción donde más se enfatizo fue priorizar canales de comunicación con los clientes lo que contribuyeron a que nuestras marcas de productos sean conocidos lo que permitió una intensificación de ventas. Por consiguiente, las decisiones de mejorar algunas cosas dentro de la empresa estuvieron de acuerdo con la proyección de todas maneras se sigue trabajando en mejorar cada día.

4.5 Pregunta realizadas a los directivos de la empresa

5. ¿Cómo, usted comprueba que el desempeño empresarial es óptimo dentro de su empresa?

Presidente	Para poder evaluar el desempeño, la cantidad de ventas y las ganancias, el crecimiento económico que vamos teniendo, esto no siempre va a traducir que tenemos un desarrollo empresarial correcto si no solamente que estamos teniendo buenas ventas. Entonces también para saber que tenemos un buen desarrollo empresarial tenemos que evaluar las opiniones de nuestros clientes y para eso una vez que nosotros ya se ha revisado el trabajo se ha entregado la obra, se realizan seguimientos ya sean telefónicos, muchas veces también se realizan visitas para saber que todo esté funcionando acorde a cómo debería estar haciendo, esto se lo realiza con lo mínimo de 3 años de garantías que nosotros presentamos para saber que todo está correcto dentro de las instalaciones, que no se presente alguna falla.
Gerente General	Tenemos mediciones mensuales, tuvimos la idea de penetrar mucho más en el mercado, de ser más agresivos y esto sí nos ha dado resultado y lo hemos medido mensualmente para saber si el cliente al que estamos llegando con

	los servicios que se necesitan o con las soluciones que se requieren y estas mediciones también las hace el mismo equipo de marketing.
Directora de Operaciones	Nuestro equipo de trabajo realiza revisiones periódicas, donde se logra comprobar si las estrategias planteadas están dando resultado y pues los resultados han sido favorables para el crecimiento de la empresa.

4.5.1 Análisis e interpretación de la respuesta a la pregunta 5

IC2T Ingeniería y Construcciones T & T Cia. Ltda., comprueba que el desempeño empresarial es óptimo en la empresa por medio de mediciones mensuales y evaluaciones de las opiniones de los clientes este plan logra resultados favorables para el crecimiento de la empresa, después de entregar la obra, se realizan visitas para saber que todo esté funcionando acorde a lo esperado, proceso que se lleva a cabo en el lapso de los 3 años de garantía, los clientes quedan satisfechos con los resultados y así la empresa sabe que está realizando un excelente trabajo, además hemos logrado expandir nuestra empresa a través de nuevos clientes.

4.6 Pregunta realizada a los directivos de la empresa

6. ¿Considera usted importante un plan de crecimiento estratégico dentro de la empresa?

Si

No

Porque

Presidente	Sí, es algo primordial toda empresa y la nuestra más que nada tener un plan que tenga acciones determinadas de cómo se van hacer las cosas y de qué manera, que tengamos protocolos que se tengan que respetar. En caso de que se presente un incidente tenemos un protocolo a seguir para ver tanto la reacción de nuestros empleados como la reacción nuestra, de esta manera nadie está trabajando de manera intuitiva o sobre la marcha, intentamos adelantarnos un poco a los incidentes que se pueden ir presentando, esto con respecto a los protocolos que tenemos. Para el crecimiento nuestro el plan de

	estrategias que estamos aplicando actualmente se basa tanto en la seguridad de los empleados, calidad del producto y comunicación que presentamos entre nosotros , que también incluya a los protocolos que tenemos.
Gerente General	Si, una empresa que no parte de un plan de crecimiento estratégico tiene contado sus días por así decirlo o meses, no va a sobrevivir en el mercado o simplemente va a sufrir mucho para crecer. Se debe tener una estrategia, un plan de crecimiento, de inversión para que la empresa salga a flote, caso contrario solo serán meses de incertidumbre y en los negocios esto hace referencia a pérdidas.
Directora de Operaciones	Sí, porque es muy necesario contar con un plan de crecimiento que nos permita el direccionamiento efectivo de hacia dónde vamos y a donde queremos llegar con nuestros objetivos.

4.6.1 Análisis e interpretación de la respuesta a la pregunta 6

Los directivos de la empresa IC2T Ingeniera y construcciones T & T concuerdan en la importancia de un plan de crecimiento estratégico, la empresa cuenta con protocolos para tener soluciones a los incidentes que se presentan en el futuro, el plan de crecimiento que tiene la empresa se basa tanto en la seguridad de los empleados, calidad del producto y comunicación. Si la empresa no cuenta con un plan de crecimiento estratégico sus días en el mercado serán contados, además permite el direccionamiento efectivo de los objetivos de la empresa.

4.7 Pregunta realizada a los directivos de la empresa

7. De la siguiente propuesta cuál le gustaría aplicar en la empresa

- Desarrollo de productos
- Penetración de mercado
- Desarrollo de mercado
- Diversificación de mercado

Presidente	Alrededor de que se fundó la empresa nos hemos proyectado a crecer dentro del área que tenemos, expandiéndonos para la búsqueda de nuevos clientes sin embargo siempre nos adaptamos a las necesidades del mercado, pero sin salirnos de nuestra área que es la construcción, así que yo considero lo que hacemos es una penetración de mercado llegando a nuevos clientes ya sea mediante los resultados que vamos presentando, calidad que se ofrece, propaganda en redes sociales, de esta manera intentamos hacer una penetración de mercado y ganar más usuarios.
Gerente General	Nosotros hemos utilizado netamente lo que es la penetración de mercado, directamente desde el 2021 hemos estado utilizando esa propuesta que nos hicieron y hasta la fecha nos ha dado muchos resultados positivos.
Directora de Operaciones	Esta estrategia de penetración de mercado permitirá lograr grandes resultados en un corto plazo para nuestra empresa y así alcanzar una sostenibilidad en el mercado por muchos años.

4.7.1 Análisis e interpretación de la respuesta a la pregunta 7

En la empresa IC2T Ingeniería y Construcciones contamos con un plan de crecimiento estratégico de penetración de mercado desde el 2021, este permite proyectar al crecimiento de la empresa dentro del área que se desarrolla. Por medio de nuevos clientes el mercado se está expandiendo hecho que se da mediante la calidad y publicidad en redes sociales, los resultados son efectivos y a corto plazo logrando la durabilidad en el mercado.

4.8 Análisis de Resultados

Para el análisis de resultados de este proyecto integrador se consideró preguntas relevantes que están relacionadas directamente con las variables de estudio de nuestro tema como lo son las estrategias de crecimiento y desempeño empresarial. Luego de realizar la recolección de datos al personal directivo de la empresa y donde expusieron sus criterios y opiniones nos permitió emitir un juicio de valor y así conocer como el conjunto de acciones implementadas en el diseño de estrategias influye para llevar a cabo un mejor nivel de desempeño.

Se puede describir que dentro de la empresa las estrategias fueron modificadas con la finalidad de ser potenciadas ante la crisis económica provocada por la pandemia del

Covid-19, por tal razón la empresa tuvo que reinventarse para aplicar estrategias que estuvieran enfocadas a mejorar y fortalecer las ventas de los materiales y equipos además de los servicios. Se debe señalar que la estrategia tuvo una combinación la cual estuvo orientada a los precios, calidad de tal manera que les permitió alcanzar una leve mejoría con sus clientes. Por consiguiente, se destaca que el conjunto de acciones tomadas por los directivos estuvo enfocada al mercado actual y productos existentes que la empresa oferta, aseguraron que todos los planeamientos impulsaron la actividad económica y al aporte anhelado del desempeño empresarial.

Además, debido a las consecuencias desfavorables por la situación de la pandemia del Covid-19, resaltaron que la implementación de estrategias de crecimiento le favoreció en recuperar y ganar nuevos clientes en comparación con otras empresas. Las acciones que habían ejecutado los directivos fueron decisiones para evaluar y fortalecer las estrategias la cuales han permitido a la empresa ser diferenciados al momento de competir con otras empresas que ofertan nuestros mismos materiales y equipos. Por consiguiente, las estrategias facilitaron el desarrollo, crecimiento y lograr posicionamiento competitivo.

Por último, la empresa ha tomado como prioridad tomar acciones en cuanto a canales de comunicación con el propósito de lograr una reactivación económica del negocio. Estos medios fueron empleados para comunicar los equipos, materiales y servicios que ofrecen siempre enfatizando y poniendo en primer lugar buenos precios, calidad y garantías para los clientes. De tal manera que para lograr un mayor crecimiento se puede lograr si la estrategia incluye una comunicación lo que pudo alcanzar un mayor posicionamiento de las marcas e intensificar las ventas.

4.9 Contrastación Teórica de Resultados

A pesar de la crisis económica que se suscitó por la pandemia, las estrategias de crecimiento planteadas permitieron a la empresa recuperar su desempeño y crecimiento empresarial puesto que esta serie de planteamientos estuvieron destinadas a recuperar el mercado con productos existentes. Por consiguiente, esto constata Leyva, (2018) en su investigación donde resalta la importancia de desarrollar estrategias ha sido reconocida por diversos estudiosos que coinciden en que la aplicación de estrategias conduce a resultados exitosos en el desempeño cuando se ha definido previamente la meta y la estrategia para alcanzarla.

El crecimiento en el mercado no es casualidad, las empresas desarrollan estrategias para mantenerse en el mercado creando valor y detectando las necesidades y deseos del mercado para crecer. Estos resultados se pueden contrastar en la investigación: Estrategias de Crecimiento de Yoza et al., (2021) donde comprueba que para mantener a una empresa en constante desarrollo y crecimiento en un entorno competitivo es necesario plantear estrategias aporten a su desarrollo empresarial. Además, se debe pensar en desarrollar estrategias de crecimiento no solo para mejorar las ventas, la participación de mercado, la utilidad o el tamaño de la organización, sino también ser frontal al momento de competir.

De igual forma, una herramienta que se consideró dentro de las estrategias es la comunicación para relacionarse con los clientes lo cual se considera importante, porque para la empresa, se da a conocer los productos y servicios disponibles, también permite que las utilidades de la empresa aumenten. De acuerdo con la investigación: La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona de Marin y Lozano, (2017) enfatizan que la comunicación fortalece las relaciones que establecen las empresas para interactuar con sus clientes o individuos que influyen en el proceso de compra. De hecho, su principal objetivo es lograr el consumo permanente de los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado.

Se reconoce que la hipótesis planteada sobre la aplicación de un plan estratégico, permite tener un mejor desempeño, la estructuración correcta de estrategias trae como resultados que la empresa genere un mayor desempeño empresarial. En definitiva, el diseño de estrategias de crecimiento debe tener una mayor consistencia de tal manera que se aprovechen los recursos y capacidades para orientarlos a potencializar los productos y servicios añadiendo un valor agregado a los clientes y así lograr el impulso del desempeño de la empresa.

4.10 Propuesta de intervención

Propuesta

Elaboración de un plan de crecimiento estratégico la cual incluye la estrategia de penetración de mercado con el propósito de fortalecer su idea de negocio en el mercado actual de la empresa. Por tal razón, se aprovechará las oportunidades del producto/mercado en busca del mejoramiento del desempeño de la empresa IC2T ingeniería y construcciones T&T Cía. Ltda.

Datos Generales

Empresa: IC2T ingeniería y construcciones T&T Cía. Ltda.

Contribuyente: RIMPE

Inicio de actividades: 04/12/2018 - activa

Misión

Brindar una comercialización de productos de materiales eléctricos y servicios en instalaciones de accesorios eléctricos con la mejorar calidad para proyectos de construcción y el hogar logrando una satisfacción plena en sus clientes.

Visón

Ser una empresa líder a nivel nacional en comercialización de materiales eléctricos y servicios en instalaciones de accesorios eléctricos aportando un crecimiento y sostenibilidad.

Objetivo de la Propuesta

Definir estrategias de penetración de mercado enfocadas a las actividades de publicidad y promoción a utilizar la empresa IC2T ingeniería y construcciones T&T Cía. Ltda., para avanzar hacia el logro de una competitividad y una excelencia en el desempeño empresarial.

DISEÑO DE UN PLAN DE CRECIMIENTO ESTRATÉGICO					
Estrategia de crecimiento: Penetración de Mercado					
Objetivo: Incrementar las ventas con la participación del cliente para el mejoramiento del desempeño empresarial.					
Tipo de cliente: Dirigida a clientes actuales y potenciales					
Actividades de publicidad y promoción de los materiales, equipos eléctricos y servicios de instalaciones para la venta personal					
Actividad	**Descripción**	**Canales de comunicación**	**Responsable**	**Tiempo**	**Presupuesto**
1	Contratar la elaboración de un spot informativo para dar a conocer la dirección de la empresa además de los materiales, equipos eléctricos y servicios que ofrece la empresa.	Medios de difusión: redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) y pagina web de la empresa.	Gerente General	Todos los días	$35
2	Realizar campañas mediante redes sociales para ofertar los materiales y equipos eléctricos con un 10% de descuento en compras de materiales y equipos eléctricos previamente seleccionados.	Medios de difusión: redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) y pagina web de la empresa.	Directora de Operaciones	Un día a la semana	$50
3	Realización de mini eventos para la presentación y demostración de los equipos eléctricos de clientes con el	Medios de difusión: redes sociales (WhatsApp, Facebook,	Gerente General y Directora de Operaciones	Una vez al mes	$60

	apoyo de personal calificado de tal manera atraer la atención del cliente al darle información sobre la utilización correcta de los equipos eléctricos.	Instagram) y pagina web de la empresa.			
4	Proponer revisiones técnicas para el análisis y comprobación de equipos eléctricos, además de ofrecer técnicos especializados en revisiones o instalaciones de equipos eléctricos.	Medios de difusión: redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) y pagina web de la empresa.	Directora de Operaciones	Todos los días	$25
5	Elaboración de folletos para brindar información clara y atractiva de la empresa, materiales, equipos, ofertas que otorga la empresa este folleto será plegado que constará de 3 partes (6 paginas) la cantidad a requerir es de 500 para el año.	Medios de difusión: redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) y pagina web de la empresa.	Directora de Operaciones	Una vez al año	$60

4.11 Valoración de la Factibilidad de Dimensiones: Técnicas-Económica-Social-Ambiental

4.11.1 Dimensión Técnica

Según Echeverria (2017) expresa que la dimensión técnica comprende factores necesarios para la ejecución de la propuesta los cuales serán empleados en el desarrollo de las actividades de comercialización. El modelo de propuesta comprende un conjunto de actividades que están relacionadas con las estrategias de penetración de mercado en el cual el conjunto de acciones será analizado por la directiva de la empresa la cual es la responsable de tomar las decisiones de la empresa. Por tal razón, el plan de crecimiento estratégico está destinado a las actividades de publicidad y promoción con el propósito de fortalecer la relación con los clientes en el mercado actual al que se dirige la empresa.

4.11.2 Dimensión Económica

En la dimensión económica se determina el desempeño y desarrollo económico o financiero de la empresa, de acuerdo a la Supercias, (2022) IC2T Ingeniería y Construcciones T & T Cia. Ltda., la organización obligada a llevar contabilidad presenta en sus activos la cantidad de $10426,48, además el patrimonio supera el valor de $30000,00 y los ingresos es mayor a $42393,13. Por ende, se considera que la empresa cuenta con una excelente liquidez para cubrir con los gastos de la propuesta diseñada. Su actividad económica radica en la instalación de accesorios electrónicos, líneas de telecomunicaciones, líneas de televisión por cable, de aparatos electrónicos, equipo doméstico y sistemas de calefacción radiantes.

4.11.3 Dimensión Social

Para Zapata y Usma (2019) la dimensión social hace alusión al espacio y el contexto en los cuales se relaciona el individuo por tal razón, su acción trasciende en el desarrollo de la sociedad. por parte de la empresa el impacto social que beneficiará será a la comunidad puesto que la empresa no solo se dedica a las ventas de materiales sino también a las instalaciones de estos equipos eléctricos esto dará oportunidad de brindar plazas de empleos ya que por medio del modelo de plan propuesto que está destinado a fortalecer las ventas, ayudará a que los servicios de instalaciones sean requeridos logrando así un aporte de empleo a la sociedad.

4.11.4 Dimensión Ambiental

Para Gomez et al., (2018) la dimensión ambiental trata de analizar el impacto ambiental, plantear mecanismos de mejora para controlar las variables ambientales que se presentan en la empresa, y prevenir que el entorno donde se desarrolla el negocio se vea afectado de manera negativa o positiva. En realidad, la propuesta no causará ningún impacto negativo ambiental, debido a que principalmente los canales de distribución del plan de crecimiento estratégico son las redes sociales, también se realizarán pequeños eventos y entrega de folletos una vez por mes, en este caso el uso del papel es necesario y se tomara medidas que conserven un ambiente limpio, sano y seguro.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La empresa ha desarrollado su idea de comercialización de la manera correcta lo que ha permitido alcanzar un buen nivel de desempeño empresarial, no obstante, la situación de la pandemia global del Covid-19 golpeó duramente a la empresa lo que ocasionó una reducción en la demanda de los clientes y que sus actividades no se desarrollen de acuerdo a lo planificado. Con lo mencionado, se diseñó una propuesta de crecimiento estratégico para fortalecer la comercialización de sus equipos y servicios de tal manera que se recupere y alcancen nuevos clientes con el propósito de asegurar una sostenibilidad y un mejor desempeño empresarial.

Como resultado, de la revisión de literatura especializada en investigaciones teóricas permitió el análisis de las teorías y concepciones relevantes en cuanto a nuestras variables de estudio tales como estrategias de crecimiento y desempeño empresarial. Por tal razón, esta revisión fue el punto de partida para el entendimiento y análisis crítico de las teorías abordadas las cuales fueron utilizadas posteriormente para elaborar la metodología con la finalidad de alcanzar resultados y conclusiones que sustenten la veracidad del proyecto integrador.

Se recolectó información importante de la empresa a través de una entrevista, la misma que permitió realizar un análisis del desempeño empresarial de la empresa de mantenimiento y construcción de sistemas electrónicos, a través de la conversación se conoció que el desempeño es bueno, IC2T ingeniería y construcciones T&T Cia. Ltda., a

pesar de la crisis económica que el país cruzó en el año 2019, se ha podido mantener estable en el mercado y creciendo de manera favorable.

Finalmente se consideró necesario que la empresa disponga de un plan de crecimiento estratégico en la comercialización de equipos electrónicos, dirigida para los clientes actuales y clientes potenciales. Por medio del plan de crecimiento estratégico se genera una idea de que queremos conseguir y cómo lo lograremos, teniendo como prioridad la satisfacción del cliente y generar una relación positiva entre consumidor y empresa alcanzando un desempeño empresarial eficiente que beneficie a la empresa.

5.2 Recomendaciones

Se sugiere que la empresa realice un estudio técnico para medir que tan relevante será la estrategia seleccionado para el plan de crecimiento estratégico, de tal forma que dichos resultados sirvan de ventaja para posicionarse el mercado al que se dirigen y asegurar un mejor desempeño empresarial.

Se recomienda que, a partir, de la realización de este proyecto integrador se extiendan las líneas de investigación en base a las estrategias de crecimiento y desempeño empresarial de tal manera que aporten al crecimiento y beneficio del estudiante para la práctica profesional.

Se incita a la empresa a realizar una autoevaluación para analizar el desempeño empresarial cada cierto tiempo y determinar si las estrategias del plan de crecimiento estratégico están dando los resultados esperados o proponer nuevas formas de mejorar su desempeño.

También se recomienda a los directivos de la empresa estar en constante capacitación en elaboración de planes de crecimiento estratégicos, el mercado está en crecimiento y los obstáculos se hacen presente, es importante tener estrategias que estén acorde a la necesidad que enfrenta la empresa.

Referencias

Alonso, J., Arboleda, A., Rivera, A., Mora, D., Tarazona, R., & Ordoñez, P. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales.*, *33(145)*, 412–420. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21254609011

Álvarez, L., & Bolaños, G. (2011). Innovación y Estrategia: dos conceptos aparentemente contradictorios. *Nova Scientia*, *3(5)*, 118–142. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052011000100007#:~:text=Estrategia puede iniciar definiéndose como,un determinado producto en un

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing.* (PEARSON ED).

Barradas, M. del R., Rodriguez, J., & Maya, I. (2021). Desempeño organizacional. Una revisión teórica de sus dimensiones y forma de medición. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Infomática.*, *10(28)*. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968301002

Barrios, D., Restrepo, F., & Ceron, M. (2020). Desempeño empresarial en la industria lechera. *SUMA DE NEGOCIOS*, *11(25)*, 180–185. https://doi.org/http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A9

Burbano, A. (2017). Importancia de la dirección estratégica para el desarrollo empresarial. *Ciencias Económicas y Empresariales*, *3*, 19–28. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v3i3%20mon.621

Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas.*, *8(7)*, 1603–1617. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009

Coaquira, C. (2018). Modelo para la mejora del desempeño organizacional a través de las prácticas de la gestión de la calidad, gestión del conocimiento y liderazgo transformacional en una universidad privada. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, *8(3)*. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467657107004

Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación

estratégica. *Pensamiento & Gestión.*, *0(35)*, 152–181. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007

Correa, S. (2017). Incidencia de la gestión por competencias en el crecimiento empresarial. *INNOVA Research Journal.*, *2(1)*, 88–98. https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v2.n1.2017.76

Cuesta, A., Fleitas, S., Garcia, V., Hernandez, I., Anchundia, A., & Mateus, L. (2018). Evaluación del desempeño, compromiso y gestión de recursos humanos en la empresa. *Ingeniería Industrial.*, *XXXIV(1)*, 34–35. http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v39n1/rii04118.pdf

Delfin, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial . *Pensamiento y Gestión*, *0(40)*, 184–202. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8810

Echeverria, C. del R. (2017). Metodologí-a para determinar la factibilidad de un proyecto. *Publicando*, *4(13)*, 172–188. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/836

Galaviz, J., Trejo, M., & Hernandez, C. (2013). Estrategias de mercadotecnia para impulsar el crecimiento de las microempresas. *Revista de Investigación y y Análisis.*, *14(1)*, 63–88. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6150012

Gomez, C., Sanchez, V., & Fajardo, M. (2018). Los proyectos y sus dimensiones: una aproximación conceptual. *Contexto.*, *7*, 57–64. file:///C:/Users/PC/Downloads/885-Texto del artículo-3244-2-10-20181211.pdf

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, *4(3)*, 163–173. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591592

Guevara, R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos? *Revista Folios*, *0(44)*, 165–179. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=345945922011

Huaman, F. (2019). *Revisión sistemática de la literatura sobre los principales factores que condicionan el clima laboral en organizaciones latinoamericanas en los últimos*

diez años. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24957/Huaman Torres%2C Fiorella Mirtha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huerta, M., Preciado, J., & Sandoval, S. (2016). Sistemas de calidad y desempeño empresarial: estudio de caso en empresas cárnicas en una región del noroeste de México. *Ingeniería Industrial*, *0(34)*, 97–117. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337450992005

Jara, A., Asmat, N., Alberca, N., & Medina, J. (2018). Gestión del talento humano como factor de mejoramiento de la gestión pública y desempeño laboral. *Revista Venezolana de Gerencia.*, *23(83*, 740–760. https://www.redalyc.org/journal/290/29058775014/html/

Lamus, R., & Lamus, T. (2017). Mejoramiento del mix de marketing en la empresa Vellísimo Center. *FIPCAEC*, *2(5)*, 90–129. https://doi.org/DOI 10.23857/fipcaec.v2i5.74

Leyva, G. (2018). Indicadores de desempeño empresarial para medir la calidad de las estrategias financieras. *Cofín Habana*, *12(1)*, 57–75. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612018000100005&script=sci_arttext&tlng=pt

Lozano, E., & Torres, G. (2017). MODELO PRÁCTICO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE TRANSFORMACIÓN EN LAGOS DE MORENO, JALISCO. *Ra Ximha*, *13(3)*, 405–416. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154070024

Marin, P., & Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía.*, *VII(13)*, 2–26. http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v7n13/1390-6291-Retos-7-13-00009.pdf

Ortega, G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, *8(2)*, 145–146. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=361353711008

Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. *Cuadernos de Contabilidad*, *18(46)*. http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-

18-46-00056.pdf

Rodriguez, Y. (2020). *Metodologia de la investigacion.* (Soluciones). https://books.google.com.ec/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodología+de+la+investigación&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Metodología de la investigación&f=false

Supercias. (2022). *No Title*. https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm

Teran, F., & Garcia, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación En Ciencias de La Administración ENFOQUES.*, *4(16)*, 248–260. https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97

Vanoni, G., & Rodriuez, C. (2017). Estrategias de crecimiento implementadas por los grupos económicos del Ecuador (2007- 2016). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.*, *27(65*, 39–55. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81852035004

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, *43(3)*, 648–649. http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf

Wilches, G., & Rodriguez, C. (2016). El proceso evolutivo de los Conglomerados o Grupos Económicos en Colombia. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.*, *26(60)*, 11–33. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81844804002

Ynzunza, C., & Izar, J. (2013). Estrategia, Orientación al Mercado y Desempeño Organizacional. *Conciencia Tecnológica.*, *0(45)*, 5–11. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94427876002

Yoza, X., Villafuerte, R., & Parrales, M. (2021). CRECIMIENTO EMPRESARIAL: ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL MERCADO EN EL SECTOR MIPYMES. *Revista Publicando.*, *8(31)*, 82–95. https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2236

Zapata, L., & Usma, L. (2019). Los fraudes en las rentas departamentales: una mirada desde la institucionalidad a las dimensiones social, económica, legal y normativa. *Revista de Investigación En Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad.*, *7(11)*. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551861265010

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida a los directivos de la empresa IC2T Ingeniería y Construcciones T&T Cia. Ltda.

Tema: Estrategias de crecimiento para el desempeño empresarial de la empresa IC2T Ingeniería y Construcciones T&T Cia. Ltda.

Objetivo de la entrevista: Conocer la opinión de la directiva sobre las estrategias de crecimiento y desempeño empresarial con la finalidad de obtener información de la realidad en la que se encuentra la empresa.

Información general:

Nombre de los entrevistados

- **Presidente:** Ing. Oscar Tinoco Armijos
- **Gerente General:** Ing. Fernando Tinoco Armijos
- **Directora de Operaciones:** Ing. Martha Chamba Maza

Formulario de preguntas:

1. ¿En los últimos años como ha visto el desempeño de la empresa?

2. ¿Usted considera que el plantear estrategias de crecimiento permite alcanzar un mejor desempeño empresarial?

3. ¿Las estrategias propuestas permiten a la empresa ser superior al momento de competir con otras empresas?

4. ¿Usted cree que la comunicación es una acción a considerar en las estrategias para lograr un posicionamiento?

5. ¿Cómo, usted comprueba que el desempeño empresarial es óptimo dentro de su empresa?

6. ¿Considera usted importante un plan de crecimiento estratégico dentro de la empresa?

Si

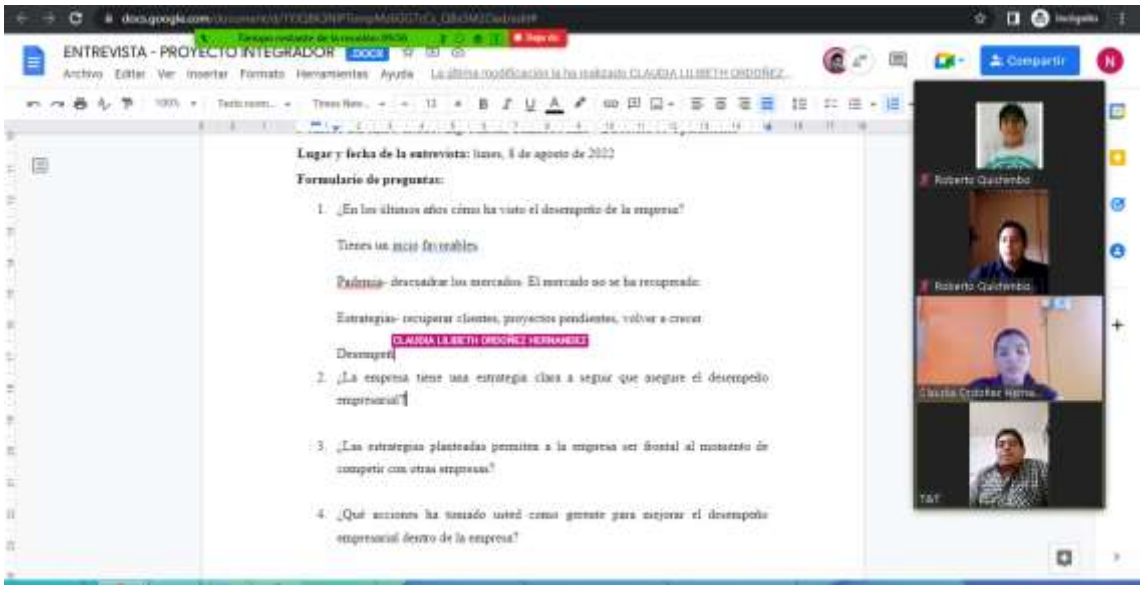
No

Porque

7. De la siguiente propuesta cual le gustaría aplicar en la empresa

- Desarrollo de productos
- Penetración de mercado
- Desarrollo de mercado
- Diversificación de mercado

ENTREVISTA - PROYECTO INTEGRADOR
Archivo Editar Ver Insertar Formato Herramientas Ayuda
Compartir
estrategias que han incluido para poder lograr y mantener nuestra cartera de clientes y tambien hacer la captación de nuevos clientes".
Ing. Oscar Tinoco Armijos - Presidente
El desarrollo ha sido bastante deberacado
crecimiento pausado
2. ¿La empresa tiene una estrategia clara a seguir que asegure el desempeño empresarial?
Gerente General: Ing. Fernando Tinoco Armijos
"Nosotros modificamos nuestra estrategia para llegar al público, nuestra empresa se dedica a dar servicios, asesorías y construcción, entonces tenemos que modificar nuestra forma de pensar para tomar en 2021- 2022 con una nueva proyección y eso se basa netamente en mejorar las llegadas que teníamos hacia los clientes, utilizando personal que realizaba visitas, convenios, llamadas, en definitiva contratamos personal que se dedicó a mover en el mercado. Fue difícil pero lo logramos, actualmente estamos nuevamente al corriente, en 2022 que estamos progresando"
Directora de operaciones: Ing. Martha Chamba Maza
Roberto Quichimbo
Claudia Cristobal Hernandez
Oscar Tinoco
Roberto Quichimbo


ENTREVISTA - PROYECTO INTEGRADOR
Archivo Editar Ver Insertar Formato Herramientas Ayuda
Compartir
Lugar y fecha de la entrevista: lunes, 8 de agosto de 2022
Formulario de preguntas:
1. ¿En los últimos años cómo ha visto el desempeño de la empresa?
Tienes un mejor favorables
Pandemia- descuidar los mercados. El mercado no se ha recuperado.
Estrategias- recuperar clientes, proyectos pendientes, volver a crecer.
CLAUDIA LILIBETH ORDOÑEZ HERNANDEZ
Desempeño
2. ¿La empresa tiene una estrategia clara a seguir que asegure el desempeño empresarial?
3. ¿Las estrategias planteadas permiten a la empresa ser frontal al momento de competir con otras empresas?
4. ¿Qué acciones ha tomado usted como gerente para mejorar el desempeño empresarial dentro de la empresa?
Roberto Quichimbo
Roberto Quichimbo
Claudia Cristobal Herna...
T&T