



DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1.506>

Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca

Business growth strategies for the company Roads Networks in the city of Cuenca

Estratégias de crescimento de negócios para a empresa Roads Networks da cidade de Cuenca

Abel Lizandro Dután-Loja^I

abel.dutan.40@est.ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-5082-0379>

Jorge Edwin Ormaza-Andrade^{II}

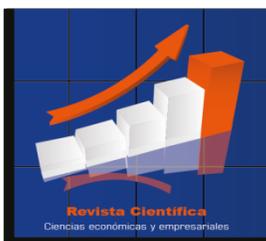
jormaza@ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5449-1042>

Correspondencia: abel.dutan.40@est.ucacue.edu.ec

* **Recepción:** 30/11/2021 * **Aceptación:** 18/12/ 2021 * **Publicación:** 10/01/2022

1. Estudiante de la Maestría en Administración de Empresas con Mención en Dirección y Gestión de Proyectos. Unidad Académica de Posgrado, Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
2. Docente de la Maestría en Administración de Empresas con Mención en Dirección y Gestión de Proyectos, Unidad Académica de Posgrado, Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador.



Resumen

El objetivo de la investigación es proponer la creación de estrategias empresariales para la empresa Roads Networks con enfoque en el mejoramiento de la competitividad y crecimiento exponencial en el mercado. El estudio investigativo se centró en una representación de tipo mixto donde se utilizaron instrumentos cualitativos para elaborar la fundamentación teórica y cuantitativas para estimar y estructurar los datos. Los métodos usados en la indagación fueron: el histórico-lógico que permitió examinar las variables de estudio bajo un precepto cronológico y una sucesión lógica, al mismo tiempo se valió del método deductivo-inductivo, este par dialectico posibilitó la caracterización de métodos y acciones en la organización empresarial objeto de estudio. Los resultados se obtuvieron a través de las encuestas realizados al personal de la empresa Roads Networks, se concluye que la empresa para tener competitividad adecuada necesariamente tiene que implementar estrategias de crecimiento que le permita ser competitivo.

Palabras clave: Crecimiento Empresarial; estrategias; innovación.

Abstract

The objective of the research is to propose the creation of business strategies for the company Roads Networks with a focus on improving competitiveness and exponential growth in the market. The research study focused on a representation of a mixed type where qualitative instruments were used to elaborate the theoretical and quantitative foundations to estimate and structure the data. The methods used in the investigation were: the historical-logical that allowed to examine the study variables under a chronological precept and a logical succession, at the same time it made use of the deductive-inductive method, this dialectical pair made it possible to characterize the methods and actions in the business organization under study. The results were obtained through the surveys carried out to the personnel of the company Roads Networks, it is concluded that the company to have adequate competitiveness necessarily has to implement growth strategies that allow it to be competitive.

Keywords: Business growth; strategies; innovation.

Resumo

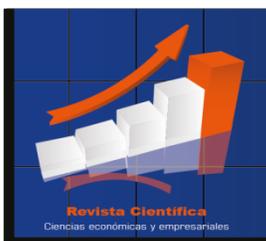
O objetivo da pesquisa é propor a criação de estratégias de negócios para a empresa Redes Rodoviárias com foco na melhoria da competitividade e crescimento exponencial no mercado. O estudo investigativo focou-se em uma representação do tipo misto onde foram utilizados instrumentos qualitativos para elaborar os fundamentos teóricos e quantitativos para estimar e estruturar os dados. Os métodos utilizados na investigação foram: o histórico-lógico que permitiu examinar as variáveis de estudo sob um preceito cronológico e uma sucessão lógica, ao mesmo tempo em que utilizou o método dedutivo-indutivo, esse par dialético possibilitou a caracterização de métodos e ações na organização empresarial em estudo. Os resultados foram obtidos através dos inquéritos efetuados aos colaboradores da empresa Redes Rodoviárias, conclui-se que a empresa para ter uma competitividade adequada tem necessariamente de implementar estratégias de crescimento que lhe permitam ser competitiva.

Palavras-chave: Crecimiento Empresarial; estratégias; inovação.

Introduccion

En los actuales momentos, la tecnología en el mundo ha ido cambiando y evolucionando lo que ha hecho que algunas empresas transformen el sentido de su accionar y se acoplen a las exigencias que ella demanda, como forma de dar respuesta a un entorno tan competitivo. Esto conlleva que las organizaciones ancladas al desarrollo tecnológico en continuo cambio implementen estrategias empresariales con el propósito de alcanzar sus objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo. En efecto, durante los últimos tiempos el primordial problema que han afrontado las empresas es el mejoramiento de la competencia de sus productos ofertados en el mercado, por lo cual se hace necesario que las organizaciones realicen notables esfuerzos empresariales para obtener una gran participación de oportunidades de venta, esto es a través de la innovación del portafolio de productos con miras a aumentar su progreso empresarial. (Puente & Andrade, 2016).

En el siglo XXI, las empresas afrontan situaciones versátiles, caracterizadas por la globalización de los mercados, los constantes avances tecnológicos y las transformaciones políticas, sociales y económicas, que producen modificaciones en sus estructuras organizativas, como manera de responder a las exigencias de un entorno cada vez más competitivo, incierto y globalizado. (Leal & Cefalá, 2013).



La expresión de crecimiento empresarial recoge todas aquellas modificaciones estructurales y de tamaño que originan que la empresa se considere diferente a su estado anterior de forma que se producen cambios en su estructura económica y organizativa. (Peris, Rueda, & Benito, 2013)

Se ha podido constatar que la mayoría de las investigaciones que analizan el crecimiento empresarial suelen considerar dicho fenómeno como factor determinante del incremento de la competitividad de la empresa, comprobándose su eficacia a través de la variación del valor de las acciones en el mercado de capitales y como consecuencia en la rentabilidad que de esta forma obtiene el accionista, basándose la mayoría de dichos estudios en las consecuencias del crecimiento, más que en analizar las causas de dicho crecimiento. (Blázquez, Dorta, & Verona, 2006)

Asimismo, es importante anotar que en este inexplorado entorno se planea la necesidad de indagar la determinación diferente en la administración de las organizaciones y una modificación en sus estrategias, con la incorporación de productos y servicios innovadores, la posibilidad de generar alianzas estratégicas, etc. De igual manera, es ineludible utilizar como factor determinante para el crecimiento empresarial el avance tecnológico y provocar un mejoramiento continuo en las inversiones de infraestructura tecnológica para afrontar las expectativas de los mercados cada vez más exigentes.

Bajo las consideraciones antes descritas, la presente investigación tiene como objetivo caracterizar el caso de la empresa Road Networks dentro del ámbito de innovación, a diversificación del portafolio de productos y el impacto que genera en su progreso el uso de estrategias de crecimiento empresarial.

Referencial teórico

Estrategias para evidenciar la orientación al crecimiento empresarial

La evolución empresarial es el proceso de adaptación a los cambios exigidos ya sea este por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve obligada a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios dentro de la organización que soporten las modificaciones realizadas. Todo esto debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a

través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo. (Aguilera & Virgen, 2013)

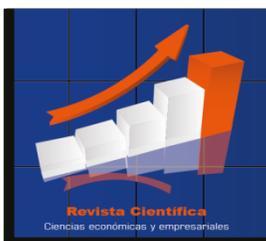
El índice de proceder emprendedor de la empresa que mide su aptitud para a largar sus posibilidades comerciales, financieras y técnicas en mercados con alto grado de dinamismo tecnológico y, en consecuencia, con altas dosis de incertidumbre, obliga a las empresas que quieran mantener la identidad competitiva con sus más directos rivales, a igualar, al menos, la generación de recursos para desarrollar sus estrategias de inversión, marketing y nuevos equipos productivos, asegurando con ello la supervivencia. (Correa, 1999)

Por otro lado, el avance de las nuevas tecnologías, el alto giro de productos, la diversificación, han hecho del crecimiento empresarial el medio óptimo para mantener y mejorar la capacidad generadora de beneficios, esto al convertirse en uno de los fenómenos empresariales sobre el que se ha descrito actualmente en los últimos años, en especial en cuanto a las distintas estrategias de crecimiento, las distintas formas que puede adoptar y su influencia en el logro de ventajas competitivas. (Blázquez, Dorta, & Verona, 2006)

En efecto (Segarra y Teruel, 2012) citado por (Melgarejo, Ciro, & Elorz, 2019) manifiesta que el estudio del crecimiento está muy ligado a las variables utilizadas a su régimen y el nivel alcanzado por las empresas. La cantidad de estudios siempre consideran inicialmente el número de empleados y las ventas como las variables más utilizadas para medir el tamaño, pues la primera da cuenta de las características internas de la empresa y la segunda indica el rendimiento corporativo.

La evolución empresarial depende de varios factores que pueden ser internos o externos. Los factores internos están relacionados con la edad y el tamaño, la motivación, la estructura de propiedad y la gestión del conocimiento, entre los factores externos se pueden mencionar a los competidores, clientes y proveedores, algunos autores lo llaman "entorno específico", y otros de nivel superior (la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a los créditos y el apoyo gubernamental), que forma parte de lo que se conoce como entorno general. (Blázquez, Dorta, & Verona, 2006)

El término crecimiento empresarial recoge todas aquellas transformaciones estructurales y de tamaño que originan que la empresa se considere diferente a su estado anterior de forma que



se producen cambios en su estructura económica y organizativa. Por lo que, cuando se habla de estrategias de crecimiento estamos haciendo referencia al nivel de la estrategia corporativa. Las estrategias de crecimiento afectan a la empresa en su conjunto mediante la redefinición del campo de actividad o negocio en los que la empresa opera o quiere operar. (Peris, Rueda, & Benito, 2013)

El crecimiento empresarial está promovido actualmente y fundamentalmente por una necesidad de supervivencia, dado que el aumento en la extensión generalmente aporta ventajas a las empresas que contribuyen a su consolidación y permanencia en el mercado; no obstante, si bien este crecimiento no es algo nuevo, lo que se está haciendo es un cambio en las formas de desarrollarse. Básicamente podemos distinguir dos formas de crecimiento: interno, a través de nuevas inversiones en la propia empresa, y externo, que resulta de la adquisición, participación o establecimiento de acuerdos con otras organizaciones. (Martin & Gaspar, 2007)

La generación de mercado con respecto a las necesidades actuales y futuras de los clientes, se presenta como una estrategia empresarial para asegurar estabilidad, permanencia y los cambiantes que estas generan. La creciente en el ámbito de mercados genera la capacidad de aprender acerca de los clientes y de los competidores, con el fin de poder responder a las tendencias del mercado y a las influencias del entorno (Montaño, Bermudez, Valencia, & Rico, 2018)

El crecimiento de la rivalidad global en muchos sectores de la economía y la renovación de nuevos modelos de negocio basados en las tecnologías de la información han cambiado el contexto de muchas empresas en numerosos países. Desde el punto de vista de la trayectoria de las empresas, el crecimiento es importante, no sólo por la posible repercusión en el valor de la empresa, sino por un conjunto de razones más sutiles que pueden garantizar la supervivencia de una empresa a medio plazo. (Canals, 2015)

Las estrategias organizacionales se centran en facilitar de la mejor manera para establecer, alcanzar y revisar los proyectos del futuro. Por otro lado, la búsqueda de estrategias corresponde a una parte primordial de la labor y es entendida como un plan ligado y orientado para alcanzar los objetivos de la organización y en consecuencia mejorar su posición competitiva, esto implica que, si el objetivo trazado es el crecimiento, la planeación debe asegurar un consecuente conjunto de acciones. (Zuluaga, 2016)

Las estrategias de crecimiento empresarial en el ámbito innovador

El crecimiento empresarial es el producto del manejo adecuado de recursos que poseen las organizaciones al interior, es decir, a la acción compleja de las reformas internas que una organización pueda tener y que desembocan en cambios de las características que identifican a una empresa. (Muñoz, Nava, & Rangel, 2013)

El crecimiento empresarial también hace referencia al desarrollo continuo que alcanza una organización mediante una mayor aceptación de los productos y/o servicios que fortalecen su posicionamiento en los mercados de participación actual, o bien, la expansión hacia nuevos mercados tanto geográficos como de clientes. (Muñoz, Nava, & Rangel, 2013)

Entre las estrategias competitivas implementadas por las pequeñas y medianas empresas, está unido al emprendimiento innovador y creativo, siendo esta la actividad que, involucra en la creación de nuevas ideas de negocios, procesos que permiten transformar la realidad empresarial y expandir sus productos a otros mercados. Las personas con espíritu innovador, generan desde su gestión empresarial, estrategias que permitan una ventaja competitiva, siendo esta una competencia individual y colectiva mediante la cual se generan ideas capaces de convertirse en proyectos sustentables y rentables. (Alaña, Gonzaga, & Gonzalez, 2017)

Factores claves para el crecimiento empresarial en la MIPYMES

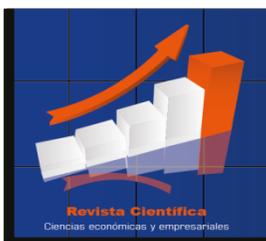
Los factores entendidos como los componentes propios de una situación que condicionan sus resultados se presentan en las organizaciones en el ámbito interno y en el externo. (Martínez, 2013)

Factores internos

En cuanto a los factores internos, podemos precisar que son aquellos sobre los cuales las organizaciones pueden incidir: los recursos humanos, el marketing, la cultura corporativa, los procesos, el producto. (Martínez, 2013)

Permanecer en el mercado es el reto que se enfrentan cada día las empresas, en una economía cambiante y globalizada, donde deben considerar de suma importancia el análisis de los factores internos en las empresas para darles una capacidad estratégica clave que las lleve a una posición diferenciada en el mercado. (Santamaria, 2017)

La dificultad para determinar aquellos factores que condicionan o promueven el crecimiento de la empresa se ve incrementada cuando el punto de referencia se centra en los distintos elementos que



desde el ámbito interno podrían generar potencialidades que promuevan dicho proceso. (Blázquez, Dorta, & Verona, 2006)

Factores externos

Los factores externos son aquellas condiciones sobre las cuales la organización no tiene incidencia: las regulaciones estatales, la competencia, las condiciones macroeconómicas. (Martínez, 2013)

En efecto, los factores internos que apoyan al proceso de las empresas de enfrentar los factores externos, en las Pymes para lograr el éxito y que este sea sostenido, se encuentran: la mejora continua, la innovación y aprendizaje, el conocimiento y la experiencia del empresario, la reputación y el prestigio de la empresa. (Santamaria, 2017)

Hablar de los factores externos que impulsan a la toma de decisiones, encaminadas al crecimiento de la empresa, es hablar de factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos, toda vez que cualquiera de ellos puede influir de forma notoria en la toma de dicha decisión. (Blázquez, Dorta, & Verona, 2006)

Estrategias de crecimiento empresarial en la innovación

El principio de la innovación es el cambio, y en el ambiente organizacional actual que las economías del mundo consideran esto ya como una base para la competitividad, sostener un desarrollo en los mercados se vuelve necesario promover múltiples procedimientos de adaptación dentro de ambientes cada vez más dinámicos y complejos. (Gómez, 2009)

La innovación es entendida como la concepción y establecimiento de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa, con el propósito de mejorar sus resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología. (OECD, 2005)

Metodología

(Fernández & Baptista, 2014) explícitamente manifiestan que el enfoque mixto de un estudio investigativo envuelve un proceso de recolección, observación y relación de datos cuali - cuantitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para dar respuesta a un planteamiento del problema. En sintonía con lo expresado, el presente artículo científico se centró

en una representación de tipo mixto donde se utilizaron instrumentos cualitativos para elaborar la fundamentación teórica desde la perspectiva de los autores y cuantitativas para estimar y estructurar los datos que se lograron en el análisis de la empresa motivo de estudio, en relación a su alcance la indagación es descriptiva- explicativa.

En concordancia con la investigación los métodos usados en la indagación fueron: el histórico–lógico que accedió a examinar las variables de estudio bajo un precepto cronológico y una sucesión lógica, al mismo tiempo se valió del método deductivo-inductivo, este par dialectico posibilitó la caracterización de métodos y acciones en la organización empresarial objeto de estudio.

Entre las principales técnicas que se usaron fue la observación directa, en relación a los instrumentos utilizados fue el cuestionario estructurado que se aplicó a directivos y personal de la empresa Road Networks; mismo que fue validado por expertos con un alfa de cronbach de 0,845; para la aplicación del cuestionario se recurrió a la plataforma de formularios de Google (<https://www.google.com/forms/>), se generó datos e información con base a las respuestas con sus respectivos porcentajes;

En virtud de lo mencionado, se consideró como universo de estudio a 8 personas que se encuentran relacionadas directa con la empresa Road Networks; para para la aplicación del cuestionario se realizó un censo.

Resultados

Se recopilan datos de las encuestas realizadas al personal de la empresa Roads Networks.

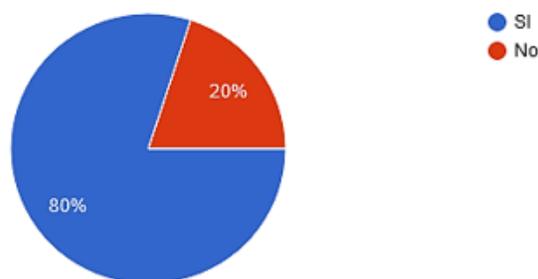


Figura 1. La Competitividad generada por las demás empresas permiten oportunidades en el crecimiento

Fuente: Encuesta aplicada

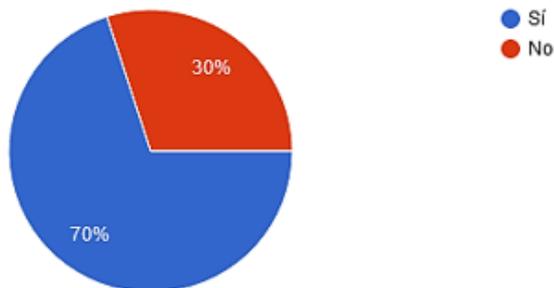
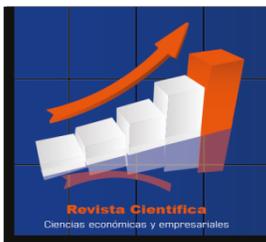


Figura 2. La empresa tiene una visión clara a seguir que asegure crecimiento y beneficios

Fuente: Encuesta aplicada

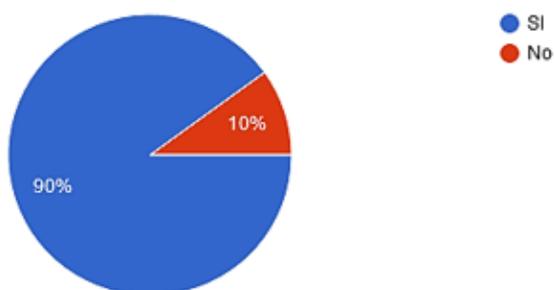


Figura 3. Las estrategias planteadas permitirán a la empresa ser frontal al momento de competir con otras empresas

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 1 Resultados de la encuesta aplicada a los miembros de la empresa Roads Networks

Variable	pregunta	RESULTADO %	
		SI	NO
Estrategias	1.- ¿La competitividad generada por las demás empresas permiten oportunidades en el crecimiento?	80%	20%
	3.- ¿La empresa tiene una visión clara a seguir que asegure crecimiento y beneficios?	70%	30%
	5.- ¿Las estrategias planteadas permitirán a la empresa ser frontal al momento de competir con otras empresas?	90%	10%

Fuente: Los autores

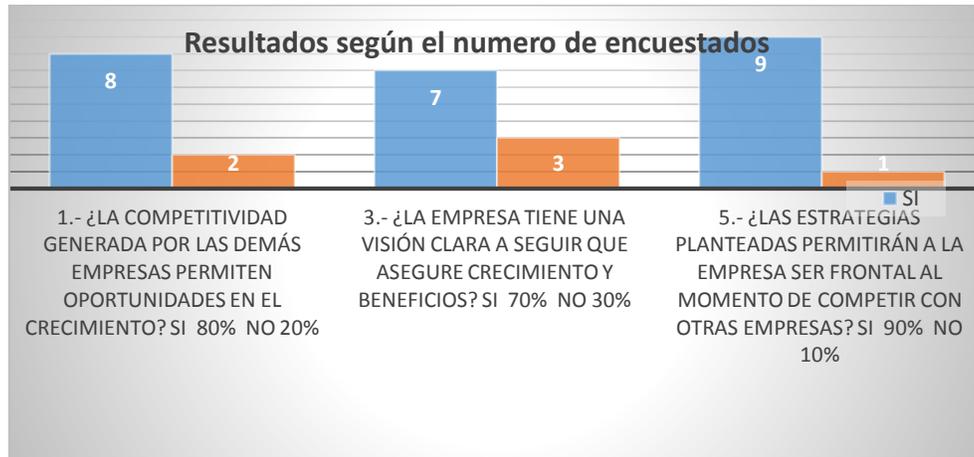


Figura 4. Resultados obtenidos de las encuestas realizadas al personal de la empresa Roads Networks
Fuente: Encuesta aplicada

La figura 4 muestra los resultados de las encuestas realizadas al personal de la empresa Roads Networks en las mismas se puede evidenciar con un 90%, que las estrategias que se planteen la empresa conllevará a la organización a mantener una competitividad relativa con otras empresas. Además, de acuerdo a los resultados la pregunta 5 nos manifiesta que las estrategias que la empresa ejecute permitirá ser frontal al momento de competir con otras empresas, es decir, el 90% tiene claro que las estrategias son primordiales, mientras el 10% no la ven necesarios. Se recopilan datos de otras preguntas realizadas en las encuestas al personal de la empresa Roads Networks

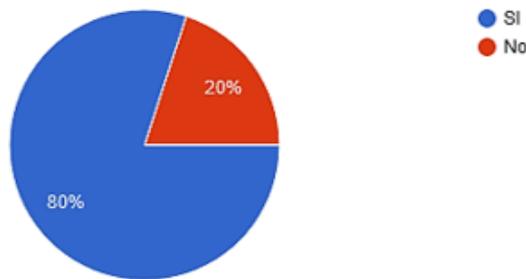


Figura 5. El Mercado valora y evalúa el producto de calidad ante los otros competidores
Fuente: Encuesta aplicada

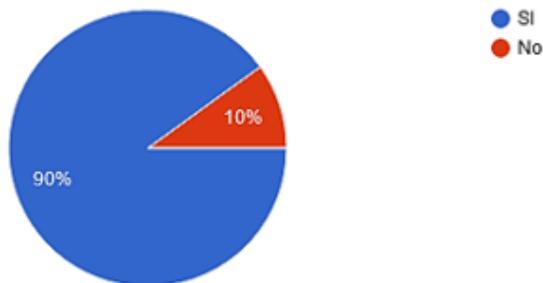


Figura 6. El desarrollo de las estrategias conllevará a mantener un plan de negocio, este plan de negocio deberá contener un estudio de venta
Fuente: Encuesta aplicada

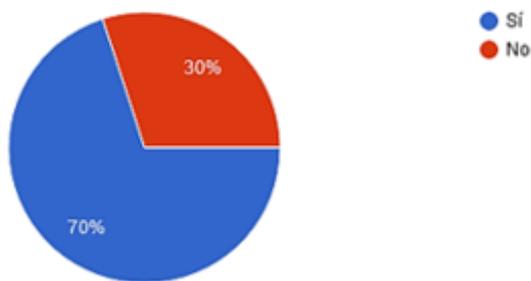


Figura 7. Detectar cambios y oportunidades para hacer nuevos proyectos, productos o servicios, es necesario obtener información de innovación
Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 2 Resultados de las encuestas realizadas al personal de la empresa Roads Networks

Variable	pregunta	RESULTADO %	
		SI	NO
Estrategias	4.- ¿El mercado valora y evalúa el producto de calidad ante los otros competidores?	80%	20%
	9.- ¿El desarrollo de las estrategias conllevará a mantener un plan de negocio, este plan de negocio deberá contener un estudio de venta?	90%	10%
	11.- ¿Detectar cambios y oportunidades para hacer nuevos proyectos, productos o servicios, es necesario obtener información de innovación?	70%	30%

Fuente: Los autores

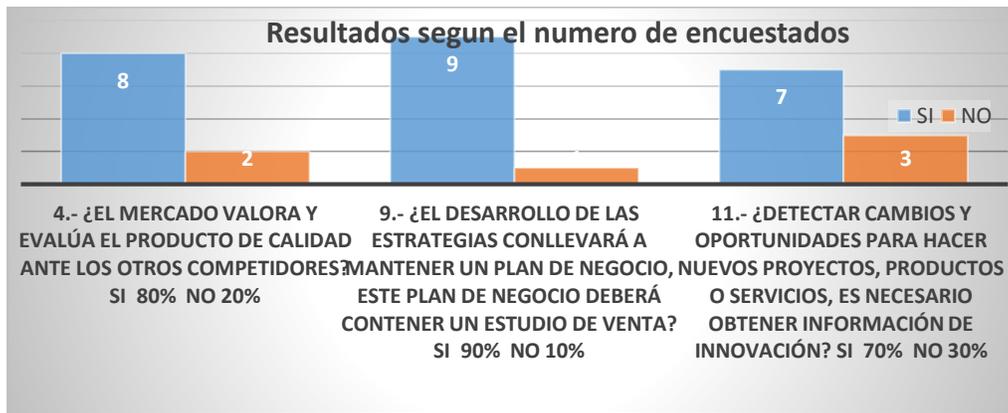


Figura 8. Resultados obtenidos de las encuestas realizadas al personal de la empresa Roads Networks
Fuente: Encuesta aplicada

Al obtener los resultados de las encuestas realizadas al personal de la empresa Roads Network en la figura 8 se puede evidenciar con un 90% que el desarrollo de las estrategias conllevará a mantener un plan de negocio.

Además, también la pregunta 9 da resultados de que el desarrollo de las estrategias que la empresa se plantea permitirá obtener un plan de negocio que permita a la empresa a crecer de forma exponencial, es decir, el 90% tiene claro que el desarrollo de las estrategias permitirá mantener un plan de negocio adecuado, mientras el 10% no lo ven necesario.

Entonces podemos decir que de acuerdo a las encuestas realizadas al personal de la empresa Roads Networks, las estrategias de crecimiento empresarial son necesarias para mantener un plan de negocio adecuado que a futuro le permita ser competitivo y de esa forma le lleve a un crecimiento empresarial.

Discusión

La empresa Roads Network con visión futuro en el crecimiento empresarial y en la competitividad con otras organizaciones en la venta de materiales para las empresas de telecomunicaciones, electricas y consumidor externo, ha planteado un esquema en cuatro procesos secuenciales, los que permitirán el mejoramiento el crecimiento empresarial de la organización.



Figura 9. Propuesta de la estructura de creciento empresarial de la empresa Roads Network
Elaborado por: Los autores

Analisis Situacional

Se proyecta un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene la empresa Roads Network, para esto se aplica una matriz FODA donde se podrá observar las variables estratégicas más idóneas para la empresa.

A continuación, se presenta la tabla N°3 donde se visualiza los resultados de la empresa:

Tabla 3: Análisis situacional

Asuntos criticos	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
Fortalezas			
Empresa constituida	15.00%	4	0,60
Precios accesibles	14.00%	4	0,56
Material en stock	10.00%	3	0,30
Direccion técnica	11.00%	3	0,33
Debilidades			
Local arrendado	20.00%	1	0,20
Inventario desactulaizado	11.00%	1	0,11
Mal manejo de materiales	12.00%	1	0,12
Personal sin conocimientos técnicos	7.00%	1	0,07
Total	100%		2,29
Oportunidades			
Expansión de venta de materiales a nivel local	24.00%	4	0,96
Ofrecer servicio técnico	17.00%	4	0,68
Conversatotrio con consumidores externos	15.00%	4	0,60
Creditos para crecimiento empresarial	20.00%	4	0,80
Amenazas			
Precios de venta de materiales incompetibles	8.00%	1	0,08
Disminución de personal técnico	7.00%	2	0,14
Mal manejo de recursos	5.00%	2	0,10

Deficit de materiales	4.00%	2	0,08
Total	100%		3,44

Fuente: Investigación en campo

La suma de ponderaciones de asuntos estratégicos, tanto críticos como externos, debe ser 100%

La calificación generalmente es de 1 a 4. Mientras más alta mejor:

1= debilidad mayor; 2 = debilidad menor; 3 = fortaleza menor; 4 = fortaleza mayor
 1= amenaza mayor; 2 = amenaza menor; 3 = oportunidad menor; 4 = oportunidad mayor

La calificación ponderada total promedio es de 2,50 para asuntos estratégicos, tanto críticos como externos. Después de la evaluación presente se puede deducir que, el total ponderado del análisis interno es de 2.29 significa que la que la empresa presenta debilidades internas y para mejorar la situación se tendrá que elaborar estrategias que permitan disminuir el manejo de procesos y funciones de la empresa.

En cuanto al análisis externo es de 3.44 quiere decir que la organización responde de manera muy buena a las oportunidades y amenazas existentes. Por lo tanto, se puede mencionar que la empresa aprovecha las oportunidades existentes y disminuye los riesgos posibles de las amenazas externas.

Modelo Estratégico

En este estudio se plantea utilizar el modelo estratégico del análisis de Porter con la finalidad de que pueda la empresa Roads Network establecer un marco de análisis de competencia entre empresas y así logre desarrollar una buena estrategia de negocio para su competitividad y rivalidad en el mercado. A continuación, se presenta la figura 11. Estructura del análisis PORTER

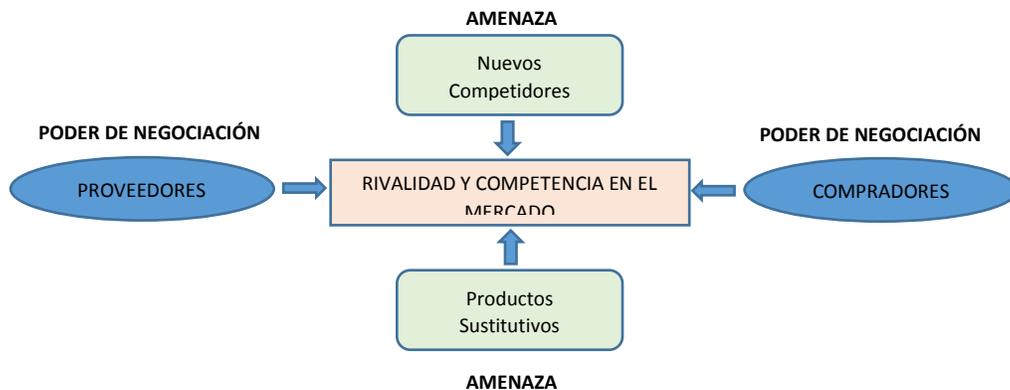


Figura 10. Estructura del análisis PORTER

Elaborado por: Los autores

Canales de comunicación

En este estudio se plantea utilizar los canales de comunicación tales como; El *marketing* directo por SMS (*Short Message Service*), IoT (*Internet Of Things*) o *Big Data*, correo electrónico (Mail) y Redes sociales (WhatsApp, Facebook, twitter, Instagram) que permitan estar presentes en el mercado y más que todo interactuar con los consumidores externos. A continuación, muestra la figura 12 medios de comunicación.



Figura 11. Medios de comunicación
Fuente: Adaptado de (Mendez, 2018)

Consumidor

Para este estudio se plantea utilizar la base de datos de los profesionales del colegio de ingenieros eléctricos CIEELA de la ciudad de Cuenca.

Conclusiones

En la actualidad la competitividad entre empresas que ofrecen el mismo servicio o ventas de materiales a ocasionado que muchas de ellas planteen estrategias que le permitan sobresalir en este medio tan competitivo. Es el caso de la empresa Roads Network, que por medio de esta investigación pretende cambiar sus estrategias de crecimiento empresarial que le permita ser más competitivo ante las posibles amenazas de otras empresas.

La empresa Roads Network a través de esta investigación planteara la creación de nuevas estrategias de crecimiento empresarial que le permita progresar exponencialmente ante la competitividad de las otras empresas, además ser una generadora de nuevas fuentes de trabajo.

Las estrategias de crecimiento empresarial son primordiales para toda empresa, las mismas bien aplicadas no solo permitirá a una empresa a desarrollarse exponencialmente, sino también permitirá extenderse como una empresa icono y nombrada en todo el planeta.

Financiamiento

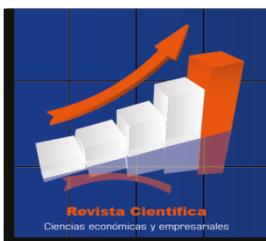
No monetario.

Agradecimiento

A la Empresa Roads Networks y la Jefatura de Posgrados de la Universidad Católica de Cuenca por permitir el desarrollo y fomento de la investigación.

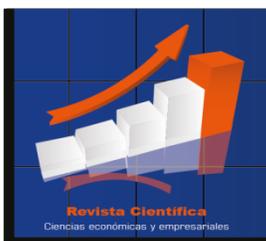
Referencias

1. Aguilera, & Virgen. (07 de 2013). *Aplicación de un modelo de formulación de estrategias para evidenciar la orientación al crecimiento empresarial*. Obtenido de Aplicación de un modelo de formulación de estrategias para evidenciar la orientación al crecimiento empresarial: <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265429948007.pdf>
2. Aguilera, A. (Julio de 2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Obtenido de Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002
3. Alaña, Gonzaga, & Gonzalez. (2017). *Espíritu innovador del emprendedor como estrategia de competitividad*. Obtenido de Espíritu innovador del emprendedor como estrategia de competitividad: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/387>
4. Blázquez, Dorta, & Verona. (06 de 2006). *CONCEPTO, perspectivas y medida del crecimiento empresarial concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial*. obtenido de concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a07.pdf?iframe=true>
5. Blázquez, Dorta, & Verona. (28 de 7 de 2006). *Gestión y organización 43 factores del crecimiento empresarial. especial referencia a las pequeñas y medianas empresas*. obtenido de gestión y organización 43 factores del crecimiento empresarial. especial



- referencia a las pequeñas y medianas empresas:
<https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/57954/1/factores%20del%20crecimiento.pdf>
6. Canals. (2015). *Crecimiento Empresarial: Personas y tecnología en la nueva economía*. Obtenido de Crecimiento Empresarial: Personas y tecnología en la nueva economía: <https://revistas.unav.edu/index.php/empresa-y-humanismo/article/view/33414/28882>
 7. Correa. (8 de julio de 1999). *Factores determinantes del crecimiento empresarial*. Obtenido de Factores determinantes del crecimiento empresarial: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/10016/cs82.pdf?sequence=1>
 8. Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL . Obtenido de Metodología de la Investigación.
 9. Forcadell, F. J. (24 de 6 de 2004). *El crecimiento empresarial desde el enfoque basado en los*. Obtenido de El crecimiento empresarial desde el enfoque basado en los: https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Forcadell/publication/5200935_El_crecimiento_empresarial_desde_el_enfoque_basado_e_n_los_recurso_Hacia_un_modelo_integrador/links/02e7e515634716e203000000/El-crecimiento-empresarial-desde-el-enfoque-basado-en
 10. Gómez. (2009). *La innovación como estrategia y solución empresarial para impulsar la competitividad y un crecimiento sostenido a largo plazo*. Obtenido de La innovación como estrategia y solución empresarial para impulsar la competitividad y un crecimiento sostenido a largo plazo: https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/08/Innovacion_empresarial-CyM-038.pdf
 11. Leal, & Cefalá. (24 de 10 de 2013). *Estrategias de crecimiento empresarial*. Obtenido de Estrategias de crecimiento empresarial: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29002406.pdf>
 12. Martín, & Gaspar. (2007). *El crecimiento empresarial vía cooperaciones entre compañías: Estudio empírico sobre el sector turístico español*. Obtenido de El crecimiento empresarial vía cooperaciones entre compañías: Estudio empírico sobre el sector turístico español: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/54426/1/663942837.pdf>
 13. Martínez, J. (2013). | 127puntevista | v. iv | no. 6 | enero - junio2013 | pp. 127-150 | identificación de factores de crecimiento de las mipymes diagnosticadas en la asignatura

- de diagnóstico empresarial, del politécnico grancolombiano entre el periodo 2010-i a 201-ii.* obtenido de | 127puntodevista | v. iv | no. 6 | enero - junio2013 | pp. 127-150 | identificación de factores de crecimiento de las mipymes diagnosticadas en la asignatura de diagnóstico empresarial, del politécnico grancolombiano entre el periodo 2010-i a 201-ii:
 file:///c:/users/adutan/appdata/local/temp/dialnet-identificationofgrowthfactorsindiagnosedmsmesinthe-4776904.pdf
14. Melgarejo, Ciro, & Elorz. (12 de 2019). *Determinantes clave en el debate teórico sobre crecimiento empresarial.* Obtenido de Determinantes clave en el debate teórico sobre crecimiento empresarial: https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/40589/ARTREV%207340738_Melgarejo_DeterminantesClave.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 15. Mendez, A. (25 de 01 de 2018). *Qué es el Social Media Intelligence.* Obtenido de Qué es el Social Media Intelligence: <https://blog.comunicae.es/que-es-social-media-intelligence/>
 16. Montaña, Bermudez, Valencia, & Rico. (10 de 2018). *Estrategias de orientación al mercado en el sector empresarial de la ciudad de Medellín.* Obtenido de Estrategias de orientación al mercado en el sector empresarial de la ciudad de Medellín: https://www.researchgate.net/publication/345008446_Estrategias_de_orientacion_al_mercado_en_el_sector_empresarial_de_la_ciudad_de_Medellin
 17. Morantes, & Cefalá. (24 de 10 de 2013). *Estrategias de crecimiento empresarial aplicadas por hipermercados.* Obtenido de Estrategias de crecimiento empresarial aplicadas por hipermercados: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29002406.pdf>
 18. Muñoz, Nava, & Rangel. (2013). *Capacidades innovadoras como estrategia de crecimiento en PYMES.* Obtenido de Capacidades innovadoras como estrategia de crecimiento en PYMES: <file:///C:/Users/adutan/AppData/Local/Temp/Dialnet-CapacidadesInnovadorasComoEstrategiaDeCrecimientoE-4627592-1.pdf>
 19. OECD. (2005). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación.* obtenido de guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación: <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
 20. Osorno, Oquendo, Monsalve, & Martínez. (6 de 2016). *Gestión del conocimiento, innovación para el crecimiento empresarial I.* Obtenido de Gestión del conocimiento,



- innovación para el crecimiento empresarial1:
<https://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/SHA/article/view/1917/1527>
21. Peris, Rueda, & Benito. (2013). *Matriz de Crecimiento Empresarial*. Obtenido de Matriz de Crecimiento Empresarial:
https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31220/Matriz%20de%20crecimiento_submisionb.pdf?sequence=5
22. Peris; Rueda; Benito. (18 de 7 de 2013). *Matriz de Crecimiento Empresarial*. Obtenido de Matriz de Crecimiento Empresarial:
https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31220/Matriz%20de%20crecimiento_submisionb.pdf?sequence=5
23. Puente, M., & Andrade, F. (18 de 06 de 2016). *Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial*. Obtenido de Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial:
<https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825010.pdf>
24. Santamaria. (2017). *Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido empresarial en las PYMES*. Obtenido de Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido empresarial en las PYMES:
<https://www.redalyc.org/pdf/2150/215055006008.pdf>
25. Zuluaga. (2016). *Aplicación de un modelo de formulación de estrategias para la generación de políticas de crecimiento empresarial en las pequeñas y medianas empresas del subsector de los servicios técnicos de consultoría relacionados con la construcción en la ciudad de sa*. obtenido de aplicación de un modelo de formulación de estrategias para la generación de políticas de crecimiento empresarial en las pequeñas y medianas empresas del subsector de los servicios técnicos de consultoría relacionados con la construcción en la ciudad de sa: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/15381/cb-0565938.pdf?sequence=1&isallowed=y>