

GEMAS DEL ÉXITO EMPRESARIAL

Estrategias de crecimiento que destacan en el mundo competitivo.

Camila García Valencia
Felipe Henao Albornoz
Rodrigo Escallón Quezada

Profesor:
Fernando Arenas

Trabajo de Aplicación II

Universidad ICESI
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Especialización en Analítica Aplicada a los Negocios
Santiago de Cali
9 de junio de 202

TABLA DE CONTENIDO

<i>Resumen</i>	4
<i>Abstract</i>	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. METODOLOGÍA	5
3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	7
3.1. Estrategia Esmeralda	7
3.2. Estrategia Diamante	11
3.3. Estrategia Rubí	14
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	18

Índice de Figuras

Figura 1. Promedio de capital solicitado y cantidad de restaurantes de la estrategia Esmeralda.....	7
Figura 2. Distribución de gastos, ROI y precio objetivo del plato de la estrategia Esmeralda.....	8
Figura 3. Principales resultados de la estrategia Esmeralda.....	9
Figura 4. Utilidades obtenidas vs. esperadas de la estrategia Esmeralda.....	10
Figura 5. Análisis de la Competencia - Estrategia Esmeralda	10
Figura 6. Promedio de capital solicitado y cantidad de restaurantes de la estrategia Diamante.....	11
Figura 7. Distribución de gastos, ROI y precio objetivo del plato de la estrategia Diamante.....	12
Figura 8. Principales resultados de la estrategia Diamante.....	12
Figura 9. Utilidades obtenidas vs. esperadas de la estrategia Diamante. .	13
Figura 10. Análisis de la competencia – Estrategia Diamante	14
Figura 11. Promedio de capital solicitado y cantidad de restaurantes de la estrategia Rubí.....	15
Figura 12. Distribución de gastos, ROI y precio objetivo del plato de la estrategia Rubí.....	16
Figura 13. Principales resultados de la estrategia Rubí.....	17
Figura 14. Utilidades obtenidas vs. esperadas de la estrategia Rubí.	17
Figura 15. Análisis de la competencia – Estrategia Rubí	18
Figura 16. Comparativo de los principales resultados de las estrategias.	19
Figura 17. Comparativo de crecimiento por estrategia.	20

Resumen

En este trabajo se presentan tres estrategias de crecimiento empresarial con enfoques distintos con relación entre las utilidades y el servicio al cliente: Esmeralda, Diamante y Rubí. El objetivo principal es proporcionar una guía comprensible para los propietarios de restaurantes y gerentes, de manera que puedan entender las opciones disponibles y tomar decisiones informadas acorde a sus necesidades.

Las estrategias se desarrollaron mediante simulaciones realizadas en la plataforma *sdgamesonline*, con el propósito de maximizar las utilidades, expandirse a nuevos mercados geográficos, mejorar la rentabilidad, fomentar la innovación y mantener altos índices de calidad. Se empleó una metodología rigurosa y sistemática, que involucró la definición de las estrategias, la realización de simulaciones y la evaluación en escenarios competitivos.

Se analizaron exhaustivamente los resultados obtenidos, con el fin de determinar cuál estrategia demostraba un mejor rendimiento en diferentes condiciones de mercado. En conclusión, todas las estrategias de crecimiento presentadas cumplen con los requisitos solicitados y apuntan a diversos objetivos. Por lo tanto, se deja a disposición de cada empresa la elección de la estrategia que mejor se ajuste a su visión y misión, para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Abstract

This work presents three business growth strategies with different approaches regarding the relationship between profits and customer service: Emerald, Diamond, and Ruby. The main objective is to provide a comprehensive guide for restaurant owners and managers, enabling them to understand the available options and make informed decisions according to their needs.

The strategies were developed through simulations conducted on the *sdgamesonline* platform, aiming to maximize profits, expand into new geographical markets, improve profitability, foster innovation, and maintain high quality standards. A rigorous and systematic methodology was employed, involving strategy definition, simulation execution, and evaluation in competitive scenarios.

The results were thoroughly analyzed to determine which strategy demonstrated better performance under different market conditions. In conclusion, all the presented growth strategies meet the required criteria and aim at diverse objectives. Therefore, each company is given the choice to select the strategy that best aligns with its vision and mission, ensuring long-term sustainability.

1. INTRODUCCIÓN

En el dinámico entorno empresarial actual, alcanzar un crecimiento sostenible es un objetivo primordial para cualquier organización que aspire al éxito a largo plazo. Para lograrlo, las empresas deben desarrollar e implementar estrategias efectivas que les permitan expandir su alcance, aumentar su cuota de mercado y aprovechar nuevas oportunidades. En este trabajo, se presentarán tres estrategias de crecimiento empresarial, cada una con un enfoque distinto en cuanto a la relación entre las utilidades y el servicio al cliente. Para cada estrategia se resaltarán su enfoque específico, así como los beneficios y desafíos que conlleva su implementación, con el fin de proporcionar una valiosa guía que permita a los dueños de restaurantes y gerentes entender las opciones disponibles y tomar decisiones informadas.

Con las estrategias presentadas se espera alcanzar los siguientes objetivos:

- Aumentar la cuota de mercado, captando una mayor porción de clientes y superando a la competencia.
- Expandirse a nuevos mercados geográficos, ya sea en otras regiones, países o continentes. La entrada en nuevos mercados puede abrir oportunidades de crecimiento significativas para la empresa.
- Mejorar la rentabilidad y eficiencia de la empresa, maximizando los ingresos, reduciendo los costos operativos y logrando una gestión financiera sólida.
- Fomentar la innovación, desarrollando nuevos productos, servicios o procesos que sean disruptivos en el mercado y que permitan a la empresa mantenerse a la vanguardia y diferenciarse de la competencia.

2. METODOLOGÍA

En este estudio se empleó una metodología rigurosa y sistemática diseñada para evaluar el impacto de diversas estrategias empresariales en entornos competitivos. El objetivo era proporcionar información valiosa sobre la probable efectividad de estas estrategias en diferentes condiciones de mercado, así como

establecer una base sólida para tomar decisiones informadas sobre la estrategia de crecimiento y desarrollo más adecuada para la empresa.

El estudio se dividió en los siguientes pasos:

1. **Definición de las estrategias:** Se definieron tres estrategias distintas para el crecimiento y desarrollo de la empresa: Diamante, Esmeralda y Rubí. Cada estrategia se diseñó teniendo en cuenta diferentes enfoques de crecimiento y factores clave, como el gasto en personal, marketing, mantenimiento y menú.
2. **Situación Inicial:** La empresa comienza con un total de 10 restaurantes y cuenta con 14 empleados. Las utilidades iniciales se sitúan en \$203, y el precio promedio por plato es de \$11. En cuanto a los indicadores de percepción, la calidad y el ambiente reciben una calificación del 90%, mientras que el menú es percibido como totalmente atractivo, obteniendo una calificación del 100%.
3. **Simulaciones:** Se realizaron más de 50 simulaciones para cada una de las estrategias definidas. Estas simulaciones se llevaron a cabo utilizando un modelo de negocio creado específicamente para reflejar con precisión las operaciones de la empresa.
4. **Escenarios de competencia:** Las estrategias se evaluaron en tres escenarios de competencia diferentes, los cuales fueron diseñados para reflejar diferentes niveles de intensidad competitiva en el mercado y su impacto en la empresa. Estos escenarios se caracterizaron por el trimestre de entrada de la competencia y el nivel de intensidad de la misma.
 - **Escenario 1:** La competencia ingresa en el trimestre 9 con un nivel de intensidad de 0.5.
 - **Escenario 2:** La competencia ingresa en el trimestre 13 con un nivel de intensidad de 0.6.
 - **Escenario 3:** La competencia ingresa en el trimestre 17 con un nivel de intensidad de 0.7.
5. **Análisis de Resultados:** Se analizaron los resultados de las simulaciones en cada escenario de competencia con el fin de determinar cuál estrategia demostraba un mejor rendimiento en relación con los indicadores clave. Se realizaron comparaciones entre las estrategias y los escenarios de competencia para identificar la estrategia más efectiva en diversas condiciones de mercado.

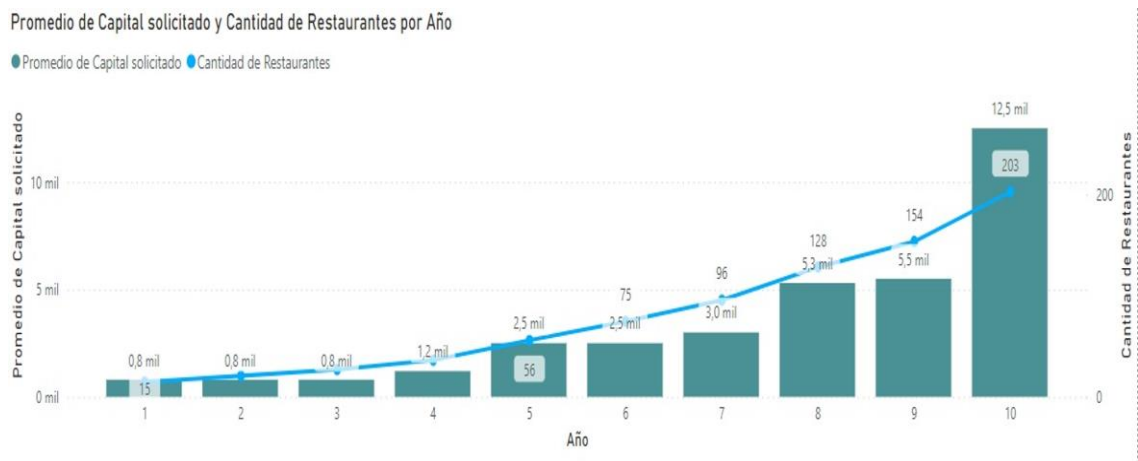
3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Estrategia Esmeralda

La primera estrategia, denominada “Esmeralda”, se centra en ofrecer un excelente servicio al cliente, a cambio de una reducción en las utilidades. En este enfoque, la empresa prioriza la satisfacción y fidelización del cliente por encima de la maximización de las ganancias. Se invierte en la capacitación del personal, se brinda un servicio personalizado y se busca superar las expectativas del cliente en cada interacción. Aunque esta estrategia puede reducir las utilidades a corto plazo, busca crear una base de clientes leales y generar referencias positivas, lo que a largo plazo puede conducir a un crecimiento sostenible.

Esta estrategia propone un crecimiento exponencial, el cual busca lograr un crecimiento acelerado y significativo en los ingresos, la cuota de mercado y la expansión de la empresa, basándose en la adopción de innovaciones disruptivas, la implementación de cambios drásticos en el modelo de negocio y la búsqueda de oportunidades de crecimiento rápidas y escalables.

Figura 1. Promedio de capital solicitado y cantidad de restaurantes de la estrategia Esmeralda.

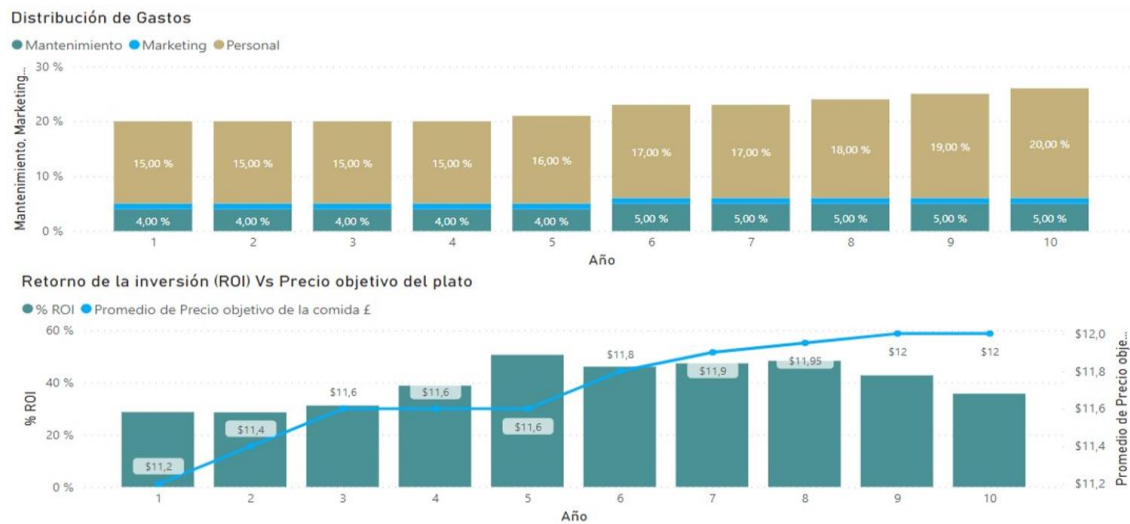


Fuente: Elaboración propia con datos de simulaciones en sdgamesonline.

El planteamiento inicial muestra un crecimiento gradual en los primeros cuatro años, pero a partir del quinto año experimentará un crecimiento significativo. Para ello, se requerirá una inversión trimestral que variará entre \$800 y \$12.500.

La Figura 2 ilustra cómo el gasto en personal se mantendrá constante en un 15% durante los primeros cuatro años. A partir del quinto año, aumentará gradualmente hasta alcanzar un 20%, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Figura 2. Distribución de gastos, ROI y precio objetivo del plato de la estrategia Esmeralda.



Fuente: Elaboración propia con datos de simulaciones en sdgamesonline.

En cuanto al gasto en marketing, se mantendrá constante en un 1% durante todos los diez años. Esto se debe a que, al enfocarse en la calidad del servicio, se espera que la promoción del restaurante se base principalmente en el boca a boca de los clientes satisfechos. Por otro lado, el gasto en mantenimiento se mantendrá constante en un 4% durante los primeros cinco años, con un incremento adicional del 1% en el año 5. Este porcentaje se mantendrá constante hasta el final del período, con el propósito de mantener una percepción positiva del ambiente y hacer frente al desgaste natural de la infraestructura y los equipos del restaurante.

La variación en el gasto en el menú no será significativa, ya que desde el principio el restaurante contará con una ventaja competitiva en su oferta gastronómica. En línea con la estrategia de innovación, se propone un aumento en el precio del menú de \$400 a \$450 en el quinto año. En cuanto a la estrategia de precios, se plantea un incremento constante de \$0.2 durante los primeros tres años, seguido de una estabilización como respuesta a la entrada de la competencia. Se llevará a cabo un crecimiento gradual en los precios hasta estabilizarlos en \$12 durante los dos últimos períodos.

Figura 3. Principales resultados de la estrategia Esmeralda.



Fuente: Elaboración propia con datos de simulaciones en sdgamesonline.

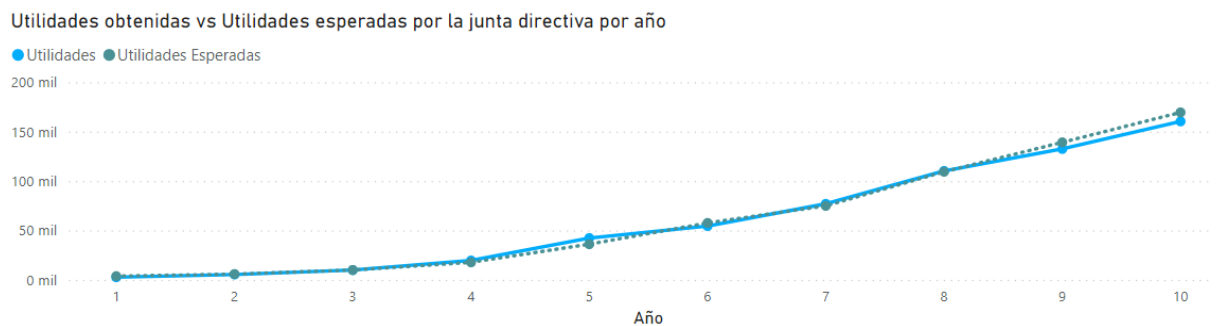
Las decisiones estratégicas que se tomarán en esta estrategia han arrojado los siguientes resultados:

1. Calidad general: Se espera alcanzar un nivel de calidad general del 94.89%, lo que significa que se ha puesto énfasis en mejorar diversos aspectos relacionados con la calidad de los productos y servicios ofrecidos, lo que se traducirá en una mejor experiencia para los clientes.
2. Percepción del ambiente: Se espera obtener una percepción del ambiente del 95.72%, lo cual indica que se han implementado medidas para crear un entorno agradable y acogedor en los restaurantes, lo que contribuirá a generar una mayor satisfacción entre los clientes y atraer a más visitantes.
3. Indicador del atractivo del menú: Este indicador se destaca como el punto fuerte de la estrategia, alcanzando un impresionante 107.29%. Este resultado supera ampliamente el objetivo establecido por la junta directiva de la empresa e indica que las decisiones tomadas en cuanto al menú, como la introducción de nuevos platos o la mejora de la presentación y variedad, han sido altamente efectivas y han generado un gran interés y atracción entre los clientes.
4. Expansión de restaurantes: Se ha logrado superar la meta de tener 200 restaurantes, alcanzando un total de 203. Esta expansión permitirá una mayor presencia y penetración en el mercado, lo que a su vez puede impulsar el crecimiento y la visibilidad de la marca.
5. Rentabilidad y Utilidades: La implementación de esta estrategia ha generado un destacado Retorno de la Inversión (ROI) promedio del 39%, lo cual indica una gestión financiera sólida y eficiente. Además, se han obtenido utilidades totales de \$615,000, reflejando un desempeño exitoso en términos de generación de ingresos y rentabilidad.

Es importante resaltar que, en todas las estrategias, se ha tenido como objetivo cumplir con las expectativas de utilidades establecidas por la junta directiva. Esto

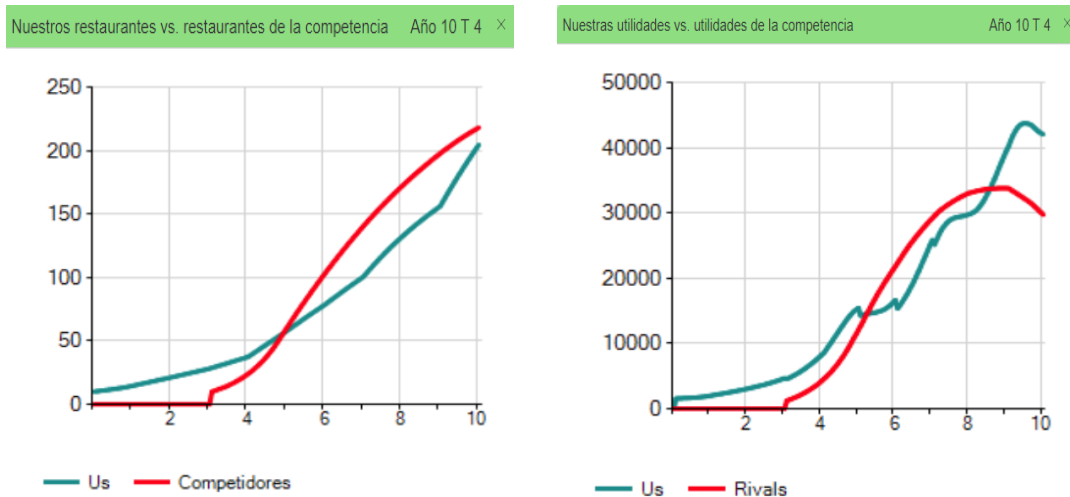
se evidencia en la figura no. 4, donde las líneas de proyección se mantienen en gran medida superpuestas, demostrando el compromiso de alcanzar los resultados esperados. Este enfoque busca garantizar el cumplimiento de las expectativas financieras y minimizar la probabilidad de una posible destitución del CEO.

Figura 4. Utilidades obtenidas vs. esperadas de la estrategia Esmeralda.



Fuente: Elaboración propia con datos de simulaciones en sdgamesonline.

Figura 5. Análisis de la Competencia - Estrategia Esmeralda



Fuente: simulaciones en sdgamesonline.

La estrategia esmeralda muestra un crecimiento inicial lento en su ciclo. Sin embargo, a partir del quinto año, observamos que la competencia nos supera en términos de cantidad de restaurantes. Esta diferencia comienza a reducirse en el momento en que se inicia el crecimiento exponencial propuesto en esta estrategia.

A pesar de que al final de los 10 periodos logramos cerrar la brecha y alcanzar el objetivo de la junta en cuanto a la cantidad de sucursales abiertas, terminamos con 203 restaurantes en comparación con los 219 de la competencia, lo que representa un 8% menos.

Es importante destacar que, a pesar de tener menos restaurantes, al final del ejercicio la compañía obtiene beneficios que superan en un 41% a la competencia en el último periodo. Esto se traduce en utilidades de \$42.145 en comparación con los \$29.809 generados por los competidores.

3.2. Estrategia Diamante

La segunda estrategia, denominada "Diamante", se basa en la maximización de las utilidades, a costa de reducir en cierta medida la calidad del servicio ofrecido. En este enfoque, la empresa busca aumentar los ingresos y las ganancias mediante una optimización de costos y un enfoque en la eficiencia operativa. Aunque esta estrategia puede generar beneficios económicos inmediatos, existe el riesgo de disminuir la satisfacción del cliente y la lealtad a largo plazo. No obstante, es importante resaltar que, pese a este compromiso, los indicadores de calidad siempre estuvieron por encima de las expectativas de la organización.

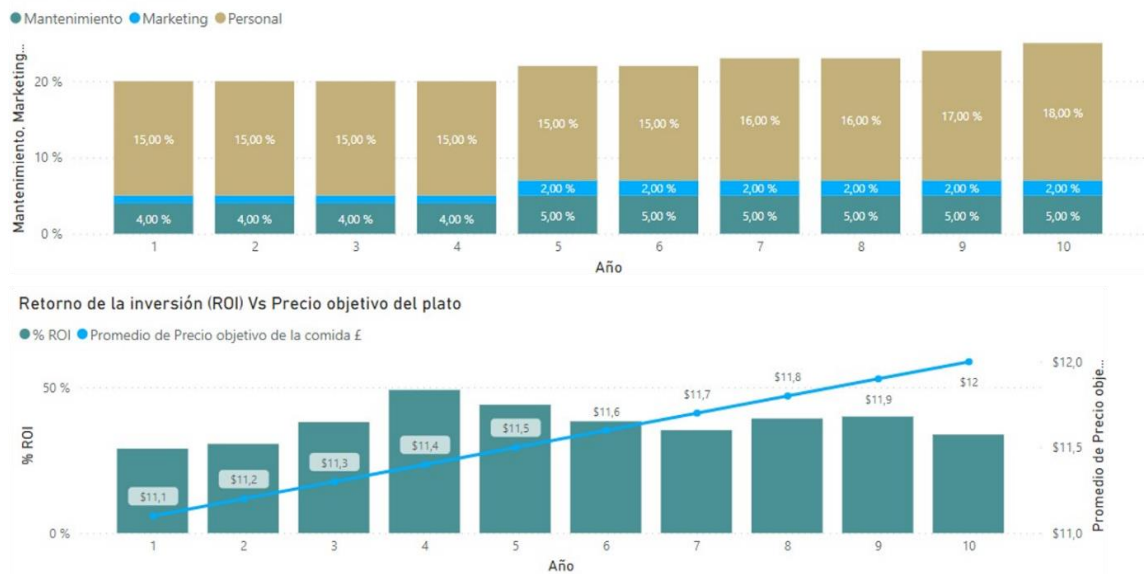
Figura 6. Promedio de capital solicitado y cantidad de restaurantes de la estrategia Diamante.



Fuente: Elaboración propia con datos de simulaciones en sdgamesonline.

Se solicitará una inversión trimestral que estará en el rango de \$500 a \$7,500. Esta estrategia de inversión constante garantizará un flujo continuo y sostenible de capital para respaldar el crecimiento y desarrollo de la empresa a lo largo del tiempo. En cuanto a la distribución de gastos, se mantendrá una inversión constante en personal del 15%. A partir del séptimo año, se propone aumentar este gasto en un 16%. En los años siguientes, se prevé incrementar el gasto en personal en un 17% y 18% respectivamente, con el objetivo de reducir el tiempo de espera en horas pico y la congestión.

Figura 7. Distribución de gastos, ROI y precio objetivo del plato de la estrategia Diamante



Fuente: Elaboración propia con datos de simulaciones en sdgamesonline.

Aunque existen similitudes en la variación del gasto en marketing, mantenimiento y menú en comparación con la estrategia esmeralda, hay una diferencia significativa en la estrategia de precios, en la cual se propone un aumento constante de \$0.1 en el precio objetivo de los platos por año, comenzando desde \$11 en el primer año y llegando a \$12 en el décimo. El objetivo de esta propuesta es mantener un crecimiento gradual y controlado en los precios de los platos, considerando factores como la inflación y los costos operativos, sin afectar significativamente la percepción de valor de los clientes.

Figura 8. Principales resultados de la estrategia Diamante.

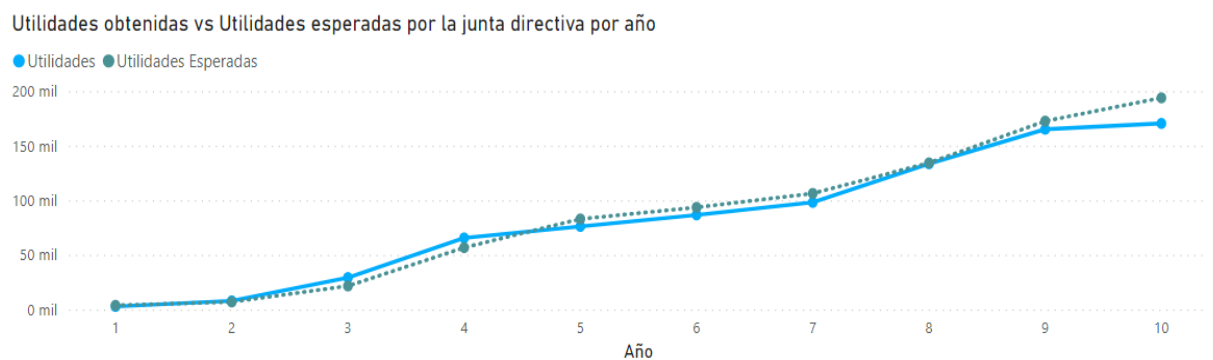


Fuente: Elaboración propia con datos de simulaciones en sdgamesonline.

Gracias a las decisiones tomadas en esta estrategia, se lograron alcanzar resultados destacados en varios aspectos clave. El indicador de calidad general alcanzó un 92.12%, lo que demuestra el compromiso de la empresa con la excelencia y la satisfacción del cliente en todas las áreas. Además, la percepción del ambiente registró un sobresaliente 96.14%, lo cual refleja el cuidado y la atención que se ha dedicado para crear un entorno acogedor y agradable para los clientes. La percepción del atractivo del menú, que alcanzó un extraordinario 106.27%, demuestra que la empresa ha logrado ofrecer una propuesta gastronómica innovadora y cautivadora, generando un alto interés y demanda entre los clientes.

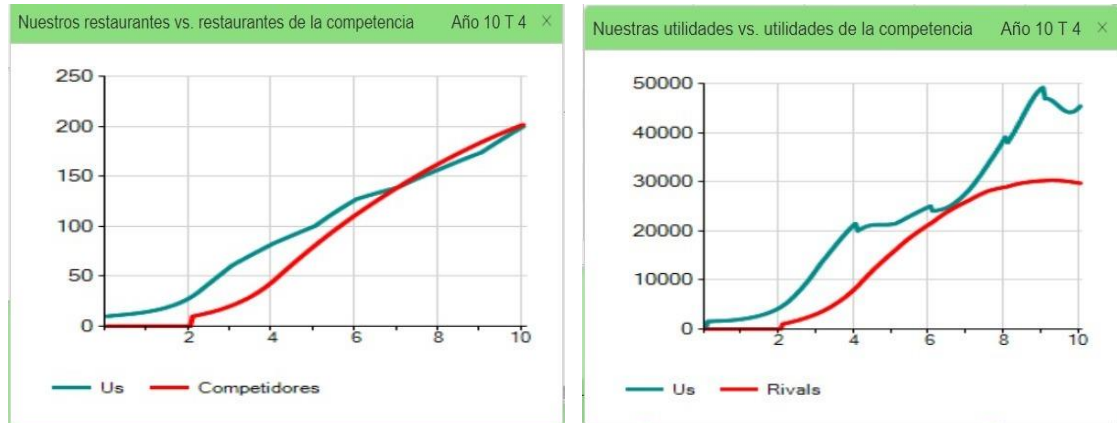
Además de estos logros, la estrategia también se tradujo en un sólido retorno de la inversión (ROI) promedio del 37%. Estas cifras son muy alentadoras y demuestran que las decisiones de inversión han sido acertadas y han generado resultados financieros positivos. En términos de utilidades, se ha obtenido un monto de \$835,720, lo que refleja el éxito de la estrategia en generar ingresos y maximizar la rentabilidad de la empresa.

Figura 9. Utilidades obtenidas vs. esperadas de la estrategia Diamante.



Fuente: Elaboración propia con datos de simulaciones en sdgamesonline.

Figura 10. Análisis de la competencia – Estrategia Diamante



La estrategia Diamante se caracteriza por un crecimiento progresivo y constante en términos de la cantidad de restaurantes abiertos terminando con 200 restaurantes, 2 menos que la competencia en el periodo 10. Aunque nuestro número de sucursales es menor en comparación con la competencia, siempre hemos estado por encima de ellos en cuanto a utilidades.

A lo largo de los 10 periodos, hemos logrado mantener una ventaja competitiva en términos de rentabilidad llegando a generar en el último periodo unas utilidades totales de los restaurantes de \$45.500 mientras que la competencia genera \$29.746

El hecho de que hayamos superado consistentemente a la competencia en términos de rentabilidad, a pesar de tener una menor cantidad de restaurantes, demuestra la efectividad de nuestra estrategia Diamante. Nos hemos enfocado en maximizar la eficiencia y la rentabilidad de cada una de nuestras sucursales, en lugar de buscar un crecimiento rápido y expansión masiva.

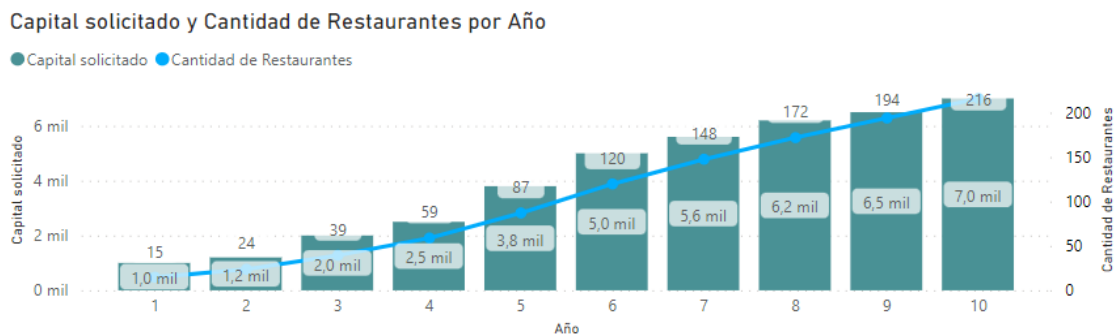
Al tener una menor cantidad de restaurantes, hemos sido capaces de brindar una atención más personalizada a nuestros clientes y mantener altos estándares de calidad en todos nuestros establecimientos. Esta diferenciación nos ha permitido cobrar precios premium y obtener márgenes de beneficio más altos, lo que ha impulsado nuestras utilidades.

3.3. Estrategia Rubí

La tercera estrategia, llamada "Rubí" busca encontrar un equilibrio entre las utilidades y el servicio ofrecido. En este enfoque, la empresa se esfuerza por brindar un servicio de alta calidad y al mismo tiempo lograr una rentabilidad sólida. Se realizan inversiones en capacitación del personal, mejora de procesos y tecnología para garantizar una experiencia positiva para el cliente. Además, se

buscan oportunidades de optimización de costos y eficiencia operativa para maximizar las ganancias. Esta estrategia busca generar un equilibrio entre la satisfacción del cliente y el rendimiento financiero, lo que puede resultar en un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en el mercado.

Figura 11. Promedio de capital solicitado y cantidad de restaurantes de la estrategia Rubí.



Fuente: Elaboración propia con datos de simulaciones en sdgamesonline.

Para lograrlo, se requerirá una inversión trimestral que oscile entre \$1.000 y \$7.000. El objetivo es alcanzar un crecimiento sigmoideo, caracterizado por un inicio lento, seguido de un aumento acelerado y finalmente una estabilización o crecimiento más lento en forma de "S". Este tipo de crecimiento nos permitirá consolidar nuestra posición en el mercado, mejorar la calidad de nuestros productos, obtener un mejor conocimiento de nuestro mercado objetivo y abrir 216 restaurantes al finalizar el periodo.

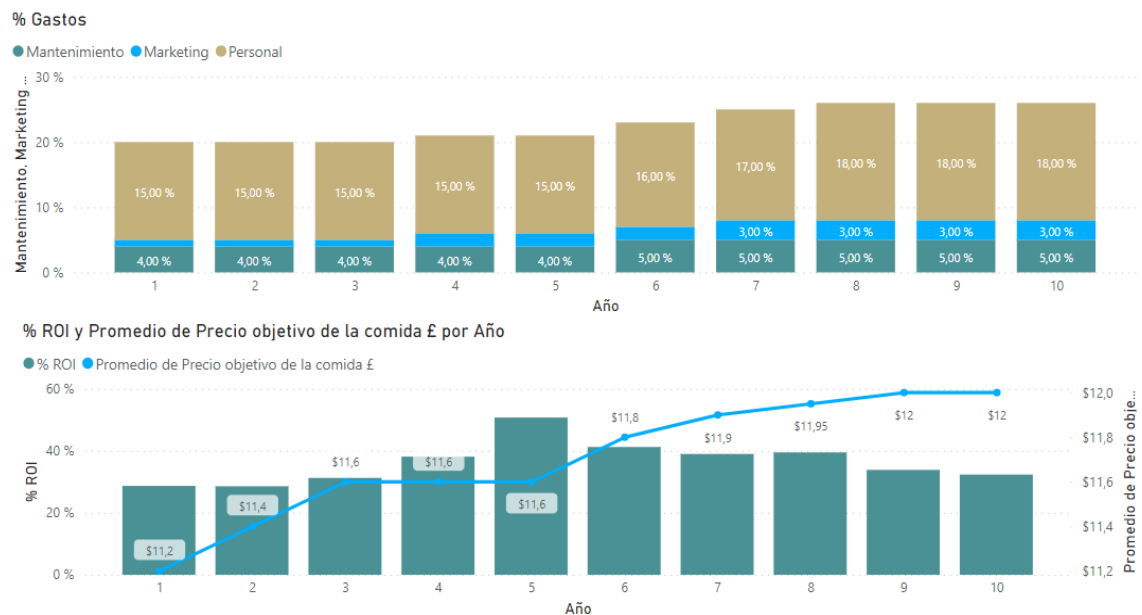
Durante los primeros cinco años, se mantendrá constante el gasto en personal en un 15%. A partir del sexto año, se implementará un aumento gradual en la inversión. En el sexto año, se destinará un 16% del presupuesto al gasto en personal, mientras que en el séptimo se aumentará al 17%. A partir del octavo año, la inversión se incrementará hasta un 18%, el cual permanecerá constante hasta alcanzar el final del período. Con respecto al gasto en marketing, se mantendrá constante en un 1% durante los primeros tres años, incrementando en un 2% a partir del segundo año hasta el sexto año, llegando finalmente a un 3% durante los últimos tres años.

De acuerdo con las fluctuaciones en los índices de percepción del ambiente y en respuesta al desgaste de los activos físicos, el gasto en mantenimiento se mantendrá constante en un 4% los primeros cinco años. Luego, se incrementará

la inversión en un 1% adicional en los años siguientes, alcanzando un 5% desde el año sexto hasta el año 10. Por su parte, el gasto en menú no tendrá variaciones significativas, excepto en el quinto año cuando aumentará de \$400 a \$450.

La estrategia de precios se fundamentará en un incremento gradual y controlado de \$0.2 durante los primeros tres años, seguido de una estabilización en respuesta a la entrada de la competencia. Una vez que se haya logrado una ventaja competitiva en cuanto a la oferta gastronómica, se retomará el aumento en los precios de los alimentos, hasta alcanzar los \$12 al finalizar el período, con el fin de asegurar una gestión eficiente de la competencia y maximizar el valor percibido por los clientes.

Figura 12. Distribución de gastos, ROI y precio objetivo del plato de la estrategia Rubí.



Fuente: Elaboración propia con datos de simulaciones en sdgamesonline.

Las decisiones tomadas en esta estrategia conllevarán a los siguientes resultados, cumpliendo con las metas propuestas por la junta directiva en cuanto a la calidad del servicio al cliente y el retorno a la inversión, además de demostrar la viabilidad de su implementación.

Figura 13. Principales resultados de la estrategia Rubí.



Fuente: Elaboración propia con datos de simulaciones en sdgamesonline.

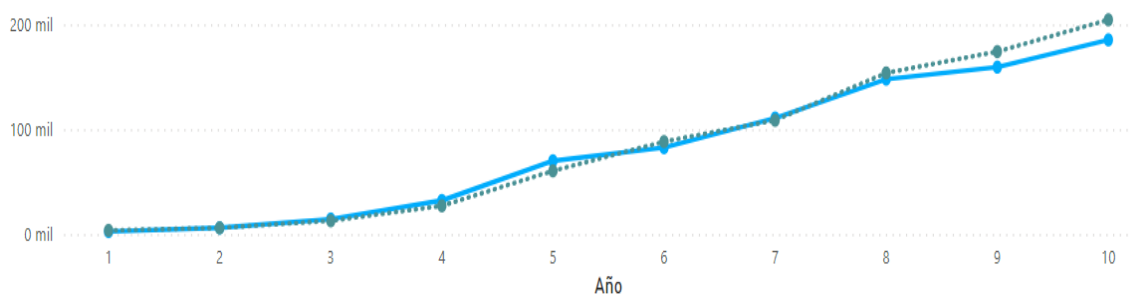
En la calidad del servicio al cliente, se espera alcanzar un porcentaje del 92.18%, superando ampliamente la meta inicial establecida del 85%. Esto indica un enfoque exitoso en la mejora de la calidad de los productos y servicios ofrecidos, lo cual contribuirá a fortalecer la posición en el mercado y fomentar la satisfacción de los clientes.

En términos de retorno a la inversión, se ha logrado un ROI promedio del 35% y unas utilidades de \$812.000, lo cual indica que la estrategia es rentable y genera beneficios económicos significativos para la organización, demostrando la efectividad de las decisiones tomadas en cuanto a la asignación de recursos y la gestión financiera.

Figura 14. Utilidades obtenidas vs. esperadas de la estrategia Rubí.

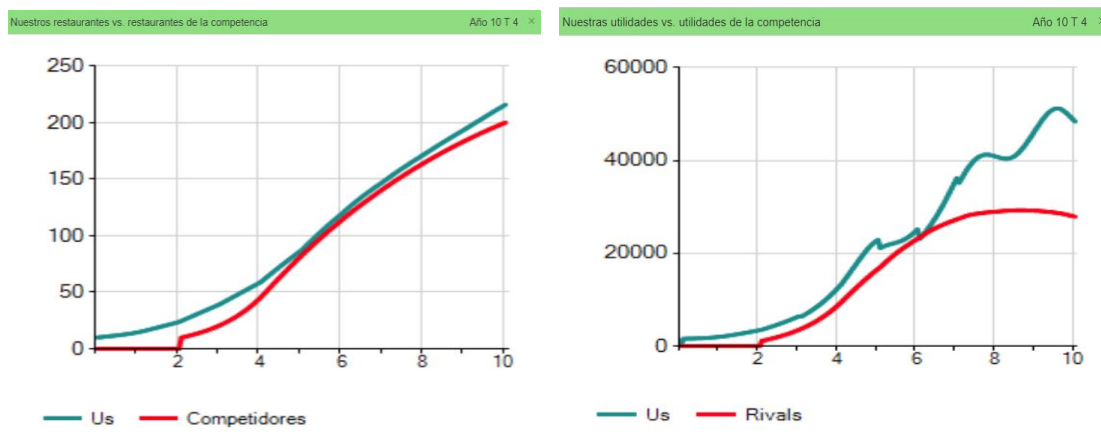
Utilidades obtenidas vs Utilidades esperadas por la junta directiva por año

● Utilidades ● Utilidades Esperadas



Fuente: Elaboración propia con datos de simulaciones en sdgamesonline.

Figura 15. Análisis de la competencia – Estrategia Rubí



La estrategia rubí muestra un crecimiento inicial moderado al comienzo de su ciclo, pero luego se consolida de manera sólida, permitiendo que siempre estemos por encima de la competencia en términos de cantidad de restaurantes. Sin embargo, a partir del quinto año, observamos que la competencia intenta igualarnos y se acerca a nosotros. No obstante, al final de los dos últimos periodos, esta diferencia comienza a ampliarse nuevamente.

Al concluir los 10 periodos, logramos alcanzar e incluso superar el objetivo de la junta en cuanto a la cantidad de sucursales abiertas, finalizando con 216 restaurantes en comparación con los 200 de la competencia, lo que representa un 8% por encima.

Es importante destacar que en esta estrategia siempre somos dominantes en términos de participación en el mercado debido a nuestra mayor cantidad de restaurantes. Además, al final del ejercicio, la compañía obtiene beneficios que superan en un 74% a los generados por la competencia en el último periodo. Esto se traduce en utilidades de \$48.388 en comparación con los \$27.870 generados por la competencia.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las decisiones estratégicas aquí presentadas han tenido un impacto significativo en diversos aspectos clave del negocio. Se han alcanzado altos niveles de calidad, satisfacción del cliente, atractivo del menú y rentabilidad financiera, que situarán a la empresa en una posición sólida para continuar creciendo y prosperando en el mercado.

Figura 16. Comparativo de los principales resultados de las estrategias.

	ROI	Utilidad (USD)	No. restaurantes	Calidad general	Ambiente	Menú
ESMERALDA Crecimiento exponencial	39%	615.000	203	94,89%	95,72%	107,29%
DIAMANTE Crecimiento lineal	37%	835.720	200	92,12%	96,14%	106,27%
RUBÍ Crecimiento Sigmoideo	35%	812.000	216	92,18%	95,89%	107,29%

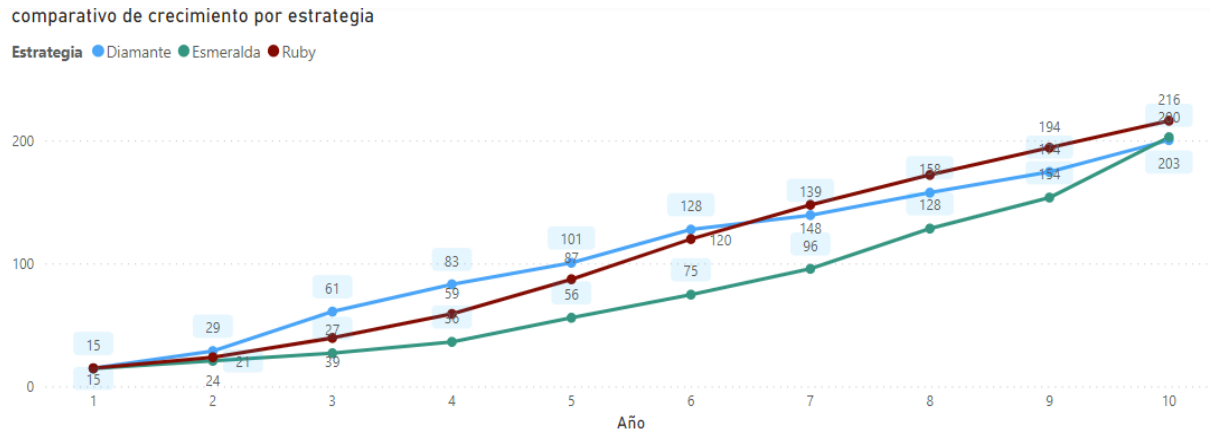
Fuente: Elaboración propia con datos de simulaciones en sdgamesonline.

La estrategia Esmeralda se enfoca en lograr un crecimiento acelerado y significativo, aprovechando oportunidades de mercado y capitalizando el impulso inicial. Sin embargo, presenta el desafío de requerir una inversión inicial significativa y una gestión cuidadosa de los recursos para respaldar este rápido crecimiento. Además, mantener un nivel constante de innovación y adaptación puede ser un reto a medida que la empresa crece rápidamente.

Por otro lado, la estrategia Diamante se centra en un crecimiento constante y equilibrado a lo largo del tiempo. Permite un desarrollo sólido y sostenible de la empresa, consolidando su posición en el mercado y fortaleciendo las relaciones con los clientes existentes. Su reto principal radica en el progreso más lento en comparación con otras estrategias, lo que puede limitar la expansión geográfica y la captación de nuevos segmentos de mercado. Es fundamental mantener la innovación y la diferenciación para evitar el estancamiento.

Por último, la estrategia Rubí busca un crecimiento moderado seguido de una aceleración gradual. Permite una gestión más controlada de los recursos y una adaptación gradual a medida que la empresa se expande, evitando problemas de saturación en el mercado. Su implementación requiere una planificación cuidadosa y una gestión precisa de la demanda para lograr una aceleración adecuada en el momento oportuno. El desafío consiste en mantener un equilibrio entre el crecimiento y la rentabilidad, especialmente durante la fase de aceleración.

Figura 17. Comparativo de crecimiento por estrategia.



Fuente: Elaboración propia con datos de simulaciones en sdgamesonline.

En resumen, las estrategias de crecimiento, como Esmeralda, Diamante y Rubí, ofrecen diferentes enfoques para alcanzar el crecimiento empresarial. Esmeralda busca un crecimiento acelerado, Diamante se centra en un crecimiento constante y Rubí busca un crecimiento moderado y luego una aceleración gradual. Cada estrategia tiene sus propios beneficios y desafíos, y la elección dependerá de las metas y circunstancias específicas de la empresa.

Independientemente de la estrategia elegida, se recomienda mantener un enfoque constante en la calidad del servicio y la experiencia del cliente. Esto fue un factor clave en el éxito de todas las estrategias y seguirá siendo importante en el futuro. Es esencial ser flexible y estar dispuesto a ajustar la estrategia según sea necesario, ya que la competencia y el entorno competitivo pueden cambiar.



GEMAS DEL ÉXITO EMPRESARIAL

Estrategias de crecimiento que destacan en el mundo competitivo.



Contexto



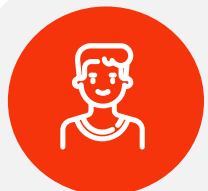
10

Restaurantes



\$11

Precio de la comida



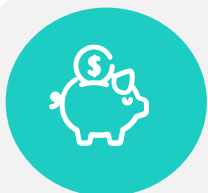
14

Empleados



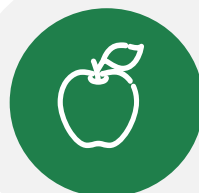
90%

Percepción ambiente y servicio



\$203

Utilidades



100%

Atractivo del menú

Objetivos



**Indicadores de calidad
mínimo en 85%**



**Apertura de mínimo
200 restaurantes.**



**ROI del 30% en el
último periodo**



**Maximización de
las utilidades.**



**Mejorar la eficiencia
operativa.**

Metodología

01



Se realizaron más de 50 simulaciones.

03



Las variables analizadas fueron el precio objetivo, personal, marketing, mantenimiento, menú y capital solicitado.

02



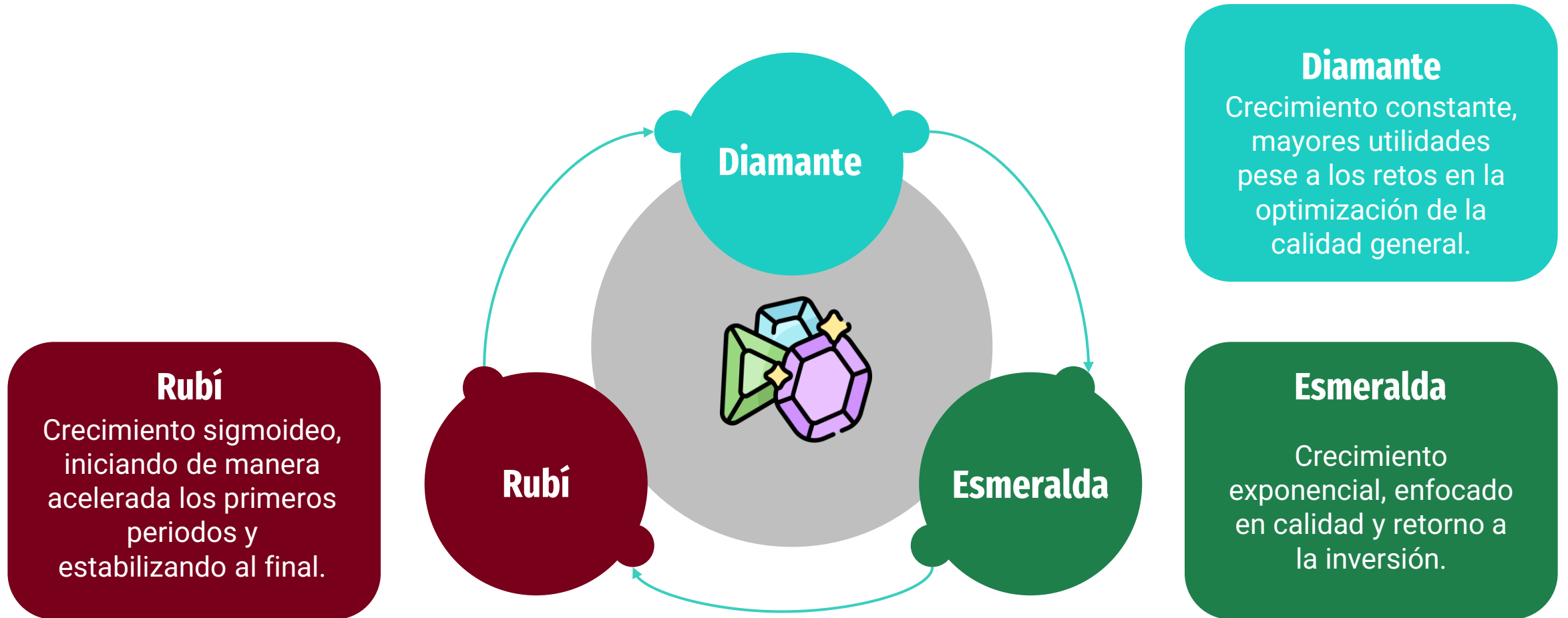
Las estrategias se evaluaron en tres escenarios distintos.

04



Se consolidó la información para el análisis y ajuste de las estrategias.

Gemas del éxito empresarial



Estrategia Esmeralda

Distribución de Gastos

● Mantenimiento ● Marketing ● Personal



Retorno de la inversión (ROI) Vs Precio objetivo del plato

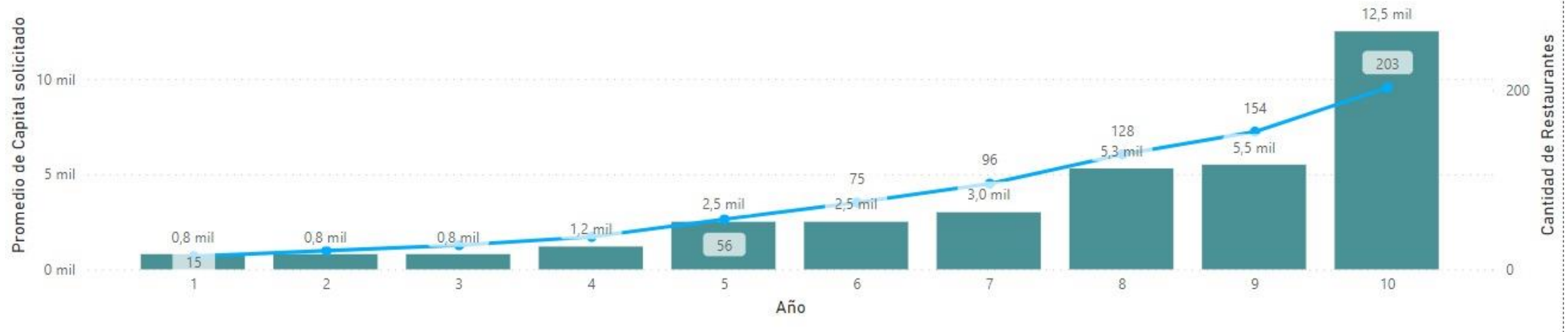
● % ROI ● Promedio de Precio objetivo de la comida £



Estrategia Esmeralda

Promedio de Capital solicitado y Cantidad de Restaurantes por Año

● Promedio de Capital solicitado ● Cantidad de Restaurantes



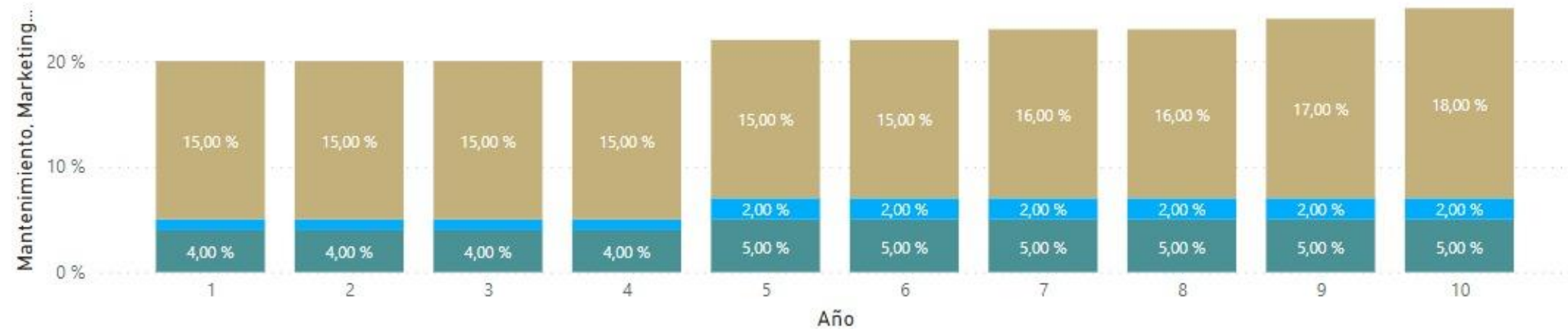
Resultados estrategia **Esmeralda**:



Estrategia Diamante

Distribución de Gastos

● Mantenimiento ● Marketing ● Personal



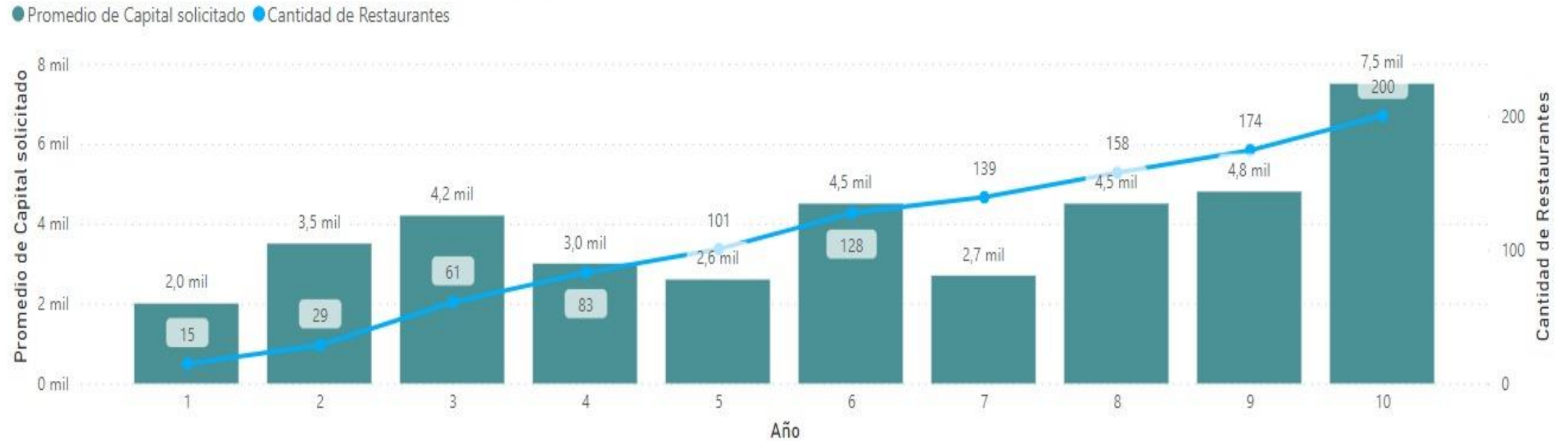
Retorno de la inversión (ROI) Vs Precio objetivo del plato

● % ROI ● Promedio de Precio objetivo de la comida £

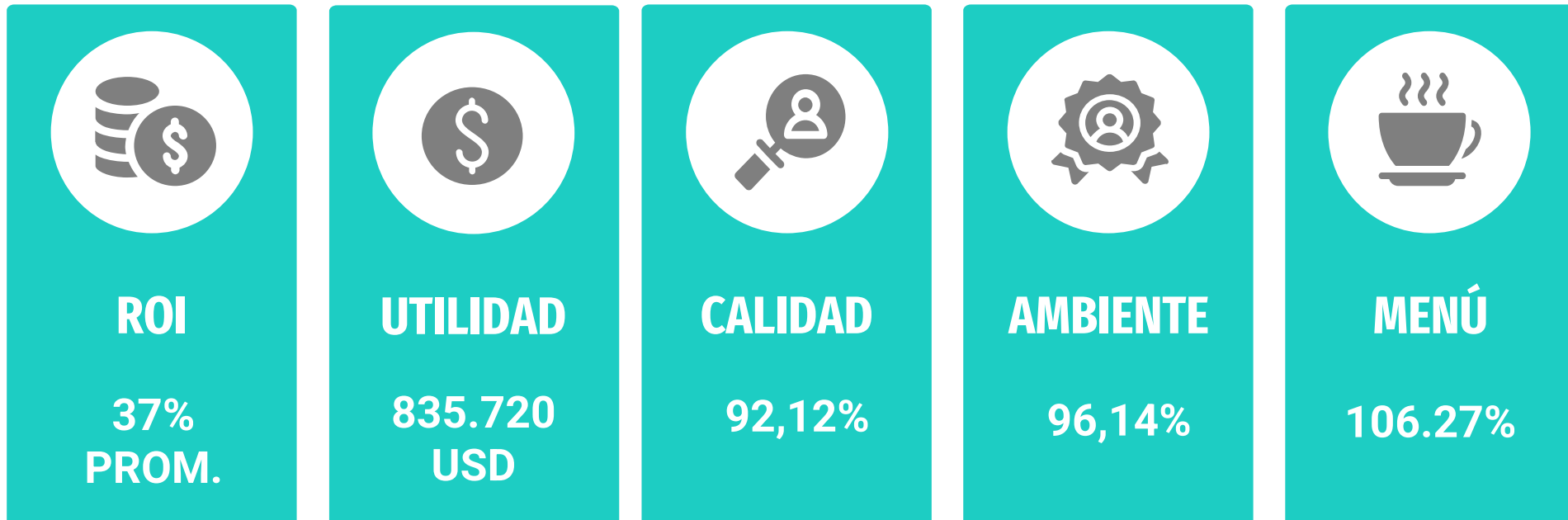


Estrategia Diamante

Promedio de Capital solicitado y Cantidad de Restaurantes por Año

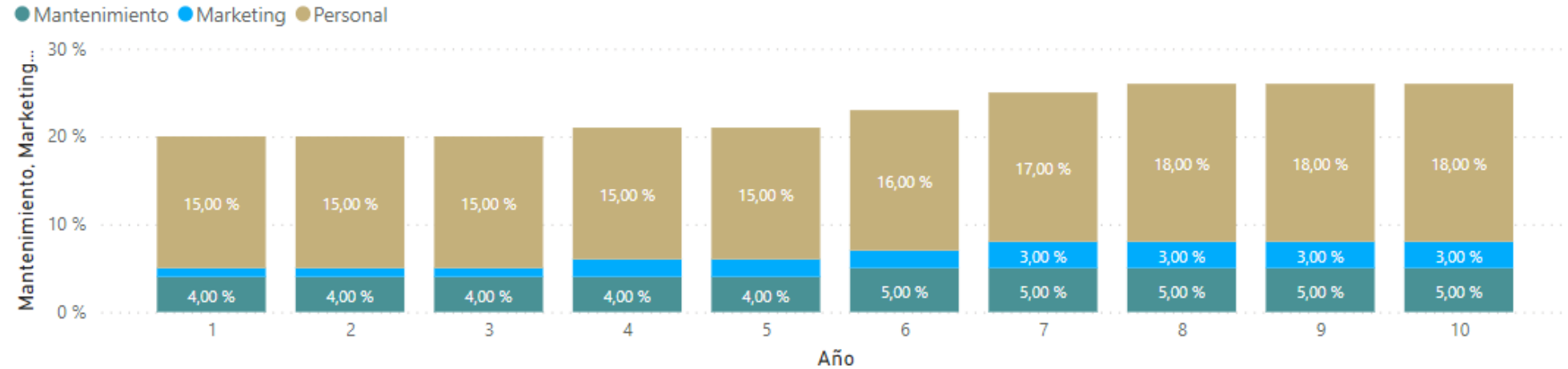


Resultados estrategia **Diamante**:



Estrategía Rubí

Distribución de Gastos



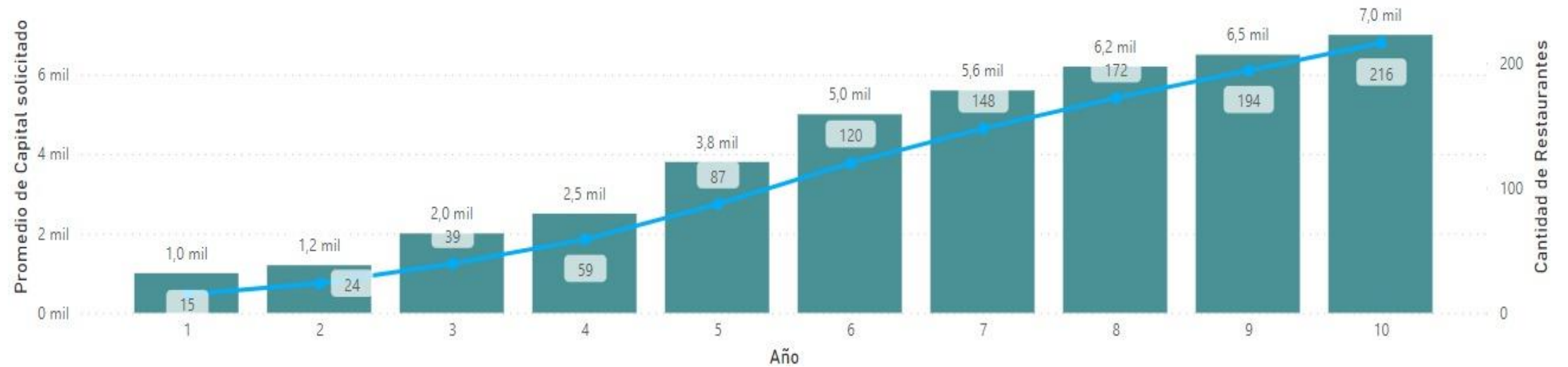
Retorno de la inversión (ROI) Vs Precio objetivo del plato



Estrategia Rubí

Promedio de Capital solicitado y Cantidad de Restaurantes por Año

● Promedio de Capital solicitado ● Cantidad de Restaurantes



Resultados estrategia **Rubí:**



ROI

**35%
PROM.**



UTILIDAD

**812.000
USD**



CALIDAD

92,18%



AMBIENTE

95,89%



MENÚ

107,29%

Comparativo estrategias:

ESMERALDA Crecimiento exponencial
DIAMANTE Crecimiento lineal
RUBÍ Crecimiento Sigmoideo

ROI	Utilidad (USD)	No. restaurantes	Calidad general	Ambiente	Menú
39%	615.000	203	94,89%	95,72%	107,29%
37%	835.720	200	92,12%	96,14%	106,27%
35%	812.000	216	92,18%	95,89%	107,29%