



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPETITIVIDAD EN
LA FERRETERÍA WILLY DE LA COMUNA LIBERTADOR
BOLÍVAR, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Jhon Richard Matias Orrala

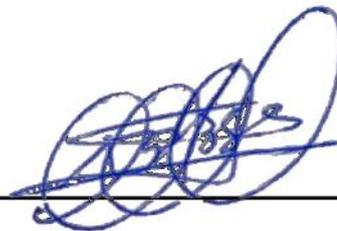
LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Planeación estratégica y competitividad en la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023”**, elaborado por el Sr. Jhon Richard Matias Orrala, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

Ing. Arturo Gustavo Benavides Rodríguez; PhD.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente trabajo de titulación denominado “Planeación estratégica y competitividad en la Ferretería Willy, de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Jhon Richard Matias Orrala, con cédula de identidad número 0928194059 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y las conclusiones a los que ha llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Matias Orrala Jhon Richard

C. C. No.: 0928194059

Agradecimiento

En primer lugar, quiero expresar mi sincero agradecimiento a Dios por permitirme llegar hasta donde estoy hoy en día, por haberme brindado la sabiduría y las fuerzas necesarias para seguir adelante, de la misma manera agradecer a mis padres quienes son el pilar fundamental de mi vida y fueron los que me motivaron a siempre a conseguir este logro, conservando siempre mis valores éticos y morales y más que nada mi humildad; también agradecer a quienes formaron parte de mi crecimiento académico durante todos estos años.

Agradecer a todo el cuerpo de docentes de la Carrera de Administración de Empresas, que a través de sus conocimientos y experiencias han fortalecido mis conocimientos académicos en la rama de la administración, así mismo dar las gracias a mi estimado Dr. Arturo Benavides R., PhD por orientarme durante todo el desarrollo de la investigación, como tutor guía y brindándome conocimientos y sugerencias sobre el estudio realizado.

Por último, expresar mi gratitud al Sr. Wilton Orrala Alejandro, en su calidad de gerente propietario de la Ferretería Willy, quien me permitió realizar mis estudios dentro de su establecimiento y por haberme brindado la información necesaria como aporte a la investigación.

Matias Orrala Jhon Richard

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico especialmente para mis padres, quienes fueron el apoyo incondicional durante toda mi vida académica y que me demostraron que con esfuerzo y dedicación uno como persona puede lograr lo que se propone.

También quiero dedicar a mi esposa este trabajo de investigación, pues sin el apoyo necesario de ella, no lo hubiese logrado, además fue la persona quien me estuvo acompañando en las buenas y malas, siempre dándome su amor para seguir adelante.

Por último, dedicar este trabajo a mis hermanos quienes me brindaron los ánimos y la valentía necesaria para continuar y seguir adelante para ser ejemplo de ellos en los años posteriores y por supuesto también a aquellas amistades forman parte de mi vida.

Matias Orrala Jhon Richard

Tribunal de sustentación

Firmado electrónicamente por:
**HUGO AGUSTIN
ALVAREZ PLUA**

.....
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

**Director de la Carrera
Administración de Empresas**

.....
Eco. Hugo Álvarez, MBA.

Profesor especialista



Firmado electrónicamente por:
**ARTURO GUSTAVO
BENAVIDES RODRIGUEZ**

.....
Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD.

Profesor tutor

.....
Ing. Sabina Villón P., Mgs.

Profesor Guía de UIC

.....
Lic. Julissa González G.
Secretaria de la Carrera
Administración de Empresas

Contenido

Autoría del trabajo.....	3
Agradecimiento	4
Dedicatoria.....	5
Tribunal de sustentación	6
Índice de tablas	9
Índice de Figuras	10
Índice de Apéndice	11
Resumen	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
CAPÍTULO I.....	23
Marco Referencial	23
Revisión de literatura.....	23
Desarrollo de teorías y conceptos.....	27
<i>Planeación estratégica</i>	<i>27</i>
<i>Competitividad</i>	<i>33</i>
Fundamentos o bases legales	39
CAPÍTULO II.....	43
Metodología	43
Diseño de la Investigación.....	43
Enfoque de la investigación	44
Métodos de la Investigación	44
Población y muestra	45
Técnicas e instrumentos de investigación.....	47
Recolección y procesamiento de datos.....	48
Confiabilidad del instrumento	49
CAPÍTULO III.....	50
Resultados y Discusión.....	50
Análisis de datos	50
<i>Análisis de los resultados de la encuesta</i>	<i>50</i>
<i>Análisis de los resultados de la entrevista</i>	<i>66</i>
Prueba de hipótesis	68
Discusión	75
Propuesta	77
Introducción.....	77

Justificación	77
Fundamentación	77
Objetivos	78
Implementación de la planeación estratégica	78
Beneficios de la propuesta	83
Conclusiones	84
Recomendaciones	85
Referencias	86
Apéndices	90

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Población</i>	45
Tabla 2. <i>Muestra</i>	47
Tabla 3. <i>Alfa de Cronbach</i>	49
Tabla 4. <i>Edad</i>	50
Tabla 5. <i>Nivel educacional</i>	51
Tabla 6. <i>Género</i>	52
Tabla 7. <i>¿Considera que la ubicación de la Ferretería Willy es la adecuada?</i>	53
Tabla 8. <i>¿La Ferretería Willy implementa políticas que mejoren el servicio ofrecido en el establecimiento?</i>	54
Tabla 9. <i>¿Considera que la Ferretería Willy cuente con una Filosofía empresarial?</i>	55
Tabla 10. <i>¿La Ferretería Willy aplica valores como la empatía, el respeto e integridad dentro de la empresa?</i>	56
Tabla 11. <i>¿La Ferretería Willy cuenta con algún tipo de publicidad u oferta comercial disponible en el mercado?</i>	57
Tabla 12. <i>¿La Ferretería Willy aplica algún tipo de descuento en las compras de roductos ferreteros?</i>	58
Tabla 13. <i>¿El personal de la Ferretería Willy brinda un buen servicio a sus clientes en la venta de los productos?</i>	59
Tabla 14. <i>¿Considera que la Ferretería Willy cuente con nuevas tecnologías que agilicen el proceso de ventas dentro de la empresa?</i>	60
Tabla 15. <i>¿Considera que la Ferretería Willy ofrece un servicio eficiente en la atención de sus clientes?</i>	61
Tabla 16. <i>¿Está satisfecho con el servicio ofrecido de parte de la Ferretería Willy?</i>	62
Tabla 17. <i>¿Considera que los productos ofertados en la Ferretería Willy son competitivos en el mercado?</i>	63
Tabla 18. <i>¿Considera que la Ferretería Willy cuente con un servicio de ventas virtual que mejore la experiencia de los clientes?</i>	64
Tabla 19. <i>Acorde a las tendencias actuales ¿considera que la Ferretería Willy implemente nuevas formas de pagos online?</i>	65
Tabla 20. <i>Resumen de datos para la prueba de hipótesis de chi-cuadrado – Hipótesis general</i> .	69
Tabla 21. <i>Prueba de chi-cuadrado – hipótesis general</i>	69
Tabla 22. <i>Resumen de datos para la prueba de chi-cuadrado – Hipótesis específica 1</i>	71
Tabla 23. <i>Prueba de chi-cuadrado – Hipótesis específica 1</i>	71
Tabla 24. <i>Resumen de datos para la prueba de chi-cuadrado – hipótesis específica 2</i>	72
Tabla 25. <i>Prueba de chi-cuadrado – Hipótesis específica 2</i>	73
Tabla 26. <i>Resumen de datos para la prueba de chi-cuadrado – Hipótesis específica 3</i>	74
Tabla 27. <i>Prueba de chi-cuadrado – Hipótesis específica 3</i>	74
Tabla 28. <i>Filosofía Empresarial</i>	78
Tabla 29. <i>Análisis FODA</i>	80
Tabla 30. <i>Matriz CAME</i>	81

Índice de Figuras

Figura 1. Edad	50
Figura 2. Nivel educacional	51
Figura 3. Género	52
Figura 4. Ubicación de la Ferretería Willy	53
Figura 5. Implementación de políticas en la Ferretería Willy	54
Figura 6. Filosofía empresarial	55
Figura 7. Aplicación de valores éticos y morales en la F. W.	56
Figura 8. Publicidad u oferta comercial de la F. W.	57
Figura 9. Aplicación de descuentos sobre compras de productos ferreteros	58
Figura 10. El servicio brindado por el personal de la F. W.	59
Figura 11. Implementación de las nuevas tecnologías en la Ferretería Willy	60
Figura 12. Atención al cliente rápido y eficiente en la Ferretería Willy	61
Figura 13. Satisfacción de los usuarios por el servicio en la Ferretería Willy	62
Figura 14. Precios de los productos ofertados en la Ferretería Willy	63
Figura 15. Implantación de un servicio de ventas virtual en la Ferreteria Willy	64
Figura 16. Implementación de nuevas formas de pagos en la Ferretería Willy	65
Figura 17. Estructura organizacional	79

Índice de Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	90
Apéndice 2. Cronograma de actividades.....	91
Apéndice 3. Cuestionario de encuesta.....	92
Apéndice 4. Guía de entrevista.....	93
Apéndice 5. Validación de instrumentos.....	94
Apéndice 6. Carta Aval.....	96
Apéndice 7. Evidencias.....	97



**Planeación estratégica y competitividad en la “Ferretería Willy” de la comuna
Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023**

AUTOR:

Matias Orrala Jhon Richard

TUTOR:

Dr. Arturo Gustavo Benavides Rodríguez

Resumen

La planeación estratégica es una herramienta administrativa que ayuda a las empresas a gestionar y desarrollar estrategias mediante un análisis situacional, donde se consideran varios aspectos internos y externos a la entidad. El presente trabajo de investigación se desarrolló en la ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, la misma tiene como problemática una escasa administración de las actividades gerenciales por la inexistencia de una planeación estratégica en la organización, lo que conllevó a formular el siguiente objetivo principal, el cual es: analizar de qué manera la planeación estratégica influye en la competitividad de la institución. La metodología aplicada dentro de la investigación para lograr el objetivo planteado, se centró en un estudio no experimental, pero de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional, por otro lado, la muestra utilizada para la verificar la hipótesis investigativa se realizó mediante un muestreo aleatorio simple a los clientes de la ferretería, y una muestra censal a los directivos de la misma, y a los cuales se le aplicó una encuesta y una entrevista respectivamente. Los resultados obtenidos en base a los instrumentos aplicados en la organización se destacan por ser verídicos, pues en el análisis de los datos se visualiza que la planeación estratégica y la competitividad están estrechamente relacionados, y que aportan efectivamente un direccionamiento claro en la gestión administrativa de la organización, por lo que se comprueba las hipótesis planteadas en la investigación. Además, se concluye este estudio resaltando lo importante que es la planeación estratégica para la organización y como este aporta de manera efectiva a la competitividad, por lo que se diseñó un plan estratégico y establecer un modelo de gestión administrativa en la Ferretería Willy.

Palabras claves: Planeación estratégica, competitividad, estrategias, direccionamiento, modelo de gestión.



Strategic planning and competitiveness in the "Ferretería Willy" in the Libertador Bolívar commune, Santa Elena canton, year 2023

AUTHOR:

Matías Orrala Jhon Richard

TUTOR:

Dr. Arturo Gustavo Benavides Rodríguez

Abstract

Strategic planning is an administrative tool that helps companies manage and develop strategies through a situational analysis, where several internal and external aspects of the entity are considered. The present research work was developed in the Willy hardware store of the Libertador Bolívar commune, Manglaralto parish, Santa Elena canton, which has as a problem a scarce administration of management activities due to the lack of strategic planning in the organization, which led to formulate the following main objective, which is: to analyze how strategic planning influences the competitiveness of the institution. The methodology applied within the research to achieve the proposed objective, focused on a non-experimental study, but of an exploratory, descriptive and correlational type, on the other hand, the sample used to verify the research hypothesis was carried out through a simple random sampling of the customers of the hardware store, and a census sample of the managers of the same. and to which a survey and an interview were applied, respectively. The results obtained based on the instruments applied in the organization stand out for being true, since in the analysis of the data it is visualized that strategic planning and competitiveness are closely related, and that they effectively provide a clear direction in the administrative management of the organization, so the hypotheses raised in the research are verified. In addition, this study concludes by highlighting how important strategic planning is for the organization and how it effectively contributes to competitiveness, so a strategic plan was designed and an administrative management model was established at Willy Hardware Store.

Keywords: Strategic planning, competitiveness, strategies, direction, management model.

Introducción

En el contexto actual, las empresas deben afrontar las diversas dificultades competitivas vigentes en el mercado, a esto se le suma una pasada crisis mundial por la dispersión del virus llamado Covid-19, por lo cual, las empresas a nivel mundial tuvieron que buscar distintas alternativas para mitigar los diversos cambios que se presentaban en el entorno durante el confinamiento y es ahí donde radica la importancia de la planeación estratégica en la gestión administrativa de una organización, lo que permite aplicar un sistema de gestión óptimo para lograr los objetivos planteados por los administradores.

Por otro lado, una de las falencias más frecuentes de la planeación estratégica se centra en su ejecución o planteamiento del mismo, pues muchas de las empresas o microempresas que están dentro del mercado no suelen tener diseñada una planeación estratégica en su organización, mientras que una población muy limitada de empresas posee una planeación, pero no tienen los conocimientos necesarios para poder ejecutarla de buena manera; y esto provoca que las medianas y pequeñas empresas que están en el mercado y otras que quieren entrar no logren sus objetivos.

Si bien es cierto, las Pymes son consideradas como una de las organizaciones con mayor impacto económico dentro de un país y del mundo, muchas de esas microempresas suelen cerrar sus actividades comerciales por las distintas dificultades competitivas provocadas por el constante cambios del mercado, en un estudio elaborado por Ochoa et al. (2020) en el país de México refleja que un 25% de las empresas radicadas en el mercado logran sobrevivir a sus dos primeros años de funcionamiento, donde la gran mayoría de las pequeñas organizaciones quebraron, y es por ello que surge la idea de implementar estrategias innovadoras que permitan a las MiPymes a sobresalir en un mercado competitivo.

De la misma manera, Villafane (2019) enfatiza que la planeación estratégica es una de las herramientas más usadas por las organizaciones a nivel mundial, el cual consiste en un método estructurado donde se implementan y se realizan distintas actividades que aporten de forma positivas a la toma de decisiones de una entidad, su importancia se centra en hacer crecer económicamente su rentabilidad dentro del mercado mejorando de forma efectiva sus ingresos, mediante el control y la evaluación de los objetivos planteados, resultando así un diagnóstico que ayude a la organización a la toma de decisiones y poder mejorar sus procesos de competitividad empresarial.

Partiendo de la concepción de la planeación estratégica a nivel global, se ha podido identificar cuán importante es esta herramienta en la gestión de una organización, y como ésta contribuye al mejoramiento de los procesos y actividades; en cuanto al contexto nacional, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son consideradas uno de los pilares fundamentales para el desarrollo económico de la nación, por ende aportan en gran parte a la producción y distribución de los bienes y servicios nacionales, además de ser uno de los sectores que más plazas de empleos generan en el país

Por otro lado, en los últimos años se ha visualizado un crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, por otra parte de los emprendedores y empresarios que mediante ideas innovadoras brindando su producto y servicio a la sociedad; a nivel nacional las MiPymes está constituidos por un 99% de los negocios radicados dentro del territorio nacional, de los cuales las microempresas representan un 90,78%, mientras que las pequeñas empresas su porcentaje de influencia se encuentra en un 7,22%, por último están las medianas empresas que tienen una participación de 1,55%, según un estudio realizado por Vinueza et al. (2021).

En la actualidad, Ecuador es considerado uno de los países con mayor índice de creación de emprendimientos y empresas pequeñas en la región de Latinoamérica, pero una de las situaciones más graves que afrontan los emprendedores de esta nación, es que dos de cada diez empresas que ingresan al mercado tienden a cerrar sus actividades comerciales al tercer año de su funcionamiento, y una de las posibles problemáticas de su cierre es la inadecuada aplicación de una planeación estratégica dentro de su gestión.

En un artículo redactado por Sumba et al. (2020), en sus resultados enfatizan que la planeación estratégica dentro del territorio ecuatoriano no es aplicado adecuadamente dentro de las pequeñas y medianas organizaciones establecidas en el mercado, por lo que se revela que es una de las principales razones por las MiPymes del Ecuador no logran mantenerse en el mercado por mucho tiempo; además a esto se adicionan múltiples cambios estratégicos y económicos del territorio ecuatoriano.

Por ende, la aplicación de una planeación estratégica dentro de una organización juega un papel fundamental dentro de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) que existen en el mercado, pues esta herramienta ayuda al desarrollo económico y estructural de las organizaciones mediante la proyección de una misión, visión y objetivos empresariales lo que permite tener un mejor posicionamiento en el futuro.

La provincia de Santa Elena es reconocida a nivel nacional, como uno de los sectores turísticos más bonitos y atractivos de país, es por esta razón que se convierte en un sector potencialmente económico, por otro lado, los sectores comerciales que se encuentran ejerciendo sus actividades en la Península aportan efectivamente al mercado provincial, por lo que, muchos de los santaelenenses buscan sacar provecho creando e innovando nuevas Pymes que aporten al desarrollo económico de la provincia y del país.

Una de las falencias más recurrentes que afecta actualmente a las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena, se centra en la gestión administrativa de estas nuevas organizaciones y como los emprendedores buscan afrontar las diversas dificultades competitivas que se encuentran vigentes en el mercado, por el cual, los pequeños empresarios al contar con un presupuesto limitado, se aferran a buscar estrategias de administración de manera empírica que ayude a la entidad con sus distintas actividades económicas y administrativas.

En el contexto provincial, se puede visualizar un crecimiento poco notable de los emprendimientos y microempresas que radican y ejercen sus actividades comerciales en el territorio santaelenense, pero en muchos de los casos estas Pymes carecen de una organización estructurada que ayude y facilite la gestión administrativa de las entidades, por lo que se puede deducir a vista una inexistencia de una planeación estratégica dentro de las microempresas de la península de Santa Elena.

La planeación estratégica es una de la problemática más grande dentro de las pequeñas y medianas empresas que están dentro del mercado activo de la península de Santa Elena, por otro lado, muchas de las personas que inician sus negocios tiene falencias en los conocimientos administrativos necesarios para poder ejecutar y manejar de buena manera las distintas actividades que ejercen dentro de sus negocios.

Una de las pequeñas empresas identificadas con esta problemática, es la Ferretería Willy, que se encuentra ubicado en la comuna Libertador Bolívar de la Parroquia Manglaralto, actualmente se encuentra vigente en el mercado ferretero hace más de 4 años, y ha logrado mantenerse en el mercado aplicando procesos administrativas empíricos, esto a pesar de que existen cuatro grandes competencias en el sector, como lo son el Omnisariato S.A. y Ferretería Solís en Mangaralto, FerroVega ubicado en Cadeate, y Disensa en la comuna Olón.

Planteamiento del problema

La planeación estratégica es un instrumento de mucha importancia dentro del desarrollo productivo de las organizaciones, pues tiene como finalidad agilizar la gestión administrativa de la empresa, mediante el uso de herramientas y estrategias que permitan mejorar el funcionamiento de las actividades organizativas. Según Fernández y Martínez (2019) en el contexto mundial, las empresas se enfrentan a un sin número de problemáticas, tales como la innovación tecnológica y cambios constantes en la economía, lo que provoca que los niveles de competitividad se hayan elevado hasta un punto donde las empresas buscan solucionar sus problemas mediante el uso de la planeación estratégica empresarial.

De manera general, los problemas que existen al aplicar un plan estratégico dentro de una organización se destacan por ser varias, los cuales pueden ser identificadas mediante un diagnóstico interno que permita a las organizaciones evaluar de manera efectiva el rendimiento de los distintos departamentos que participan de las actividades y estrategias planteadas por los directivos. Por consiguiente, otro de los problemas más recurrentes dentro de una organización es el desconocimiento de las metas y objetivos que están dentro de la planeación estratégica, en muchas ocasiones esto provoca una mala comunicación interna y posteriormente un mal funcionamiento de las áreas administrativas de la organización.

Por otro lado, la gran mayoría de las Pymes que se encuentran en el mercado actual poseen esta problemática interna, pues la inexistencia de una planeación estratégica puede causar diversas dificultades en la gestión administrativa de una organización, por ende es necesario un instrumento que ayude a estas pequeñas y medianas empresas a direccionar la gestión administrativa de las diferentes áreas de la entidad; la planeación estratégica es un plan básico que facilita la optimización de los diferentes recursos con los que cuenta una organización, los emprendedores de las Pymes buscan administrar sus negocios de forma empírica, pues no cuentan con los conocimientos necesarios en gestión administrativa.

En el Ecuador, en el mundo empresarial ha sido evolucionando notablemente en los últimos años, pues actualmente las Pymes ecuatorianas son una de las fuentes económicas con influencia en el país, contando con un 99% de todos los negocios a nivel nacional, pero uno de los problemas más influyentes en los pequeños empresarios y emprendedores, es que sus negocios no son permanentes en el mercado, pues 2 de cada 10 microempresas creadas en el territorio ecuatoriano mueren a los 5 años de haber iniciado sus actividades comerciales en el mercado.

El territorio ecuatoriano es uno de los países con el mayor índice de creación de pequeñas y medianas empresas de la región, pero así mismo, es el país cuenta con una de las tasas de mortalidad más altas de emprendimientos en Latinoamérica, por lo que una de las problemáticas que surge a raíz de esta ideología, que es el desconocimiento de los diferentes conceptos y términos administrativos, necesarios para el uso de las herramientas y estrategias necesarias para que una de las Pymes se gestione de manera correcta.

Por lo que, la inexistencia de una planeación estratégica dentro de las pequeñas y medianas empresas en el país provoca un problema interno para la organización, pues los propietarios de estas organizaciones, buscan de manera exhaustiva y empírica manejar las diversas actividades empresariales de sus entidades, por otro lado, la aplicación de una planeación estratégica en una organización busca implementar el uso efectivo del tiempo y los recursos necesarios para poder lograr los objetivos y metas planteadas por los directivos de las Pymes en su plan estratégico.

En el contexto provincial, Santa Elena es uno de los atractivos turísticos más importantes del país, por lo que, es una de las fuentes económicas más influyentes de la península de Santa Elena; muchas de las personas radicadas dentro del territorio santaelenense toman como una oportunidad este sector económico para iniciar sus ideas de negocios para fortalecer su economía familiar, pero muchos de estos emprendedores tienen el desconocimiento total de las herramientas y técnicas estratégicas que se utilizan para una buena gestión administrativa dentro de las Pymes de la provincia de Santa Elena.

La Ferretería Willy desde el inicio de sus actividades en la venta de materiales de construcción y otras variedades de productos ferreteros, ha estado vigente en el mercado manejando sus actividades administrativas de manera empírica; la empresa a pesar de la inexistencia de una planeación estratégica ha ido creciendo y posicionándose muy lentamente en el mercado, obteniendo resultados variantes en sus primeros años, al no contar con una planeación estratégica definida provoca que el nivel de competitividad disminuya en la institución afectando su crecimiento y posicionamiento rápido en el mercado.

Una de las cualidades vista dentro de la Ferretería Willy, es que se encuentra legalmente constituido dentro de los registros de la Superintendencia de Compañías y todas sus actividades financieras están reguladas por el SRI, además cuenta con un contador que controla los estados financieros del órgano, pero el nivel administrativo del área comercial y de marketing son muy bajos y poco notable, pues se realizan las ventas sin estrategias.

Formulación del problema

- ¿De qué manera la planeación estratégica influye en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023?

Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual de la Ferretería Willy en la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023?
- ¿Cuáles son los componentes de la planeación estratégica que influyen en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023?
- ¿Qué estrategias son las adecuadas para mejorar la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023?

Objetivos

Objetivo general

- ✓ Analizar de qué manera la planeación estratégica influye en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023.

Objetivos específicos

- ✓ Diagnosticar cuál es la situación actual de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023.
- ✓ Identificar cuáles son los componentes de la planeación estratégica que influyen en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023.
- ✓ Plantear que estrategias son las adecuadas para mejorar la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023.

En la **justificación teórica** se encontró que las Pymes a nivel mundial son consideradas como uno de los pilares fundamentales más importantes en el desarrollo económico y financiero de una nación, por consiguiente, es el sector que más rubros (PIB) genera en cada país y en la actualidad son el sector que genera la mayor parte de las fuentes de trabajos a nivel nacional. Por lo que las medianas y pequeñas empresas buscan sacar el máximo beneficio de sus actividades comerciales dentro del mercado, para aquello buscan generar estrategias innovadoras que aporten al desarrollo económico y empresarial de la organización, mediante el uso de herramientas potenciales que ayude a la organización poder diferenciarse de sus competidores, alcanzando así sus objetivos planteados.

La planeación estratégica para Chávez (2018) es una herramienta esencial dentro de las organizaciones, pues busca la manera idónea de gestionar los distintos procesos y actividades generadas al interior y exterior de una empresa, y que tiene como único objetivo generar ventaja competitiva en el mercado, adaptándose a los distintos cambios provocados en el entorno. A lo largo de la administración, la gestión empresarial de las organizaciones ha ido evolucionando con el pasar de los años, hasta el punto que hoy en día, existen distintas herramientas que ayuden al desarrollo empresarial de las entidades y una de las más usadas en el contexto actual es la planeación estratégica.

Por otro lado, Serna (2008) define a la planeación estratégica como una serie de actividades donde una organización tiene la potestad de tomar decisiones, mediante la obtención, el proceso y el análisis de datos adecuados, con el fin de diagnosticar la situación actual de la entidad, por otro lado, permite aumentar el nivel de competitividad en el mercado y direccionamiento de la institución en un periodo futuro. Las Pymes son pequeñas y medianas empresas que buscan poder mantenerse de una forma estable dentro del mercado, sea ésta de manera económica o en la parte administrativa, por lo que establecer una planeación estratégica dentro de su organización permitirá tener beneficios y más oportunidades de mantenerse en constante competitividad.

Mientras que en la **justificación práctica** se determinó que la investigación sobre la implementación de una planeación estratégica, surge a raíz de la falta de este instrumento fundamental dentro de las organizaciones en la provincia de Santa Elena, por lo que aplicar una buena planeación estratégica en las pequeñas y medianas empresas será una oportunidad muy importante para las Pymes para poder competir sanamente dentro del mercado. Otra de las razones por el cual me motivó a realizar este estudio sobre la planeación estratégica para

una organización, es identificar el nivel de desconocimiento y el desinterés de esta herramienta estratégica por parte de los empresarios peninsulares, pues una provincia en desarrollo necesita de estos instrumentos administrativos para tener un desarrollo económico próspero de la provincia de Santa Elena.

Antemano, cabe recalcar que la planeación estratégica es una de las herramientas de la planificación empresarial más usada en este ámbito y una de las más sencillas de elaborar y aplicar dentro de una organización; por lo que, su implementación dentro de las Pymes es una opción viable que servirá de mucho en la gestión administrativa diaria de los empresarios a cargo de estas pequeñas y medianas empresas. En el desarrollo de este proyecto de titulación se utilizará múltiples métodos y herramientas que fortalecerán la implementación de la planeación estratégica en la microempresa “Ferretería Willy”, el cual, en un pequeño diagnóstico se pudo identificar las diversas falencias administrativas que se llevan a cabo dentro de la organización.

Por lo que la implementación de la planeación estratégica empresarial, permitirá a la empresa ferretera tener una misión clara de lo que desea ser y hacer actualmente, plasmando así una visión futurista de lo que desea ser en un futuro, además de establecer los objetivos empresariales y la implementación de estrategias que ayuden a mitigar las falencias identificadas en el entorno laboral.

Hipótesis General

- La planeación estratégica influye en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.

Hipótesis específicas

- ✓ La planeación estratégica influye en la situación actual de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.
- ✓ Los componentes de la planeación estratégica influyen en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.
- ✓ La implementación de estrategias adecuadas influye en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.

A continuación, se detallarán los diferentes apartados que contiene como base un formato donde en primer lugar se describe la introducción de la investigación, por consiguiente, el estudio investigativo se encuentra distribuido de la siguiente manera:

El **capítulo I**, está constituido por el “Marco Referencial” en donde se desarrolló una revisión literaria a diferentes fuentes secundarias direccionadas al tema de investigación, es decir, son investigaciones pasadas orientadas a la misma temática, por otro lado, se realizó un desarrollo de teorías y conceptos de las variables, dimensiones e indicadores descrita dentro de la matriz de consistencia de la investigación, además se incluyen ciertas bases legales que sustentan el tema estudiado en este caso.

En el **capítulo II**, se encuentra desarrollada el “Marco Metodológico” en donde se detalla la metodología empleada para el desenlace de la investigación, es decir, se describe el diseño de investigación usada, además contiene los distintos enfoques investigativos, los métodos y técnicas empleados en el desarrollo de la investigación, por otro lado, en este mismo apartado se describe población y muestra que será considerada para el estudio.

Por último, en el **capítulo III**, se encuentran detallado los “Resultados y Análisis” de los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos de investigación validadas para el desarrollo de este estudio, a la postre se evidencia la discusión de los datos analizados con las teorías antes identificadas, así mismo de describen las conclusiones y recomendaciones, para finalizar se desarrolla una propuesta como la posible solución al problema.

CAPÍTULO I

Marco Referencial

Revisión de literatura

La planificación estratégica es un instrumento de suma importancia en el área empresarial y es utilizado por las organizaciones para gestionar de manera correcta las diversas actividades empresariales, de tal forma que ayude a la toma de decisiones en torno a la situación actual de la entidad y como deben actuar en un futuro con los constante cambios en la economía mundial; por otro lado, su importancia dentro de las organizaciones radica n mejorar de forma efectiva los ingresos económicos, mediante el control y evaluación de los objetivos empresariales.

En un estudio reciente elaborado por los autores Jesús García, Ana Pizarro, Danilo Barragán y Fabian Villareal, el cual tiene como título “Planeación estratégica para la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector de construcción e inmobiliario” publicada en la revista científica de Ciencias Sociales en el año 2023, el cual tiene como objetivo general “analizar la planeación estratégica en pequeñas y medianas empresas del sector construcción e inmobiliario en el departamento del Atlántico-Colombia”.

El método empleado dentro de esta investigación, se centró la realización de una investigación no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo y descriptivo de la variable estudiada, por otro lado, la población utilizada en el estudio fue sustraída de la Cámara de Comercio de Barranquilla, donde 81 entidades pertenecientes a este grupo fueron organizaciones voluntarias formando así parte de la muestra, los cuales se aplica una encuesta constituida por 30 ítems con opciones de escala frecuencial y posteriormente se analizó su confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

Por otro lado, uno de los resultados obtenidos en el desarrollo de esta investigación, revela que la actuación de la planeación estratégica en las Pymes del sector construcción e inmobiliario forman parte esencial de una organización, donde se visualiza que la misión alcanza un porcentaje del 58.33%, mientras que la visión obtiene un porcentaje del 75% de la muestra, dentro de aquellos resultados también se encuentran tabulados los resultados porcentuales de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las Pymes sometidas a esta investigación.

Las conclusiones expuestas dentro de esta investigación, expone que las pequeñas y medianas empresas del sector construcción e inmobiliario realizan de manera formal su planeación estratégica, lo cual da a entender que no se deben dejar de lado las actividades operacionales de la organización; además resaltar que los directivos de las Pymes tienen establecidos metas claras, por lo que construyen una misión y visión como filosofía empresarial, alineados directamente con los objetivos y actividades empresariales.

En base a lo descrito anteriormente, se puede establecer que la planeación estratégica juega un papel fundamental dentro de la gestión administrativa de las pequeñas y medianas empresas que están actualmente en el mercado, haciendo énfasis de que esta herramienta estratégica ayuda de manera efectiva al desarrollo económico y estructural de las organizaciones mediante la proyección de una misión, visión y objetivos empresariales, el cual permitirá tener un mejor funcionamiento de las diferentes áreas de la organización, mejorando la competitividad y posicionamiento de la empresa en el mercado.

En otro artículo referente al tema de la planeación estratégica realizado por los autores Ruth Sumba, Nadia Cárdenas, Tatiana Bravo y Renní Arteaga, el cual lleva por título “La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas” publicada en la revista científica FIPCAEC en el año 2020, en donde tiene como objetivo principal “analizar de qué manera se aplica la planeación estratégica a las pymes ecuatorianas, mediante la revisión de fuentes secundarias”.

En el desarrollo de este estudio se empleó una metodología de investigación enfocada en un análisis documental, donde se centró en recopilar información verídica sobre el tema de investigación, además de ser de carácter descriptivo, donde se buscó interpretar y analizar la información consultada, por otro lado, se consultó en fuentes científicas como Scielo, Google académico y Redalyc, donde los investigadores encontraron 30 artículos relacionados al tema de investigación de los cuales 15 artículos fueron seleccionados por tener un mayor impacto para el logro del objetivo.

Entre los resultados obtenidos se establece que la planeación estratégica es de suma importancia en varios aspectos de la organización, ya que proporciona información referente a las actividades operacionales, promoviendo un mejor funcionamiento y una mayor sostenibilidad en las Pymes del Ecuador, por otra parte, si bien la planeación estratégica es importante, no se implementa dentro de las empresas, esto muchas veces por la falta de recursos económicos o bien se lo considera como una pérdida de tiempo.

En las conclusiones expuestas en este artículo, se resalta que las Pymes dentro del territorio ecuatoriano contribuyen satisfactoriamente al desarrollo socioeconómico del país, mediante la comercialización de bienes y servicios, otra de las conclusiones es que las Pymes ecuatorianas no aplican una planeación estratégica en las organizaciones, por lo cual, se trabaja de forma intuitiva y en base a la experiencia obtenida, siendo esta una de las razones por el cual las empresas no sobreviven a largo plazo en el mercado.

La planeación estratégica es una herramienta clave para la gestión empresarial de las pequeñas y medianas empresas que se encuentran dentro del mercado, el cual consiste en realizar un diagnóstico situacional y se enfoca en estudiar, definir y ejecutar una serie de procesos protocolarios que una organización debe poner en práctica para lograr los objetivos estratégicos establecidos por la organización, sea este a corto, mediano y largo plazo.

Por consiguiente, como marco referencial se tiene un trabajo de titulación elaborado por Sara Estrada en el año 2019, el cual lleva por título “Planeación estratégica como instrumento para la toma de decisiones”, esta investigación se encuentra dentro del Repositorio de la Universidad Técnica del Norte, donde su objetivo principal es “Determinar el rol que desempeña la planeación estratégica como instrumento para la toma de decisiones en las microempresas”.

La metodología empleada en este trabajo de titulación se centró en realizar una investigación de carácter cuantitativo, con un alcance de estudio descriptivo de las variables a investigar, por lo que se desarrolló un cuestionario, el cual contenía una cantidad de 27 preguntas, y que fue aplicada a la muestra de 40 microempresas dedicadas a la producción y comercialización de artículos de cuero, por otro lado, los resultados obtenidos fueron procesados por el programa Excel mediante la aplicación de estadística descriptiva.

Entre los resultados más relevantes obtenidos en la encuesta que se aplicó las microempresas dedicada a la producción y comercialización de cuero, se encuentran las preguntas relacionadas a la planeación estratégica en la toma de decisiones, donde se refleja que la mayoría de las microempresas no tienen establecido la misión, visión y valores empresariales, por otro lado, se encuentra la planeación y las estrategias donde se establece que la mayoría de las microempresas plantean sus estrategias internamente.

En las conclusiones descritas en este trabajo de investigación se encuentra especificado un punto donde se describe que la administración de las microempresas no se realizan una planeación estratégica formal, es decir ninguno de los planes son escritos en un

documento oficial, sin embargo, la gestión de los procesos administrativos se encuentra presente de las microempresas, pues los directivos tienen claro de los objetivos y metas que desean alcanzar en un futuro con su organización.

Otro de los trabajos de titulación que sustentará esta nueva investigación es la que realizaron los autores Daniel Araujo y Jorge Ramírez en el año 2021 en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de la ciudad de Bogotá, el cual lleva por título “Planeación estratégica para la Ferrotienda El Baratísimo del Municipio de Leiva en el departamento de Nariño”, y tiene como objetivo general “Diseñar un plan estratégico para la Ferrotienda El Baratísimo de Leiva, Nariño”.

La metodología aplicada por los autores en este trabajo de investigación, se centra en realizar un estudio de tipo exploratorio teniendo un enfoque cuantitativo y descriptivo de las variables utilizadas en este estudio, mediante el uso de herramientas de investigación comunes tales como la revisión documental o literaria, y el uso de instrumentos como las entrevistas y las encuestas.

Por otro lado, la población escogida para validar este trabajo de investigación está focalizado en los clientes más frecuentes de la organización, el cual cuenta con 22 clientes fijos, además se estableció un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 6%, dando como resultados en los cálculos una muestra final de 20 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta constituida de 11 preguntas relacionadas al tema de investigación.

Uno de los resultados más relevantes expuesta en esta investigación es identificar que tanto conocimiento tienen los clientes sobre las personas que laboran dentro de la organización, donde los resultados de la pregunta 1 refleja que un 60% de los clientes reconocen los nombres o el lugar que ocupan los colaboradores y un 40% no distingue el nivel ocupacional de los colaboradores.

Entre las conclusiones de este trabajo de investigación, se explica que la planeación estratégica brinda una perspectiva amplia de lo que las empresas necesitan saber para gestionar de buena manera la administración de una organización y de lo que quiere alcanzar a largo plazo en un futuro, por otro lado, mediante la creación de una planeación estratégica para la “Ferrotienda El Baratísimo” se pudo realizar un diagnóstico que permitió analizar la situación actual de la organización en relación al mercado.

Desarrollo de teorías y conceptos

Planeación estratégica

La conceptualización de las palabras “planeación estratégica” ha ido variando y cambiando su idea con el pasar de los años, hasta quedar con la definición que muchos autores han implantado y que muchos conocen actualmente en el mundo empresarial, entre las definiciones cabe destacar la idea de Chiavenato (2017) donde describe lo siguiente: La planeación estratégica es un conjunto de actividades en donde se ingenian y se ponen en práctica diversas estrategias empresariales con el único objetivo de que una organización cumpla con sus objetivos planteados. (pp.18)

Por otro lado, la planeación estratégica juega un papel fundamental dentro de las empresas por lo que González y Rodríguez (2020) describen a este término como un proceso cíclico y constante dentro de las organizaciones, el cual inicia con el planteamiento de los objetivos empresariales y se aplica mediante la implementación de las estrategias, haciendo que las empresas optimicen sus recursos, mejorando la administración y la toma de decisiones, con la única finalidad de alcanzar los objetivos planteados inicialmente por las organizaciones. (pp. 16)

En base a las definiciones expuestas anteriormente y una vez realizada una revisión literaria en varias fuentes, se puede complementar la definición del término “Planeación estratégica”, el cual se expresa como una herramienta administrativa que la conforman un conjunto de actividades empresariales, con el único fin de mejorar el rendimiento y procesos de las organizaciones, estos resultados se obtienen mediante la aplicación de estrategias que a su vez contribuyen al cumplimiento de los objetivos empresariales idealizados por las empresas.

Análisis situacional

El análisis situacional de una organización es fundamental para identificar el estado actual en la que se encuentra dicha empresa, por lo que su definición se explica como un análisis que se realiza a una entidad con el único propósito de determinar su posición actual en el mercado, donde se examinan y se toman en cuenta criterios internos y externos a la organización, eso según Faga y Ramos (2006) (pp.179)

Por otro lado, Arrieta et al. (2021) explican que el diagnóstico o análisis situacional es un instrumento clave utilizada por las empresas para determinar la situación real en la que se encuentra la organización, mediante el análisis de factores externos (oportunidades y amenazas) e internos (fortalezas y debilidades) de la organización y así poder idear acciones correctivas para alcanzar los objetivos empresariales. (pp.246).

En relación a la definición e idea sobre el análisis situacional empresarial expuestas anteriormente, se puede indagar que este es un proceso aplicado por las organizaciones para determinar la posición real en la que se encuentra en el mercado o en relación con la competencia, eso mediante la aplicación de un diagnóstico sobre los factores internos y externos a la organización.

Análisis interno (MEFI)

El análisis interno es una herramienta estratégica empresarial utilizada para determinar la posición actual de la organización en el mercado, dentro de este proceso se analizan tres aspectos distintos los cuales son: diagnóstico financiero, la gestión funcional y el diagnóstico estratégico, esto según Navajo (2010) en su libro planificación estratégica en organizaciones no lucrativas. (pp. 63)

Por otro lado, Martínez Jiménez (2018) enfatiza que un análisis interno permite a una organización identificar las diversas fortalezas y debilidades que posee, así mismo este instrumento facilita comprender de maneja real la situación actual de la empresa, potenciando las fortalezas y moderando las debilidades.

Considerando las ideas presentadas por los autores, un análisis interno se centra en identificar de manera estratégicas las fortalezas y debilidades de una organización, con el único fin de diagnosticar su posición interna y plasmar futuras estrategias empresariales que contribuyan al logro de los objetivos plasmadas en la empresa.

Análisis externo (MEFE)

Según Roche (2012) en su escrito sobre la planificación estratégica en las organizaciones deportivas especifica que el análisis externo de una entidad es el conjunto de acciones y métodos utilizados con el único fin de determinar los aspectos externos, estas tienen la característica de afectar a las organizaciones sea de forma directa e indirecta en futuros procesos administrativos. (pp.64)

Por otra parte, Anaya (2018) el análisis externo de una organización se centra en evaluar el estado y posición real en la que se encuentra la empresa en relación al ambiente externo, por lo que esta herramienta es utilizada para diagnosticar y analizar las oportunidades presentadas en el mercado y las debilidades que se tiene en relación a la competencia y así poder idealizar estrategias que fortalezcan a la organización. (pp. 33)

En base a lo descrito por los autores sobre el análisis externo de una empresa, se puede inferir que es un proceso o un método que realiza una institución con la única finalidad de determinar o establecer la situación actual de la empresa, en relación con los diferentes aspectos externos entre ellas están las fortalezas y las debilidades.

Componentes de la planeación estratégica

Los componentes de la planeación estratégica, permiten a las organizaciones tener una visión clara de lo que desea aplicar en las empresas dentro de sus actividades administrativas, esto mediante la implementación de un plan donde se describe aspectos claves para lograr los objetivos y metas de las entidades, adoptando acciones correctivas en contra de los problemas esto según Nava y Alvarado (2020). (pp. 92)

Por consiguiente, Campos (2020) explica que los componentes de la planeación estratégica de una organización son partes primordiales del direccionamiento estratégico y está conformadas por la misión, visión, objetivos, valores y políticas que ayuden a las empresas a fortalecer y establecer una meta clara. (pp.127)

Los elementos que conforman esta ideología de la planeación estratégica, permiten a la organización alcanzar de manera efectiva los objetivos empresariales planteados inicialmente, por lo que en este proceso se plantea y se instaure una misión, visión, objetivos y valores institucionales, además de realizar un análisis interno y externo, con la única finalidad de generar ventaja competitiva.

Misión

La misión para Dussán y Serna (2017) es un conglomerado de ideas que promueven una referencia básica de lo que la organización es (situación actual) y desea ser en un futuro, es decir, se centra en especificar la razón de ser de la organización y lo que desea ofrecer a cada uno de los usuarios del mercado.

De la misma manera, para Pacios y Pérez (2018) expresan que la misión es la esencia de una organización, es decir, lo que la empresa desea realizar en sus actividades diarias especificando su razón de ser, mediante ideas cohesionadas de un análisis interno y externo a la organización, lo que conlleva a definir la naturaleza intrínseca de la empresa. (pp. 2)

En base a las ideas de los autores, se puede interpretar que la misión dentro de una institución y de la planeación estratégica es fundamental, porque en ella se expresa la razón de ser de la empresa, es decir, es el lugar donde se especifica a quien va dirigida su actividad comercial y determinar cuál es la perspectiva de los usuarios sobre la organización.

Visión

La visión es como la organización desea verse en un futuro no muy lejano, por lo que Hernández (2014) la define como la expresión hacia donde quiere llegar la organización en un futuro, además dice la manera en que la empresa se concibe así misma en el futuro; es decir, es la imagen que se crea conscientemente para ser representada en el futuro. (pp. 86)

Por otra parte, Martínez (2020) describe a la visión con una imagen ilustrativa de la empresa, una imagen que debe representar una meta, como se quiere ver en un futuro, y hasta donde desea llegar y como lo va lograr, la visión debe estar en concordancia con los valores institucionales y propósitos que desean alcanzar. (pp. 113)

Relacionando la visión en el ámbito empresarial, este término hace referencia a lo que una organización quiere lograr a largo plazo, esto se logrará mediante objetivos que están directamente entrelazado con la misión empresarial, por lo que una visión debe ser alcanzable u medible.

Objetivos

Según Reyes (2019) los objetivos de una empresa deben ser constituidos de forma que puedan ser precisos, evaluables, lógicos y alcanzables, los cuales deben estar alineados directamente con la misión y visión de la organización, con la única finalidad de alcanzar los resultados esperados por los altos funcionarios de la entidad.

Por otro lado, Moreno (2022) establece que los objetivos son fundamentales desde el primer día que se implanta en una organización, así mismo determina el éxito de la misma mediante el cumplimiento de cada una de las actividades administrativas que garantice el logro de los objetivos planteados. (pp. 9)

Los objetivos se describen como las metas alcanzables que se desea lograr una organización, sea está a corto o largo plazo y deben estar estrechamente relacionado al cumplimiento de la misión y visión institucional mediante un conjunto de actividades con el único fin de obtener resultados que determinen el éxito o fracaso de la entidad.

Valores institucionales

Los valores empresariales son descritos como los cimientos de una de una cultura organizacional efectiva, lo que ayuda a una empresa tener una estructura de confianza y lealtad dentro del ámbito social, según como lo expresa Dessler (2018), adema enfatiza en implementar la cultura óptima organizacional.

En la definición de los valores institucionales se describe que están directamente relacionados en ver cómo se comportan los colaboradores y como estos valores influyen en la toma de decisiones de una organización y/o personales, eso según lo expresado por Robbins y Coulter (2018) en su libro denominado Management.

Los valores dentro de una empresa se centran en crear una cultura organizacional, que genere un ambiente laboral con una mayor confianza y direccionamiento entre los colaboradores de distintas áreas departamentales, resultando una buena influencia en la toma de decisiones de una empresa.

Formulación de estrategias

La formulación de estrategias se centra en idealizar programas o métodos empresariales con la única finalidad de alcanzar los objetivos y metas, por lo que según Tarziján (2018) describe que es un proceso que se inicia con un exhaustivo análisis del entorno empresarial, determinando los recursos disponibles en la organización para aprovecharlos y combinarlos de manera eficaz para alcanzar los objetivos.

Por otro lado, Peñafiel et al. (2020) en su artículo explica que la formulación de estrategias es la fase previa al proceso de la construcción de las estrategias empresariales, los cuales deben ser claros, concisos y orientados a la mejora continua de la empresa (...) mediante el uso de un diagnóstico de los factores externos e internos, claves para intercalar su relación y formular las estrategias que permitan a la empresa lograr sus objetivos. (pp 56)

Los enfoques expuestos por los autores, hacen énfasis en que la formulación de estrategia es una etapa donde se realiza un análisis previo de la situación actual de la

organización, eso mediante herramientas estratégicas donde se analiza el ambiente interno y externo, con el único fin de conjugar aspectos y formular estrategias que permitan el logro de los objetivos.

Matriz FODA

La matriz FODA para Renata (2021) es un instrumento de recopilación de información relevante en cuanto a la situación del estado interno y externo de la organización, cuando la empresa detecta los puntos fuertes y débiles se consideran los elementos más importantes para desarrollar actividades que favorezcan a la filosofía empresarial y formular estrategias que promuevan el crecimiento empresarial.

Por otro lado, en su artículo Cruz et al. (2023) expresan que la matriz FODA es una herramienta fundamental para determinar la situación real de la organización, estableciendo información sobre los aspectos internos y externos, y haciendo énfasis que es la base para el diseño de estrategias empresariales de la empresa.

En base a las ideas expresadas por los autores, se infiere que la matriz FODA es un instrumento estratégico que utilizan las organizaciones, el cual permite tener una visión clara de la situación actual de su entorno, sea este interno (Fortaleza y Debilidades) y/o externo (Oportunidades y Amenazas), para posteriormente formular estrategias empresariales que ayuden a la empresa al crecimiento institucional.

Estrategias de 4P o Marketing Mix

Las estrategias de las 4P según (2020) permiten a las empresas tener un conocimiento claro sobre el producto ofrecido en la actualidad, en diferentes aspecto como la disposición del producto, valor del producto, estrategias de promoción y el lugar donde se encuentra el producto, permitiendo a las organizaciones tener un rendimiento favorable de su marca en el futuro y una mejor ventaja competitiva.

El marketing mix para Yépez et al. (2021) lo idealizan como un instrumento estratégico de suma importancia, utilizado por las organizaciones para identificar las diversas necesidades de los usuarios en el mercado, que permite fortalecer el crecimiento empresarial y mejorar su posicionamiento su posicionamiento en el mercado. (pp. 2050)

Por otra parte, las contribuciones analizadas anteriormente determinan que las estrategias de 4P es una herramienta empresarial centrada en analizar el nivel de desempeño

un producto en el mercado, tomando en cuenta la imagen del producto, la accesibilidad de precios al cliente, la implantar promociones en el producto y el lugar donde se venderá o distribuirá los productos.

Estrategias de diferenciación

Según Gallegos (Gallegos, Beltrán, Calderón, & Guerra, 2020) las estrategias de diferenciación se centra en los atributos que ofrece una organización, sea esté en los productos, en la publicidad, en la calidad del servicio, en el sistema de transporte, entre otros aspectos, se debe tener en cuenta el óptimo uso de los recursos disponible por la empresa.

Por otro lado, Yoza et al. (2022) explican que las estrategias de diferenciación se centran en añadir un valor agregado a los productos o servicios, con el único fin de lograr captar nuevos prospectos en el mercado y mejorar la competitividad la de empresa.

Las estrategias de diferenciación son implementadas por las organizaciones para diferenciar la marca, la imagen, un producto o el servicio ofrecido, es decir, las empresas buscan cambiar ciertos aspectos organizativos con el fin de mejorar la competitividad de las empresas.

Competitividad

La competitividad empresarial es mantener a una organización en constante rivalidad con las demás organizaciones activas en el mercado, es decir, se busca emplear estrategias empresariales con el único fin da captar nuevos usuarios mediante las estrategias de diferenciación y pactar una estrecha relación entre clientes y la empresa, eso según Muñoz et al. (2021). (pp. 147)

Por otro lado, Solano (2020) describe a la competitividad como la capacidad que tiene una organización para crear estrategias competitivas que ayuden al fortalecimiento de la marca, con el único fin de lograr un posicionamiento más amplio en el mercado y llenando las expectativas de los clientes.

En base a estas ideologías, se puede describir a la competitividad como la capacidad que tiene una organización para mantenerse activamente en el mercado, esto mediante la implementación de estrategias que mejoren el rendimiento administrativo y el posicionamiento de la marca empresarial en el sector.

Recursos humanos

Mayon et al. (2019) explica que los recursos humanos son uno de los factores más importantes de una empresa, esto debido a que los colaboradores desempeñan un rol fundamental en cada uno de los departamentos en una organización y contribuyen al cumplimiento de los objetivos empresariales, por lo tanto, invertir en recursos humanos es garantizar el éxito de las empresas.

De la misma manera Álvarez et al. (2023) considera que la gestión de recursos humanos es fundamental para el óptimo funcionamiento de las organizaciones, y están directamente relacionadas con la productividad y el rendimiento administrativo.

Relacionando las ideas de los autores se puede indagar que los recursos humanos son la esencia de una organización, pues forman la parte más importante de una organización, estas personas contribuyen al mejoramiento productivo y administrativo de la misma, por lo tanto, se debe tomar en cuenta las capacidades técnicas de las personas.

Recursos tecnológicos

Ramírez et al. (2019) explica que los recursos tecnológicos son todo aquello que este constituido por todo tipo de máquinas e instrumentos que ayudan a las organizaciones a estar a la vanguardia con las demás organizaciones.

Por otro lado, Zamora (Zamora Torres, 2019) enfatiza que una empresa al adaptarse a las nuevas tecnologías, su nivel productivo de la organización aumentará, por lo tanto, abarcará una nueva zona del mercado, y mediante la tecnología se podrá agilizar los procesos de ventas.

En base a las ideas expuestas por los autores, se puede inferir que los recursos tecnológicos facilitan las gestiones administrativas de las organizaciones, permitiendo mejorar la competitividad de las empresas en el mercado, y estas entidades deben siempre adaptarse a las nuevas tecnologías.

Recursos financieros

López et al. (2021) resaltan la importancia que son los recursos financieros para un núcleo familiar, pues gestionando y distribuyendo los recursos de buena manera garantizará el éxito de las inversiones futuras del recurso económico.

Los recursos financieros se destacan por tener poderes adquisitivos, ya que son el recurso clave que una organización necesita para ejercer sus actividades económicas, y utilizar estos recursos de manera óptima fortalecerá la capacidad productiva de una empresa, eso según Valle (2021).

Los recursos financieros son el recurso más importante que posee una organización pues en ella se centra la base económica de la empresa; con los recursos financieros las empresas pueden adquirir distintos implementos que fortalezcan las diferentes áreas administrativas, equipándolas con los elementos necesarios para su funcionamiento.

Atención al cliente

Para Blanco (2001) como lo citó Pérez explica que la atención al cliente son un conjunto de actividades que realiza una empresa, con la única finalidad de satisfacer las necesidades de los usuarios en el mercado, y donde la empresa por medio de su producto logra llegar a las expectativas del consumidor.

Para Chilán (2023) una organización que tiene éxito es la que prioriza a sus clientes y les ofrece una excelente atención al cliente en todas las etapas del proceso de ventas y es fundamental para las organizaciones lograr un servicio de calidad para crear un ambiente óptimo y generar competitividad con las demás organizaciones.

La atención al cliente de una organización se centra en satisfacer las diversas necesidades que los usuarios buscan en los productos o servicios ofrecidos por la empresa, ya sea esta mediante la captación de clientes por medio de estrategias de publicidad o por el uso de los mismo productos o servicios.

Satisfacción del cliente

La satisfacción de los clientes es cuando una persona compra un bien o servicio con la única finalidad de satisfacer sus necesidades, por lo tanto, la creación de una empresa o un producto en sí surge a raíz de la necesidad latente que existe sobre un producto o servicio en el mercado, eso según Thompson (2019).

Por otra parte, Raffino (2020) explica que la satisfacción de un cliente se determina cuando el usuario hace uso de un producto o servicio que ofrece una organización en el mercado, es decir, muchas personas califican a la satisfacción por el rendimiento esperado por el bien o servicio que ha adquirido.

El análisis del término satisfacción del cliente hace referencia a que los usuarios buscan de alguna manera satisfacer sus necesidades mediante la compra un bien o servicio ofertado en el mercado por múltiples organizaciones, además la razón de ser de las empresas hoy en día se centra en satisfacer las necesidades mediante la creación de un bien o servicio a gusto del consumidor.

Calidad del servicio

La calidad del servicio es considerada como uno de los puntos más importantes que debe priorizar una empresa para mantenerse competitiva en el mercado, y esta se centra identificar cuáles son los deseos del consumidor y analizar cuanto está dispuesto a pagar por el bien o servicio escogido, eso según Rogel y Cejas (2018).

Por otro lado, Arrestegui (2020) menciona que la finalidad de brindar una buena calidad del servicio en una empresa es crear una buena imagen corporativa, es decir, los colaboradores de una organización deben estar siempre predispuesto a cumplir con todas las necesidades y cabalidades de los clientes.

En base a las ideas expuestas por los autores, se puede interpretar que la calidad del servicio se centra en satisfacer las necesidades del consumidor, siempre manteniendo una buena presentación empresarial, y es un aspecto clave que las empresas toman para determinar el nivel de satisfacción de los clientes.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es un término administrativo muy usado en la actualidad estando relacionada directamente con las estrategias competitivas de las empresas, por lo que Castillo et al. (2018) en su definición lo describe como todo aquello que hacen las organizaciones con el único fin de diferenciarse de las demás entidades en el mercado. (pp. 255)

En otra perspectiva, idealiza que la ventaja competitiva se representa en lo que hacen las organizaciones para diferenciar sus productos o servicios contra los productos o servicios ofrecidos por la competencia (pp. 468); por lo que es importante para las entidades tener unas estrategias de diferenciación que permitan mantenerse en el mercado.

La ventaja competitiva tiene un nivel de relación con las estrategias de diferenciación, y ambos persiguen posicionar a una organización en el mercado, por lo que, en base a los autores antes citados, se puede definir a la ventaja competitiva como las estrategias que utilizan las empresas, con la única finalidad de poder diferenciarse de la competencia y tener mejor un posicionamiento en el mercado.

Personalización del servicio

La personalización del servicio se centra en mejorar las relaciones existentes entre los clientes y la organización, es por ello que se torna muy importante para las empresas este término, pues según Velasco (2020) la personificación se ha vuelto un elemento esencial para encuadrar las relaciones entre cliente y empresa para alinearlas con sus estrategias y objetivos. (pp. 3)

Al referirse a la personificación del servicio este hace referencia a lo que busca ofrecer la organización brindándole un buen servicio, por lo tanto, la atención brindada a los usuarios de una empresa debe ser muy cuidadosa, pues se tiene que centrar en transmitir un ambiente óptimo y a gusto para los clientes, eso según Cantillo et al. (2019) (pp. 9).

En base a las dos ideas sobre la personalización del servicio, se puede inducir que es unas estrategias utilizadas por las organizaciones para entablar buenas relaciones entre los clientes y las empresas, esto surge a raíz de la manera de como las empresas manejan su atención a los clientes.

Experiencia del cliente

La experiencia de los clientes es algo que las empresas deben priorizar al momento de ofrecer sus productos o servicios a los clientes vigentes en el mercado, es por eso que Kavitha y Haritha (2018) definen a este término como la imagen que los usuarios visualizan sobre como los colaboradores de una empresa atienden sus clientes. (pp. 84)

Por otro lado, Dieck y Han (2022) expresan que la experiencia de los clientes debe ser gestionada mediante un seguimiento, pues para mantener la cartera de clientes dentro de una organización es necesario implementar controles y evaluaciones para mejorar las relaciones entre los clientes y la empresa.

En relación con las ideas antes expuestas, se puede deducir que la experiencia de los clientes se centra en la percepción que tienen los usuarios en concordancia con la atención al cliente, y es necesario llevar un control de los usuarios para saber cuáles son las preferencias de los clientes con el único fin de fidelizar a la relación entre clientes – empresas.

Fundamentos o bases legales

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR (2008)

Sistema económico y política económica.

Artículo 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Artículo 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

LEY DE COMPAÑÍAS (2017)

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías y Valores, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley.

b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas, incluyendo tanto los propietarios legales como los beneficiarios efectivos, atendiendo a estándares internacionales de transparencia en materia tributaria y de lucha contra actividades ilícitas, conforme a las resoluciones que para el efecto emita la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías y Valores.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN (2020)

CAPITULO IV: Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios.

Artículo 13.- Parámetros de creación del Registro Nacional de Emprendimiento: El Registro Nacional de Emprendimiento -RNE- se creará y actualizará en línea, a través de una plataforma automatizada, establecida por el Ministerio rector de la Producción, que funcionará de acuerdo con el siguiente proceso;

1. El solicitante registrará la información y los documentos habilitantes que la plataforma requiera;
2. La plataforma verificará y validará el cumplimiento de los requisitos para la inscripción de proyectos.

Artículo 18.- El CONEIN establecerá los parámetros del régimen de atención preferencial, así como los responsables de su aplicación, promoviendo la inversión pública, privada, mixta, cooperativa, asociativa, comunitaria, de la economía popular y solidaria y de la cooperación internacional, para el impulso y desarrollo de emprendimientos en la región de frontera.

CÓDIGO DEL TRABAJO (2012)

Art. 28.- Vigilancia del cumplimiento de contratos. - El Ministro de Trabajo y Empleo encargará al representante diplomático o consular de la República en el lugar donde se hallen los trabajadores contratados, la mayor vigilancia acerca del cumplimiento de los contratos, de los que se le remitirán copias, y se le pedirán informes periódicamente.

Art. 45.- Obligaciones del trabajador. - Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- d) Observar buena conducta durante el trabajo;
- e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades

Art. 47.- De la jornada máxima. - La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario. - El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes.

LEY DE SEGURIDAD Y SALUD SOCIAL (2017)

Art. 14. – Regularización de sanciones para trabajadores/as sujetos al Código de trabajo. – El cometimiento de las faltas establecidas en el art. 12 de este Reglamento Interno de Seguridad y Salud Ocupacional de la Defensoría del Pueblo dará lugar a la imposición de sanciones conforme lo determinan los artículos 172 y 329 del código de trabajo y demás normas legales que la Defensoría del Pueblo emita el efecto.

Art. 48. – Exámenes pre empleo. – Las/los servidores/as y trabajadores/as deberán realizarse una evaluación física antes de que comiencen a trabajar. El objetivo de este examen será determinar las condiciones físicas y determinar su perfil ocupacional.

LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO (2018)

Art. 58.- Base imponible general. - La base imponible del IVA es el valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado a base de sus precios de venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio.

Del precio así establecido sólo podrán deducirse los valores correspondientes a:

1. Los descuentos y bonificaciones normales concedidos a los compradores según los usos o costumbres mercantiles y que consten en la correspondiente factura;
2. El valor de los bienes y envases devueltos por el comprador; y,
3. Los intereses y las primas de seguros en las ventas a plazos.

Art. 67.- Declaración del impuesto. - Los sujetos pasivos del IVA declararán el impuesto de las operaciones que realicen mensualmente dentro del mes siguiente de realizadas, salvo de aquellas por las que hayan concedido plazo de un mes o más para el pago en cuyo caso podrán presentar la declaración en el mes subsiguiente de realizadas, en la forma y plazos que se establezcan en el reglamento.

Los sujetos pasivos que exclusivamente transfieran bienes o presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, presentarán una declaración semestral de dichas transferencias, a menos que sea agente de retención de IVA.

CAPÍTULO II

Metodología

Diseño de la Investigación

En la investigación se implementaron múltiples métodos que fortalecen la veracidad de los datos expuestos en el estudio sobre la planeación estratégica y competitividad en la Ferretería Willy, por lo que se aplicó un diseño **no experimental**, ya que las variables estudiadas no fueron distorsionadas y tampoco se manipuló la realidad actual de la empresa.

De la misma manera dentro de este trabajo de investigación se llevó a cabo un diseño de investigación **transversal** debido a que se recolectaron datos cuantitativos y cualitativos mediante la aplicación de entrevistas y encuestas en un tiempo y espacio específico, sin la manipulación directa de las variables.

El propósito de la investigación es analizar e identificar la relación que existe entre las variables independiente y dependiente, que en este trabajo se especifica por la planeación estratégica y competitividad respectivamente, en donde se busca entender de manera explícita como la planeación estratégica influye en la competitividad de la Ferretería Willy.

El estudio se desarrolló desde un primer nivel de conocimiento básico, denominado investigación **exploratoria**, en donde se realizó un levantamiento de información verídica sobre la aplicación de las variables expuestas en distintos ámbitos, lo que conllevó al estudio a entender la situación real del problema, además de realizar un estudio de las definiciones y teorías, lo que permite tener un punto de vista más amplio del caso.

La investigación por su nivel de conocimiento se tornó de carácter **descriptivo**, porque se identificó la situación real de problema dentro de la Ferretería Willy, describiendo las características que intervienen directamente en el estudio, en este caso la planeación estratégica y competitividad, además analizó los aspectos internos y externos de la organización con la única finalidad de ofrecer una posible solución al problema.

La aplicación del estudio **correlacional** en la investigación permitió determinar y analizar la relación que existe entre las variables estudiadas en la investigación, mediante la comprobación de una hipótesis, donde se determinó el nivel de influencia de las variables intervenidas, esto se determinó mediante la aplicación de una encuesta a los usuarios que recurren frecuentemente a la ferretería.

Enfoque de la investigación

El enfoque mixto aplicada en la investigación, permitió al estudio a lograr resultados verídicos y alcanzar un mayor impacto sobre la relación que existe entre la planeación estratégica y la competitividad dentro de la Ferretería Willy, además en base a este enfoque se obtuvo una comprensión amplia de la problemática estudiada en el caso, recopilando, analizando datos cualitativos y cuantitativos.

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo permitió a la investigación obtener información relevante sobre la realidad y el contexto actual de la organización, mediante la aplicación de una entrevista al gerente – propietario y los colaboradores de la Ferretería Willy, en base a las variables expuestas en el presente estudio de caso sobre la planeación estratégica y la competitividad.

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo conllevó a la investigación a utilizar un instrumento de recolección de datos cuantificable, que a su vez se determinó mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas a los usuarios de la Ferretería Willy, esto con el único propósito de obtener y analizar una base de datos veraz, e identificar las opiniones y percepciones de los clientes sobre la organización.

Métodos de la Investigación

Deductivo

En la presente investigación se empleó el método de investigación deductivo, por cuanto realizó una revisión de teorías generales sobre las variables expuestas en el caso de estudio hasta el punto de llegar a una deducción final sobre las teorías observadas, además de analizar la relación que existe entre la planeación estratégica y su influencia en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.

Analítico

El método de investigación analítico contribuyó al estudio de caso, en la determinación del análisis de la situación real actual de la organización y posteriormente

tener una visión clara sobre la problemática que está afectando a la gestión de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.

Sintético

En el método de investigación sintética, se realizó una descomposición en partes del problema general identificado en el estudio, para posteriormente ser analizadas y estudiadas por separados, permitiendo a la investigación tener una comprensión más amplia sobre fenómeno analizado.

Población y muestra

Población

La población en el ámbito de la investigación hace referencia al número total de individuos o elementos que forman parte del objeto de estudio, por lo que en este caso aplicado dentro de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar se tuvo una población total de 230 personas conformado por el gerente propietario, persona encargada de contabilidad, jefe de bodega, un vendedor y una despachadora, personal que a diario labora dentro de las instalaciones de este establecimiento.

De la misma manera, se recolectó una base de datos promedio mensual de los usuarios que a menudo visitan la Ferretería Willy para adquirir los diversos productos ofrecidos dentro de sus instalaciones; es de suma importancia mencionar que los datos recopiladas para este estudio fueron proporcionados por la gerencia de la organización. A continuación, se detalla la información de la totalidad de la población en la siguiente tabla.

Tabla 1.
Población

Población	Cantidad
Gerente	1
Contador	1
Bodeguero	1
Vendedor	1
Despachador	1
Usuarios promedio mensual	225
Total	230

Nota. Datos proporcionados por el gerente de la Ferretería Willy

Muestra

La muestra calculada para el desarrollo del presente trabajo investigativo se determinó mediante la aplicación de la fórmula del muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que se contó con una población finita, en base al promedio de usuarios que visitan el establecimiento para hacer de los servicios o la compra de algún producto, la muestra se especifica a continuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * (p * q)}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{230 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (230 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{230 * 3.84 * (0.25)}{0.0025 * (229) + 0.96}$$

$$n = \frac{220.8}{1.53}$$

$$n = 144.31$$

$$n \approx 144$$

Donde:

n = Es el tamaño de la muestra que se busca para realizar los estudios determinados.

N = Es el tamaño de la población total, entre directivos, trabajadores y usuarios de la Ferretería Willy.

Z = Se refiere al nivel de confiabilidad que se asignó para validar la investigación, en este caso se otorgó un nivel de confianza del 95% que a la postre es 1.96.

p = Es el valor asignado para determinar el grado de probabilidad de éxito del trabajo de investigación (0.5).

q = Es el valor otorgado para determinar el grado de probabilidad de fracaso del estudio realizado (0.5).

e = Es la constante del error muestral que se desea tener en el trabajo de investigación.

En base a los resultados obtenidos en el cálculo del muestreo aleatorio simple se muestra a continuación, una tabla detallada donde se visualiza la composición real en la que se divide la muestra obtenida (144 personas) para posteriormente aplicar los distintos instrumentos de investigación que validarán la objetividad del estudio realizado en la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.

Tabla 2.

Muestra

Muestra	Cantidad	Técnica
Gerente	1	Entrevista
Contador	1	Entrevista
Vendedor	1	Entrevista
Usuarios	141	Encuesta
Total	144	

Nota. Datos de la muestra calculada.

Técnicas e instrumentos de investigación

En el estudio aplicado dentro de la Ferretería Willy se implementaron técnicas e instrumentos de investigación esenciales para su respectivo desarrollo, que fueron necesarios para alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, con la única finalidad de analizar las variables e indicadores descritos presentes en la matriz de consistencia y comprobar las hipótesis descritas en la investigación.

Técnicas

Entrevista

La implementación de la entrevista al gerente propietario de la organización y a dos de sus colaboradores que actualmente laboran en las instalaciones de la Ferretería Willy, permitió a la investigación analizar la situación actual de la entidad de manera interna y externa, además con esta técnica de investigación se obtuvo datos cualitativos verídicos que facilitan analizar el nivel de influencia que existe entre las variables planificación estratégica y la competitividad de la organización.

Encuesta

La aplicación de la encuesta a los clientes de la Ferretería Willy se realizó con la única finalidad de identificar componentes que permitan a la investigación analizar la situación actual de la organización con relación a mercado actual; para identificar a los clientes sometidos a la encuesta fueron determinados mediante un cálculo promedio mensual de visitas al establecimiento.

Instrumentos

Guía de entrevista

La guía de entrevista de la presente investigación está conformada por una serie de preguntas dirigidas al gerente propietario y sus colaboradores con el único fin de obtener datos cualitativos analizables; por otro lado, la guía de entrevista se le puede visualizar dentro de los apéndices donde se detallan el objetivo y finalidad del instrumento aplicado en el estudio de caso en la Ferretería Willy.

Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de investigación que está constituida por una serie de preguntas estratégicas dirigidas a los clientes de la Ferretería Willy, con único objetivo de analizar cada uno de las dimensiones desarrolladas en la matriz de consistencia, además dentro de los apéndices se encuentra el cuestionario con las preguntas donde se detallan el objetivo y la finalidad del presente instrumento.

Recolección y procesamiento de datos

La aplicación de la entrevista al gerente propietario y sus colaboradores se lo realizó de manera personal, con la única finalidad de tener perspectivas diferentes de los funcionarios de la Ferretería Willy, los resultados obtenidos en la entrevista se analizaron y se desarrollaron en el presente trabajo de investigación.

Por otro lado, la encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Willy se desarrolló mediante la plataforma web “Google Forms”, donde almacenará una base de datos de los resultados obtenidos, los cuales fueron analizados en el programa estadístico IBM SPSS, con la única finalidad de obtener un mejor diagnóstico de los datos.

Confiabilidad del instrumento

La implementación del Alfa de Cronbach dentro de la investigación permitió determinar el nivel de confiabilidad del instrumento aplicado en el estudio, en donde se tuvo como resultado una confiabilidad del instrumento de 0.912, es decir, el cuestionario de preguntas aplicado a los clientes de la Ferretería Willy es confiable.

Tabla 3.

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N. de elementos
.912	13

Nota: Cálculo de la prueba de confiabilidad

CAPÍTULO III

Resultados y Discusión

Análisis de datos

Análisis de los resultados de la encuesta

Tabla 4.

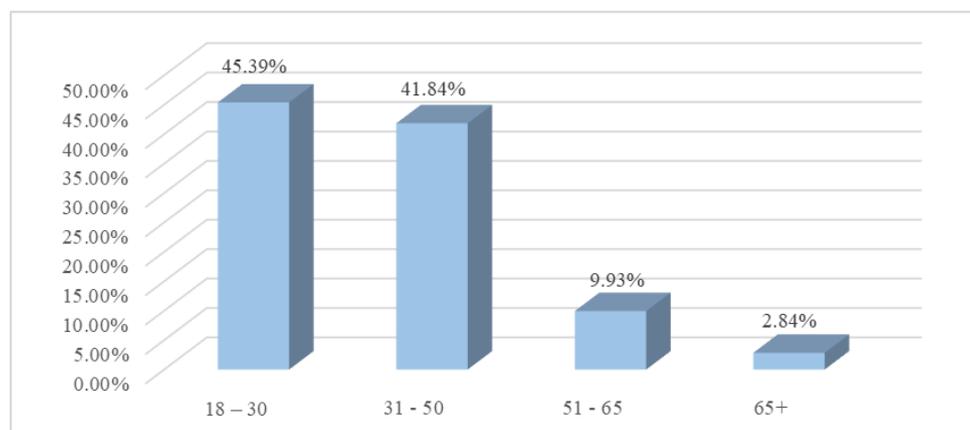
Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 – 30	64	45.39%
31 – 50	59	41.84%
51 – 65	14	9.93%
65+	4	2.84%
Total	141	100.00%

Nota: Rango de edades de los usuarios.

Figura 1.

Edad



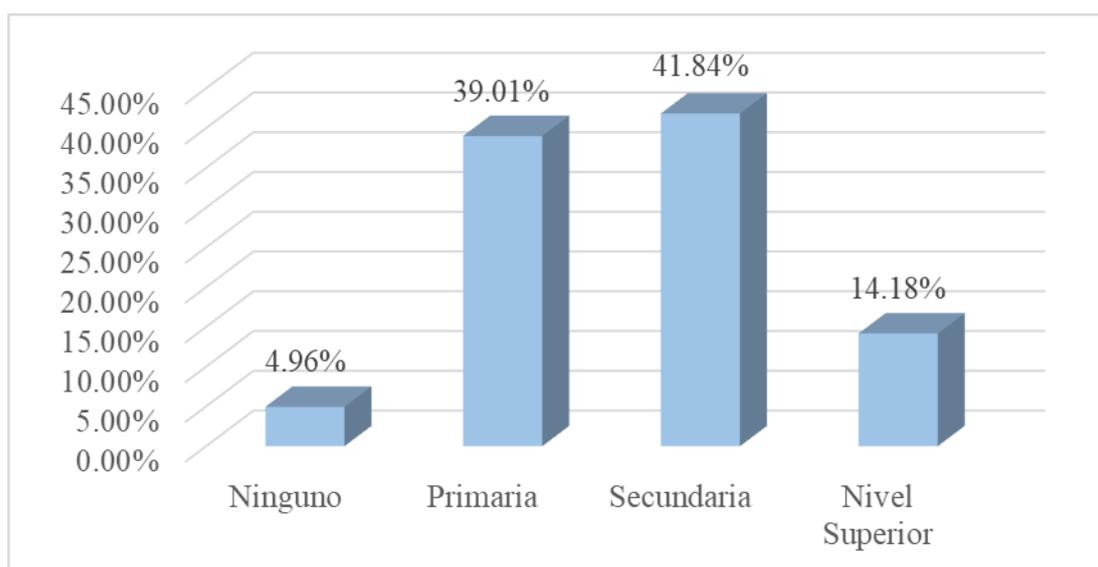
Nota: Rango de edades en porcentajes de usuarios de la Ferretería Willy

Los clientes que formaron parte de la encuesta aplicada en la Ferretería Willy, en su gran mayoría se encuentra en un rango de edad de 18 a 30 años, resaltando que los usuarios que visitan al establecimiento son jóvenes trabajadores o clientes que buscan satisfacer su necesidad con algún artículo ferretero. Por otro lado, los usuarios menos recurrentes en la ferretería son los mayores a 65 años.

Tabla 5.*Nivel educacional*

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	7	4.96%
Primaria	55	39.01%
Secundaria	59	41.84%
Nivel Superior	20	14.18%
Total	141	100.00%

Nota: Nivel educacional de los usuarios.

Figura 2.*Nivel educacional*

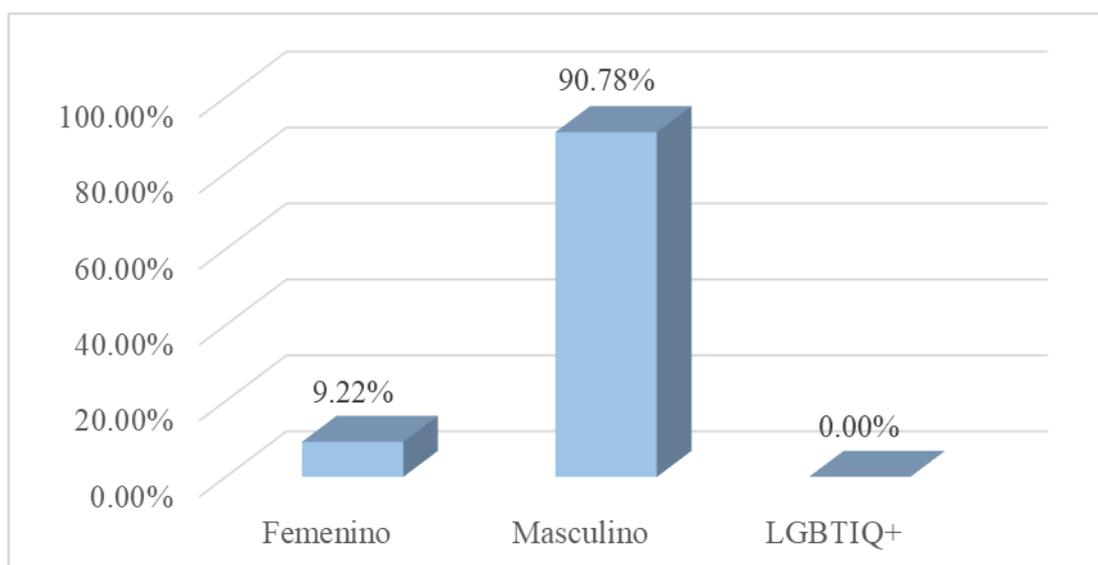
Nota: Datos en porcentaje del nivel educacional de los usuarios.

Los clientes que visitan con más afluencia la Ferretería Willy se encuentran en un nivel educacional secundaria, esto se debe al posible cambio de época generacional pues la mayoría de los usuarios son adultos jóvenes graduados en bachiller, por otro parte, en el análisis de resultados se puede visualizar que un porcentaje muy minúsculo de los clientes no cuentan con un nivel educacional, muchos de ellos personas de la tercera edad.

Tabla 6.*Género*

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	13	9.22%
Masculino	128	90.78%
LGBTIQ+	0	0.00%
Total	141	100.00%

Nota: Género de los clientes.

Figura 3.*Género*

Nota: Resultados en porcentaje del género de los clientes de la F. W.

En los resultados obtenidos en la encuesta realizada se pudo evidenciar que los clientes que frecuentemente visitan la Ferretería Willy en su establecimiento, en su gran mayoría se encuentran los de género masculino, mientras que una porción más pequeña de los clientes es de género femenino, para aquello es importante recalcar que los lugares ferreteros se direccionan más a los diferentes trabajos y actividades donde los hombres se desempeñan mejor.

Variable 1: Planeación estratégica

Dimensión 1: Análisis Situacional

Tabla 7.

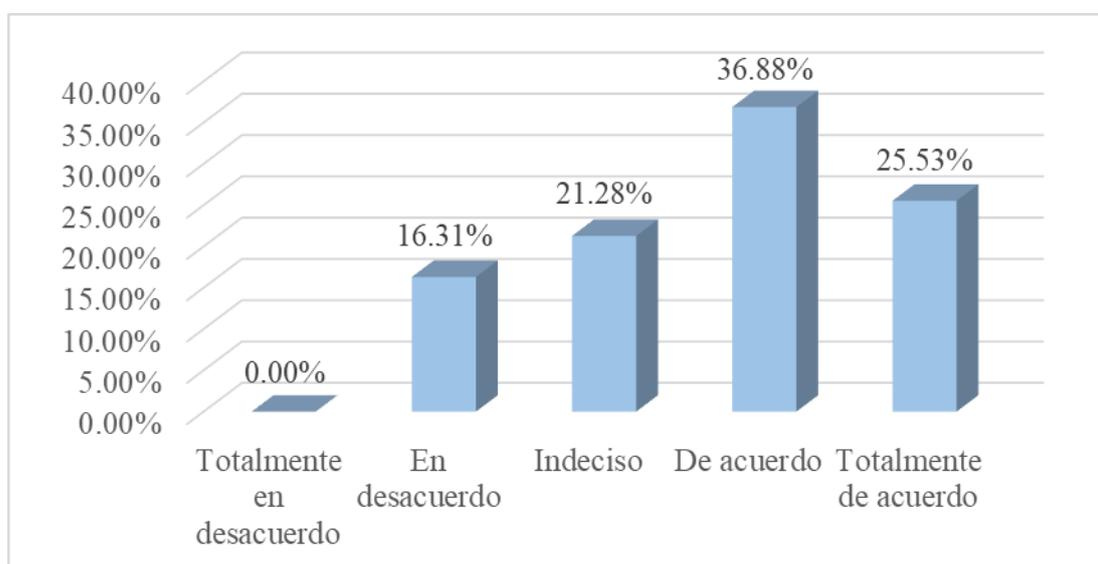
¿Considera que la ubicación de la Ferretería Willy es la adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	23	16.31%
indeciso	30	21.28%
De acuerdo	52	36.88%
Totalmente de acuerdo	36	25.53%
Total	141	100.00%

Nota: Ubicación de la Ferretería Willy.

Figura 4.

Ubicación de la Ferretería Willy



Nota: Resultados en porcentaje de los datos recolectados de los clientes.

Los resultados obtenidos en la encuesta dirigidas a los clientes demuestran que la gran mayoría de los usuarios está de acuerdo con la ubicación de la Ferretería Willy, esto quiere decir que, si conocen el establecimiento o les fue fácil buscar el lugar donde se encuentra, por otro lado, una población considerable de los clientes está en desacuerdo con su ubicación del establecimiento ferretero.

Tabla 8.

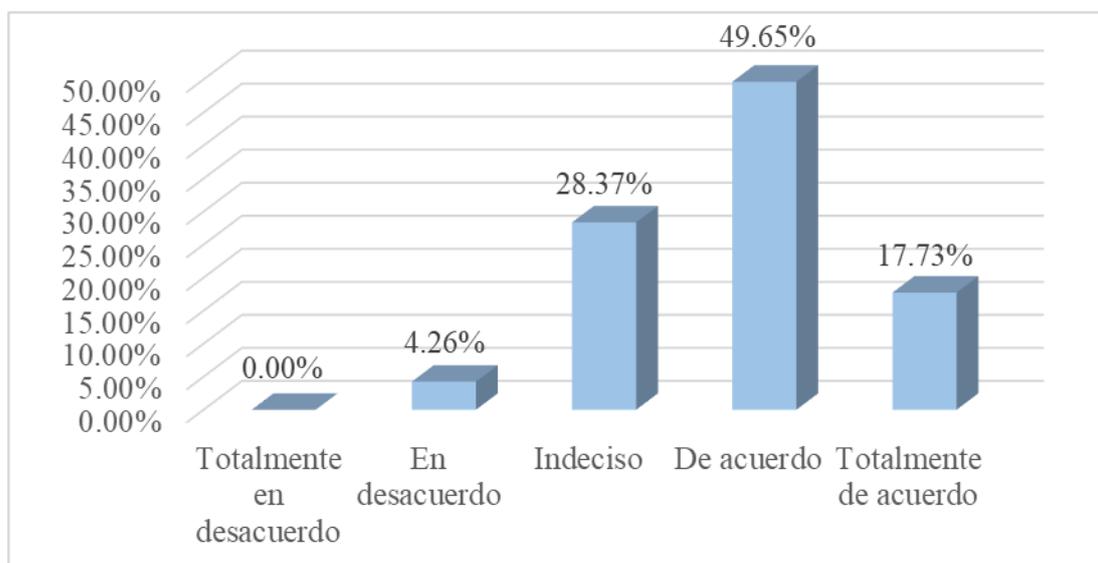
¿La Ferretería Willy se implementa políticas que mejoren el servicio ofrecido en el establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	6	4.26%
Indeciso	40	28.37%
De acuerdo	70	49.65%
Totalmente de acuerdo	25	17.73%
Total	141	100.00%

Nota: Implementación de políticas en la F. W.

Figura 5.

Implementación de políticas en la Ferretería Willy.



Nota: Datos en porcentaje de las respuestas obtenidas por los clientes de la F. W.

En base a esta pregunta, los resultados indican que los usuarios están de acuerdo que se implementan políticas que mejoran el servicio ofrecido dentro del establecimiento, esto a pesar de que la Ferretería Willy no cuenta con políticas institucionales establecidas, por otro lado, una porción pequeña de los usuarios está en desacuerdo, expresando de que la entidad como cuenta con ciertas políticas.

Dimensión 2: Componentes de la planeación

Tabla 9.

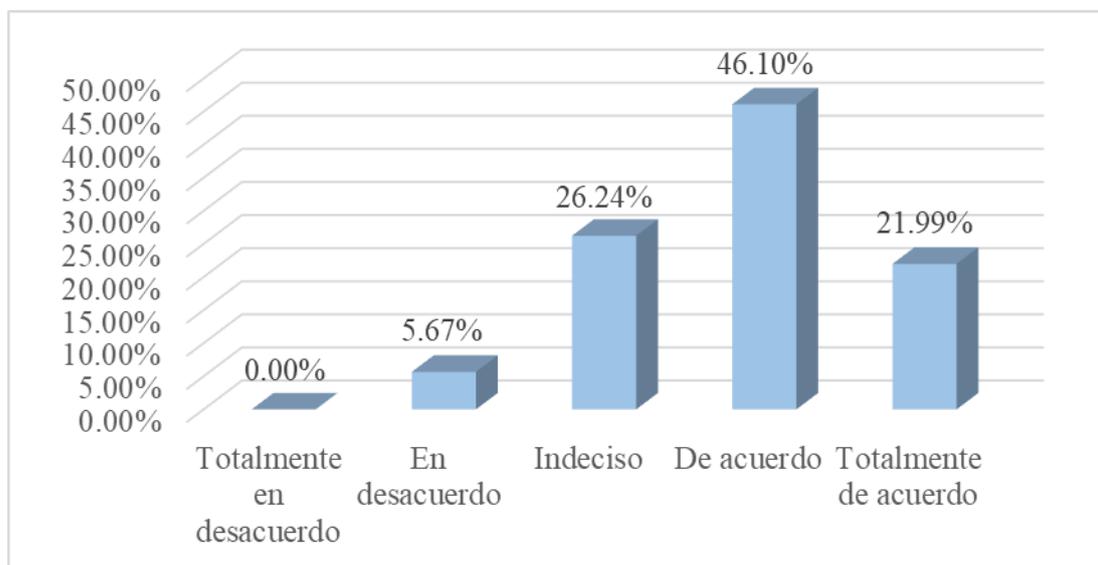
¿Considera que la Ferretería Willy cuente con una filosofía empresarial?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	8	5.67%
Indeciso	37	26.24%
De acuerdo	65	46.10%
Totalmente de acuerdo	31	21.99%
Total	141	100.00%

Nota: Filosofía empresarial

Figura 6.

Filosofía empresarial



Nota: Resultados en porcentaje acerca de la filosofía empresarial de la F. W.

La mayoría de los usuarios de la Ferretería Willy indican que están de acuerdo con que se implante una filosofía empresarial en la empresa, esto expresa que los clientes están interesados en saber cuál es su propósito y a que aspira la organización, mientras que una parte de los encuestados está en desacuerdo con la propuesta indicada.

Tabla 10.

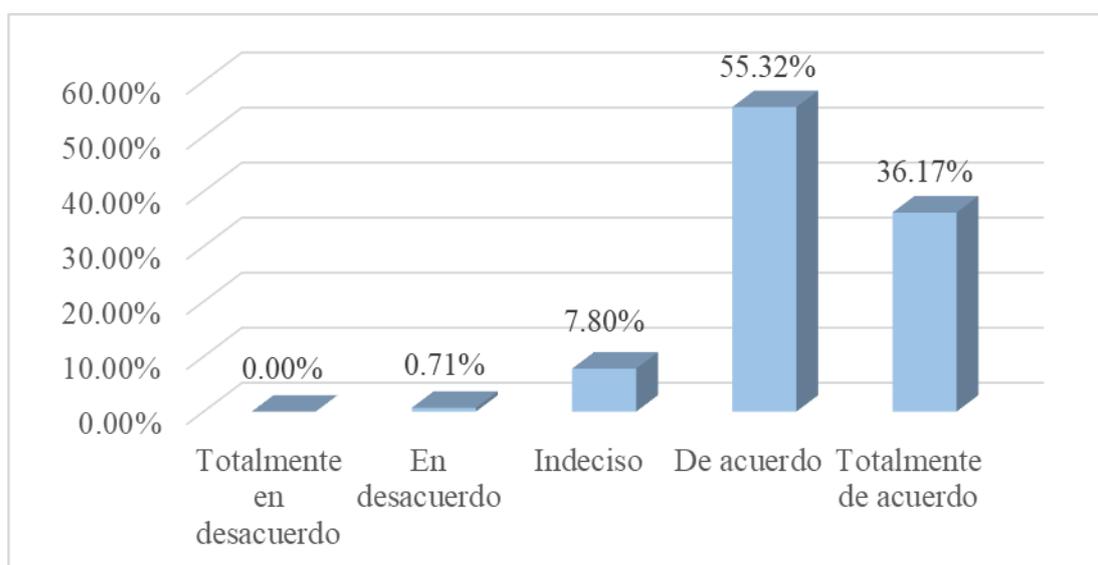
¿La Ferretería Willy aplica valores como la empatía, el respeto e integridad dentro de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	1	0.71%
Indeciso	11	7.80%
De acuerdo	78	55.32%
Totalmente de acuerdo	51	36.17%
Total	141	100.00%

Nota: Aplicación de valores éticos y morales en la F. W.

Figura 7.

Aplicación de los valores éticos y morales en la F. W.



Nota: Resultados en porcentaje sobre los valores éticos y morales en la F. W.

Los resultados obtenidos en esta pregunta indican que la mayoría de los usuarios está de acuerdo con que sí se aplican los valores éticos y morales en la Ferretería Willy, es decir, los clientes son bien tratados durante su estancia en el establecimiento, por otro lado, una cantidad muy baja de usuarios indican que se encuentran indecisos con relación a este aspecto.

Dimensión 3: Formulación de estrategias

Tabla 11.

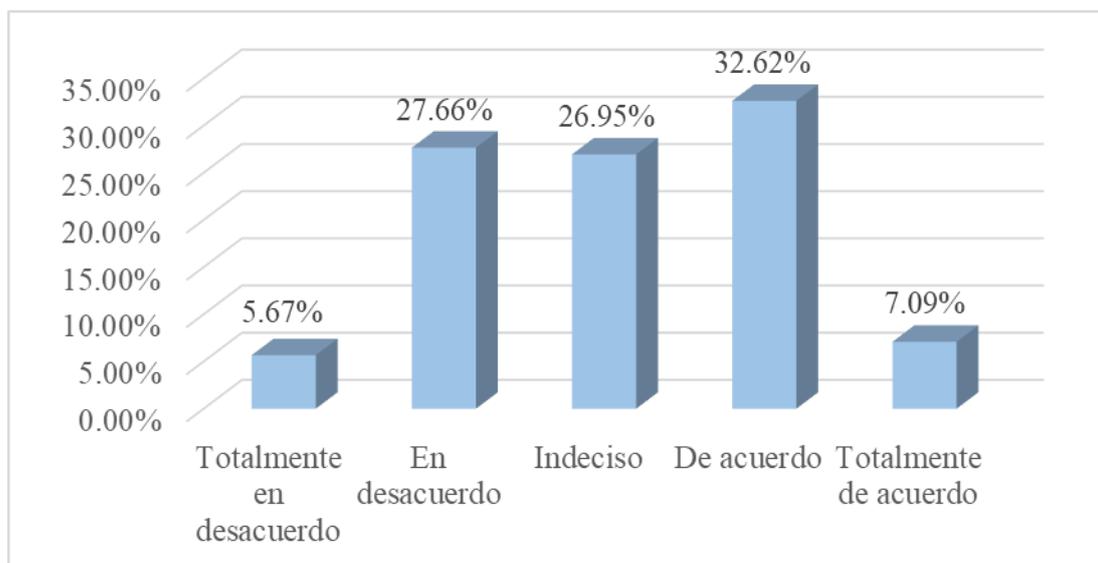
¿La Ferretería Willy cuenta con algún tipo de publicidad u oferta comercial disponible en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	5.67%
En desacuerdo	39	27.66%
Indeciso	38	26.95%
De acuerdo	46	32.62%
Totalmente de acuerdo	10	7.09%
Total	141	100.00%

Nota: Publicidad u oferta comercial de la F. W.

Figura 8.

Publicidad u oferta comercial de la F. W.



Nota: Datos en porcentaje referente a la publicidad u oferta comercial de la F. W.

Los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la Ferretería Willy muestran que la mayor parte de los clientes están de acuerdo en que si existe publicidad u oferta comercial sobre la ferretería, esto a pesar de que la empresa no cuenta una red oficial en la web para la venta de sus productos, mientras que una pequeña muestra expresa que está totalmente en desacuerdo con el enunciado.

Tabla 12.

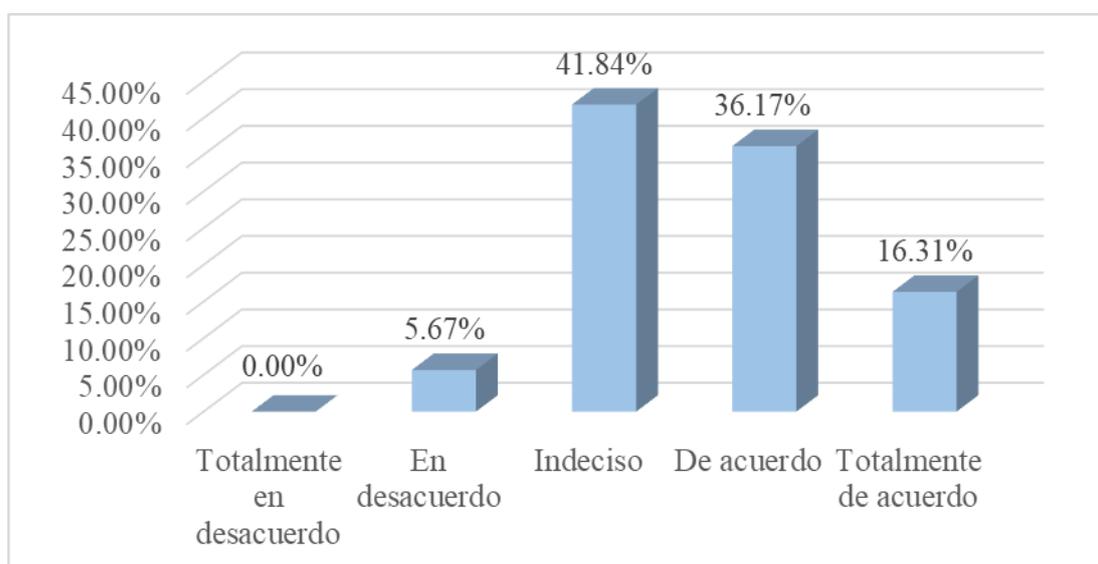
¿La Ferretería Willy aplica algún tipo de descuento en las compras de sus productos ferretero?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	8	5.67%
Indeciso	59	41.84%
De acuerdo	51	36.17%
Totalmente de acuerdo	23	16.31%
Total	141	100.00%

Nota: Aplicación de descuentos sobre las compras de productos ferreteros.

Figura 9.

Aplicación de descuentos sobre las compras de productos ferreteros.



Nota: Resultados en porcentaje con relación sobre los descuentos de los productos.

Los resultados obtenidos en base a esta pregunta, se muestra que un porcentaje de usuarios están indeciso sobre si la Ferretería Willy aplica algún tipo de descuento sobre las compras realizadas por sus usuarios, mientras que una pequeña porción de usuarios se siente en desacuerdo si existen los descuentos sobre las compras realizadas.

Variable 2: Competitividad

Dimensión 2.1: Recursos

Tabla 13.

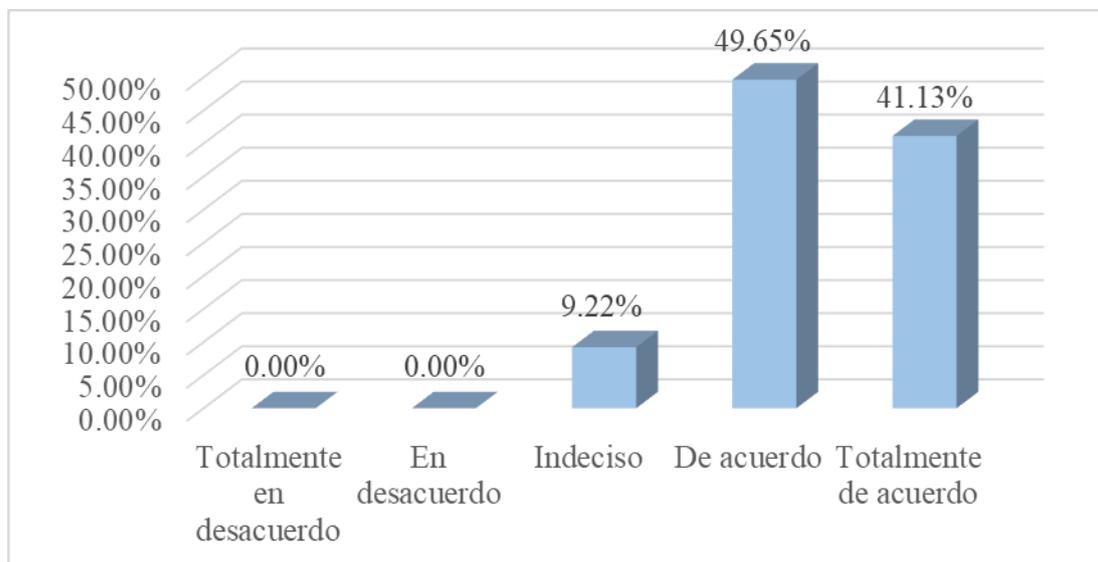
¿El personal de la Ferretería Willy brinda un buen servicio a sus clientes en la venta de los productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Indeciso	13	9.22%
De acuerdo	70	49.65%
Totalmente de acuerdo	58	41.13%
Total	141	100.00%

Nota: El servicio brindado por el personal de la F. W.

Figura 10.

El servicio brindado por el personal de la Ferretería Willy.



Nota: Datos en porcentaje de los resultados obtenidos por los clientes de la F. W.

Los usuarios de la Ferretería Willy se sienten de acuerdo con el servicio brindado por el establecimiento, lo que resulta que existe un alto porcentaje de conformidad por parte de los clientes, por otro lado, existe un porcentaje de usuarios que se muestran indecisos sobre el servicio de la entidad.

Tabla 14.

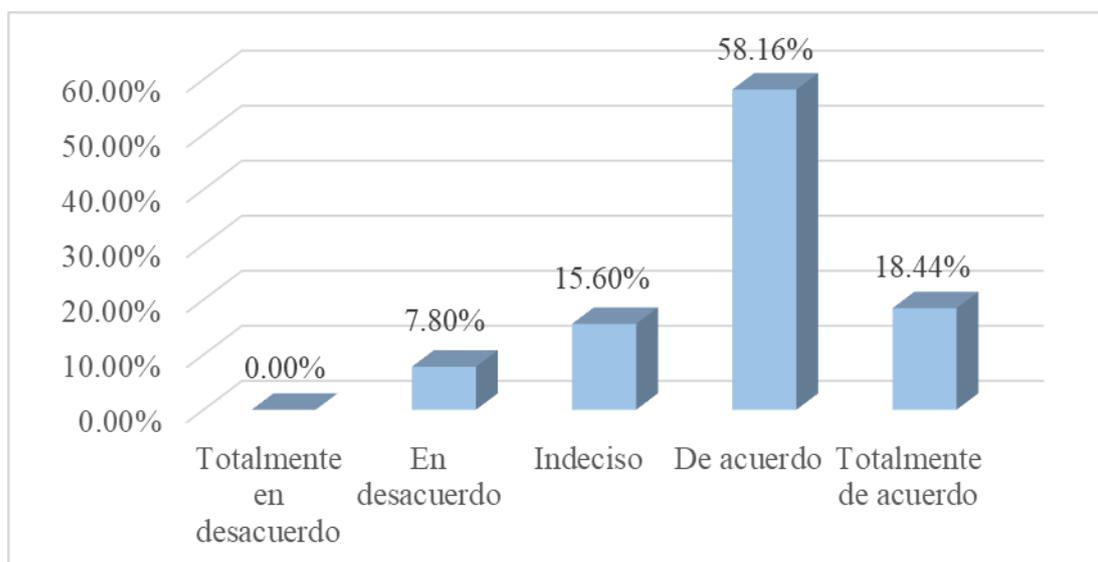
¿considera que la Ferretería Willy cuente con nuevas tecnologías que agilicen el proceso de ventas dentro de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	11	7.80%
Indeciso	22	15.60%
De acuerdo	82	58.16%
Totalmente de acuerdo	26	18.44%
Total	141	100.00%

Nota: Implementación de nuevas tecnologías en la F. W.

Figura 11.

Implementación de nuevas tecnologías en la Ferretería Willy



Nota: Datos obtenidos en porcentaje sobre la implementación de nuevas tecnologías

Los resultados obtenidos en base a esta pregunta, evidencian un alto porcentaje de usuarios que está de acuerdo con que se implemente nuevas tecnologías en el proceso de ventas del establecimiento, esto se debe a que la mayor parte de los usuarios son jóvenes trabajadores, mientras que ciertos usuarios se muestran en desacuerdo con la implementación de sistemas tecnológicos.

Dimensión 2.2: Atención al cliente

Tabla 15.

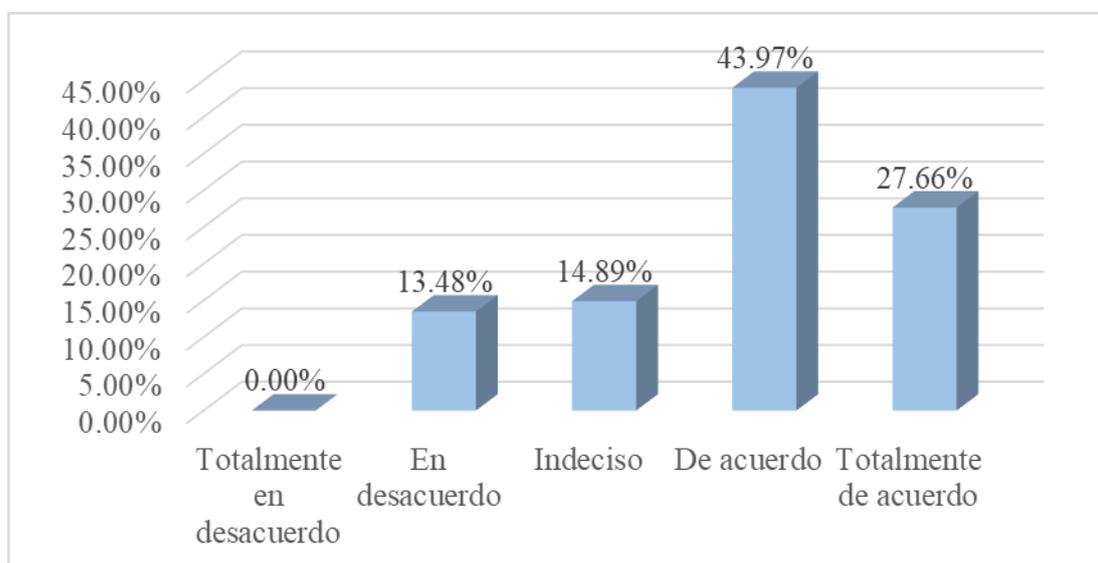
¿Considera que la Ferretería Willy ofrece un servicio eficiente en la atención de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	19	13.48%
Indeciso	21	14.89%
De acuerdo	62	43.97%
Totalmente de acuerdo	39	27.66%
Total	141	100.00%

Nota: Atención al cliente eficiente en la F. W.

Figura 12.

Atención al cliente rápido y eficiente en la Ferretería Willy



Nota: Resultados de los clientes sobre la atención al cliente de manera eficiente.

La mayoría de los usuarios de la Ferretería Willy se muestran de acuerdo con el ofrecimiento de un servicio rápido y eficiente en la atención de sus clientes, no obstante, un porcentaje considerable de los usuarios que visitan la empresa se muestran en desacuerdo en referencia a este aspecto interno de la institución.

Tabla 16.

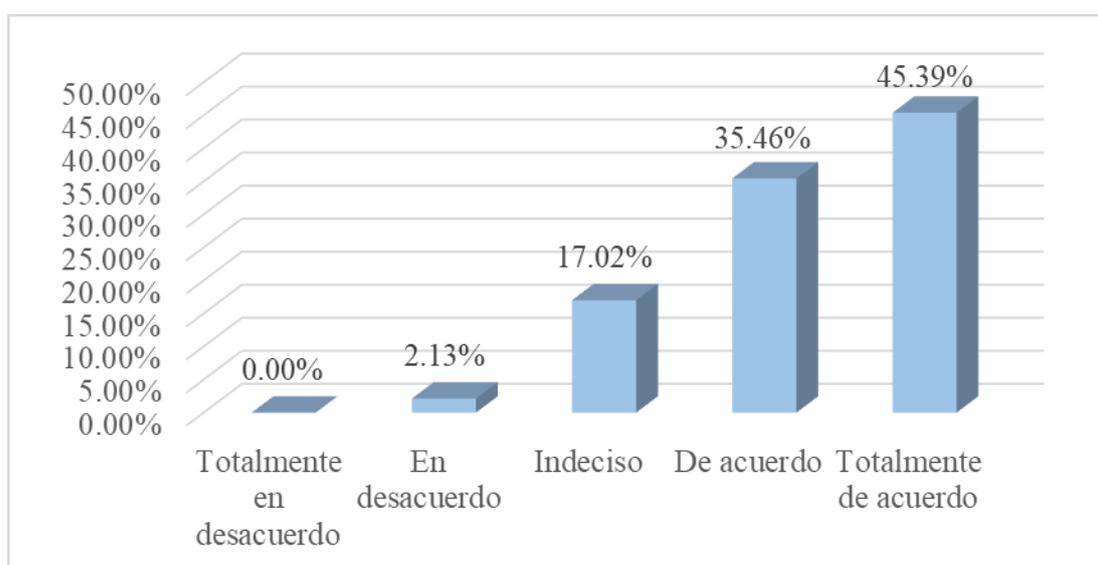
¿Está satisfecho con el servicio ofrecido de parte de la Ferretería Willy?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	3	2.13%
Indeciso	24	17.02%
De acuerdo	50	35.46%
Totalmente de acuerdo	64	45.39%
Total	141	100.00%

Nota: Satisfacción del cliente por el servicio ofrecido

Figura 13

Satisfacción de los usuarios por el servicio en la Ferretería Willy



Nota: Resultados en porcentaje de los datos obtenidos referente a la satisfacción del cliente.

En la encuesta aplicada a los usuarios de la Ferretería Willy se visualiza un alto porcentaje de satisfacción de los clientes por el servicio ofrecido por la entidad ferretera, al estar totalmente de acuerdo con la pregunta expuesta, sin embargo, se destaca un porcentaje considerable de usuarios que se muestran indecisos sobre el servicio disponible en la organización.

Dimensión 2.3: Ventaja Competitiva

Tabla 17.

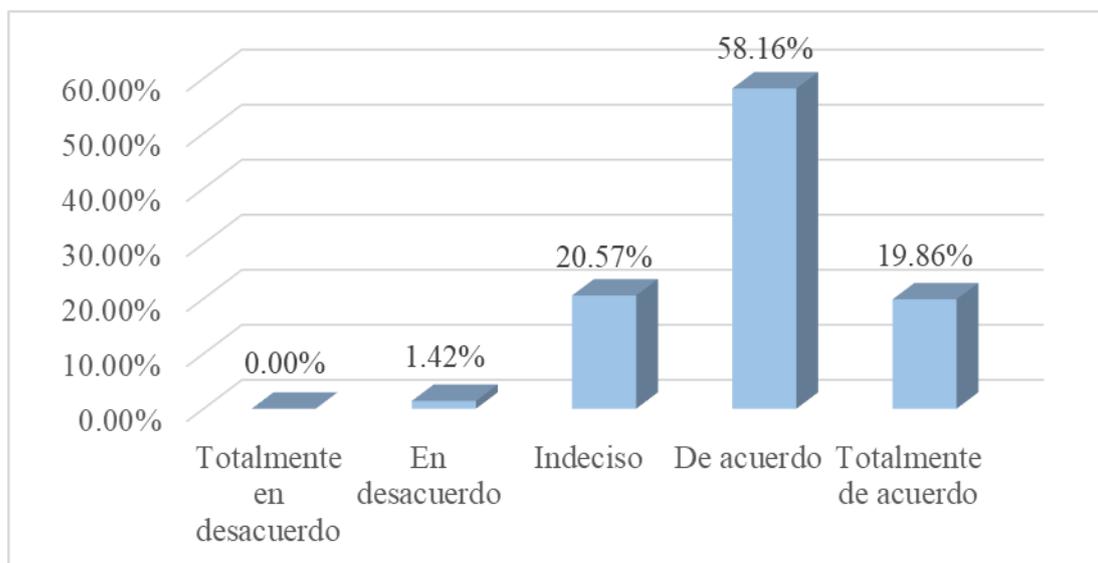
¿Considera que los precios de los productos ofertados en la Ferretería Willy son competitivos en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	2	1.42%
Indeciso	29	20.57%
De acuerdo	82	58.16%
Totalmente de acuerdo	28	19.86%
Total	141	100.00%

Nota: Precios de los productos ofertados en la F. W.

Figura 14.

Precios de los productos ofertados en la Ferretería Willy



Nota: Resultados obtenidos con referencia a la pregunta sobre los precios de los productos.

Los resultados obtenidos por parte de los usuarios de la Ferretería Willy expresan que se sienten de acuerdo con los precios de los productos ofrecidos en la institución, en esto se evidencia que existe una competitividad en precios, en cambio, un porcentaje minúsculo de usuarios se muestran en desacuerdo con las tarifas ofertadas por la empresa ferretera.

Tabla 18.

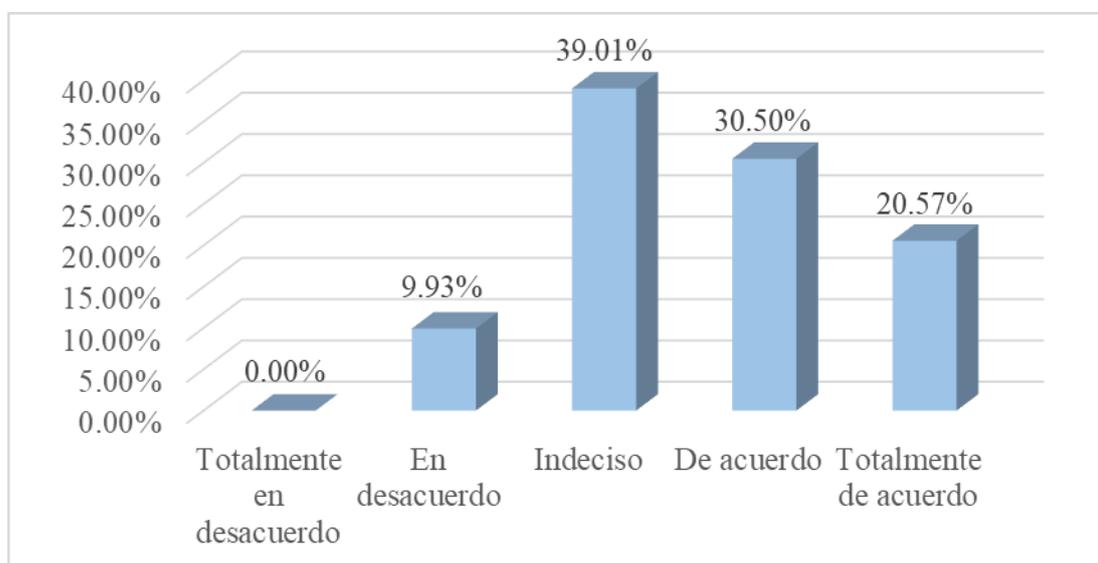
¿Considera que la Ferretería Willy cuente con un servicio de ventas virtual que mejore la experiencia de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	14	9.93%
Indeciso	55	39.01%
De acuerdo	43	30.50%
Totalmente de acuerdo	29	20.57%
Total	141	100.00%

Nota: Implantación de un servicio de ventas virtuales.

Figura 15.

Implantación de un servicio de ventas virtuales en la Ferretería Willy.



Nota: Datos porcentuales de los resultados obtenidos sobre la implantación de ventas virtuales en la Ferretería Willy.

Los clientes de la Ferretería Willy con relación a esta pregunta, en su mayoría se muestran indecisos sobre si se debe implementar un servicio de venta virtual, pero cabe resaltar que la sumatoria de las respuestas positivas, suman un porcentaje del 51,07 y expresan su bienestar sobre la implementación de este nuevo servicio.

Tabla 19.

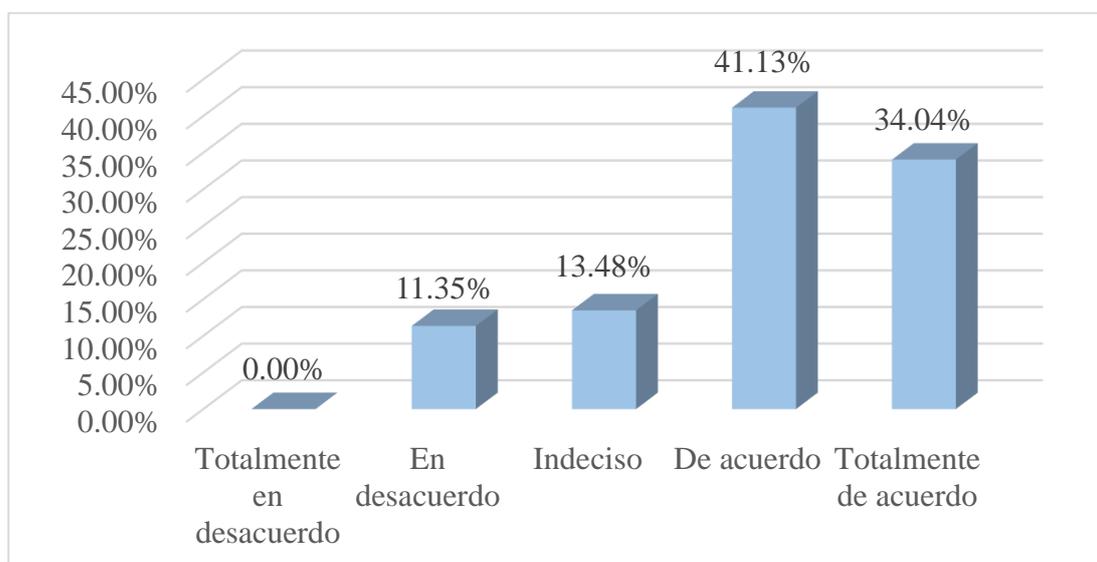
Acorde a las tendencias actuales ¿considera que la Ferretería Willy implemente nuevas formas de pagos online?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	16	11.35%
Indeciso	19	13.48%
De acuerdo	58	41.13%
Totalmente de acuerdo	48	34.04%
Total	141	100.00%

Nota: Implementación de nuevas formas de pagos.

Figura 16.

Implementación de nuevas formas de pagos en la Ferretería Willy.



Nota: Resultados en porcentaje de los datos obtenidos en base a la pregunta de implementación de nuevas formas de pagos.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas, se evidencia que los usuarios en su mayoría están de acuerdo con que se implementen dentro de la Ferretería Willy otros métodos de pagos, por otra parte, es importante destacar que un porcentaje de los usuarios está en desacuerdo con la que se incluyan nuevas formas de pagos en la entidad.

Análisis de los resultados de la entrevista

Las respuestas obtenidas en la entrevista realizada al gerente propietario y dos colaboradores que actualmente trabajan en la Ferretería Willy, dan como resultado un grado de coincidencia entre ambas partes y un posterior análisis general de la información que se muestra a continuación:

1. ¿La Ferretería Willy ha implementado alguna vez una herramienta estratégica empresarial que permita a la organización tener un direccionamiento claro de sus objetivos, metas y actividades?

La administración de la Ferretería Willy desde sus inicios hasta la actualidad no ha podido implementar algún tipo de herramienta estratégica, que dirija a la empresa al logro de sus objetivos, metas y actividades, por lo que sus actividades administrativas son direccionadas de manera empírica, es decir resolver los inconvenientes que surgen de manera rápida, a pesar de no adoptar una herramienta estratégica, es una empresa responsable con sus actividades contables, pues cuentan con un registro de todas sus actividades económicas de ingresos y egresos, además de tributar sus impuestos al ser una empresa obligada a llevar la contabilidad.

2. ¿La Ferretería Willy ha realizado en algún momento un análisis interno y/o externo que permita diagnosticar la situación actual de la organización en el mercado?

El análisis externo de la Ferretería Willy se centró en un estudio empírico de la situación actual de la empresa en comparación con las demás entidades ferreteras vigentes en el mercado y en donde se evalúa diversos criterios que sirven para conocer y mitigar las actividades administrativas de la competencia. En consecuencia, en el análisis interno la Ferretería Willy se enfoca en las ventas y precios de los productos de la entidad, implementando siempre precios accesibles al bolsillo del consumidor para posteriormente competir con las organizaciones en el mercado.

3. ¿La organización ha creado e implementado estrategias empresariales que diferencien a la Ferretería Willy de los competidores en el mercado?

En la actualidad, la Ferretería Willy no cuenta con estrategias empresariales que estén direccionadas a contribuir al crecimiento constante de la organización, pero dentro de sus actividades comerciales implementan una estrategia base para captar nuevos clientes y

competir en el mercado ferretero de la zona, esta se basa en brindar un servicio de transporte económico de los materiales adquiridos por los clientes y es trasladado hasta el lugar de destino final, cabe recalcar que el precio de transporte dependerá de la cantidad de materiales comprados por parte del cliente o de la ubicación de destino del material.

4. ¿Ha identificado la Ferretería Willy alguna vez sus principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para desarrollar estrategias empresariales?

En la Ferretería Willy no se ha implementado un instrumento estratégico que ayude a la organización determinar estos aspectos claves que son fundamentales para la formulación de estrategias en el ámbito empresarial, pero se ha logrado realizar un análisis superficial de algunas de las fortalezas (Infraestructura propia, Variedad de productos), oportunidades (Expansión de la cartera de clientes, Aplicar nuevas tecnologías), debilidades (Sistema informáticos, Tiempo de entrega de los materiales) y amenazas (La competencia vigente, La políticas económicas) que posee la empresa actualmente, y que permitirá desarrollar la matriz estratégica FODA de la empresa ferretera para su posterior creación de estrategias empresariales.

5. ¿Cuál es la misión, visión y objetivos que persigue actualmente la Ferretería Willy, para continuar compitiendo y creciendo en el mercado ferretero de la parroquia?

Es importante recalcar que la Ferretería Willy actualmente no cuenta con una filosofía empresarial establecida, pero la organización ejerce sus actividades con un propósito, el cual se lo puede interpretar como una misión, que es continuar creciendo como empresa satisfaciendo las necesidades de los clientes ofreciendo una buena atención al cliente, además la empresa también tiene un propósito, que se le puede interpretar como una visión, el cual es ofrecer a los clientes una amplia gama de productos y abrir nuevas líneas de negocios, por último los objetivos de la Ferretería Willy es continuar ampliando la cartera de clientes, brindar un servicio óptimo y ofrecer productos de calidad a los clientes.

6. ¿Cuenta la Ferretería Willy con los recursos necesarios para implementar un plan estratégico?

Actualmente la Ferretería no cuenta con los recursos necesarios para implementar un plan estratégico bien elaborado, esto es provocado por los múltiples gastos administrativos

que tiene la organización actualmente, pero realizando un estudio interno se puede optimizar los recursos mediante alianzas estratégicas, y así poder implementar un plan estratégico básico para la organización.

7. ¿Considera necesario que se diseñe un plan estratégico para la Ferretería Willy para mejorar los procesos administrativos de la organización?

Se considera necesario que, si se diseñe un plan estratégico dentro de la Ferretería Willy, pues esta herramienta administrativa ayudaría a la organización a determinar de manera más explícita que es lo que se desea realizar y alcanzar la organización sea este a corto o largo plazo, además de plantearse objetivos claros que aporten al desarrollo y crecimiento constante de la empresa ferretera en el mercado actual.

Prueba de hipótesis

Para determinar si existe una relación entre las variables planeación estratégica y competitividad se implementó la prueba de chi-cuadrado, el cual permitió comprobar la hipótesis general como las hipótesis específicas planteadas en la investigación.

Hipótesis general

Se centra en analizar como la planeación estratégica influye en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, de las cuales se obtiene las posteriores deducciones sobre la hipótesis general planteado:

Planteo de hipótesis

H₀: La planeación estratégica NO influye en la competitividad de la ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.

H₁: La planeación estratégica SI influye en la competitividad de la ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.

Contraste de hipótesis

Para determinar del contraste de hipótesis se consideró el criterio de valor $P=0,05$ en el caso de recolección de datos se encuentre un valor de $P \geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0), por el contrario, si se halla un valor de $P < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa (H_1) descrita en la investigación.

Método estadístico

El producto de la prueba de chi-cuadrado, permite identificar los datos requeridos para determinar el destino final de la hipótesis general, obteniendo como resultado un valor estadístico de chi-cuadrado de 78.556^a, y teniendo un nivel de significancia asintótica de 0,000.

Objetivo: Identificar la influencia que existe entre la planeación estratégica y la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.

Tabla 20.

Resumen de datos para la prueba de chi-cuadrado – Hipótesis general

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la Ferretería Willy cuenta con una filosofía empresarial? (Misión, visión y objetivos) *						
¿Considera que los precios de los productos ofertados en la Ferretería Willy son competitivos en el mercado?	141	100,0%	0	0,0%	141	100,0%

Nota: Resumen del procesamiento de datos – Hipótesis general

Tabla 21.

Prueba de chi-cuadrado – hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,556a	9	,000
Razón de verosimilitud	58,303	9	,000
Asociación lineal por lineal	34,402	1	,000
N de casos válidos	141		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Nota: Cálculo de la prueba de chi-cuadrado – hipótesis general

Interpretación

Teniendo como resultado un valor de $P=0,000$ siendo menor al criterio de valor establecido (0.005), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), y se puede concluir que la Planeación estratégica SI influye en la competitividad de la Ferretería Willy.

Hipótesis específicas 1

En este caso se busca analizar la planeación estratégica y su influencia en la situación actual de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, de las cuales se obtiene las siguientes deducciones para la hipótesis específica 1 planteadas:

Planteo de hipótesis

H₀: La planeación estratégica NO influye en la situación actual de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.

H₁: La planeación estratégica SI influye en la situación actual de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.

Contraste de hipótesis

Para la determinación del contraste de hipótesis se consideró el criterio de valor $P=0,005$ en el caso de recolección de datos se encuentre un valor de $P \geq 0,005$ se acepta la hipótesis nula (H_0), por el contrario, si se halla un valor de $P < 0,005$ se acepta la hipótesis alternativa (H_1) descrita en la investigación.

Método estadístico

El resultado de la prueba de chi-cuadrado, permite a la investigación determinar el destino final de la Hipótesis específica 1, el cual arroja como producto final un valor estadístico de chi-cuadrado de 65, 234^a, además se obtiene un nivel de significancia asintótica de 0,000.

Tabla 22.

Resumen de datos para la prueba de chi-cuadrado – Hipótesis específica 1

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿En la Ferretería Willy se implementan políticas que mejoren el servicio ofrecido en el establecimiento? *	141	100,0%	0	0,0%	141	100,0%
¿Considera que la Ferretería Willy cuenta con una filosofía empresarial? (Misión, visión y objetivos)						

Nota: Resumen del procesamiento de datos – Hipótesis específica 1.

Tabla 23.

Prueba de chi-cuadrado – Hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,234a	9	,000
Razón de verosimilitud	69,487	9	,000
Asociación lineal por lineal	23,404	1	,000
N de casos válidos	141		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,34.

Interpretación

El análisis de los resultados obtenidos en la prueba de chi-cuadrado dan como resultado un valor de significación asintótica de 0.000, está siendo una cantidad menor a lo establecido en la investigación, rechazando la hipótesis nula (Ho) y aceptando la hipótesis alternativa (H1), en donde se concluye que la planeación estratégica SI influye en la situación actual de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.

Hipótesis específica 2

En el planteamiento de esta hipótesis se buscar identificar si los componentes de la planeación estratégica influyen en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, donde se plantean las siguientes alternativas deductivas:

Planteo de hipótesis

Ho: Los componentes de la planeación estratégica NO influyen en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.

H1: Los componentes de la planeación estratégica SI influyen en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.

Método estadístico

Los datos procesados para la prueba de chi-cuadrado determinan los requisitos necesarios que determinan para el destino de la hipótesis alternativa 2, obteniendo como resultado un valor estadístico chi-cuadrado de 149, 446^a y a la postre un nivel de significancia asintótica de 0,000.

Tabla 24.

Resumen de datos para la prueba de chi-cuadrado – hipótesis específica 2

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿La Ferretería Willy aplica valores como la empatía, el respeto e integridad dentro de su empresa? * ¿El personal de la Ferretería Willy brinda buen servicio a sus clientes en la venta de los productos?	141	100,0%	0	0,0%	141	100,0%

Nota: Resumen del procesamiento de datos – Hipótesis específica 2

Tabla 25.*Prueba de chi-cuadrado – Hipótesis específica 2*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	149,446a	6	,000
Razón de verosimilitud	122,759	6	,000
Asociación lineal por lineal	81,481	1	,000
N de casos válidos	141		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Interpretación

En la prueba de chi-cuadrado, se determina que se rechaza la hipótesis nula (H_0), debido que el valor de $P=0,000$ y es menor al valor establecido (0,05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se concluye que los componentes de la planeación estratégica SI influyen en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.

Hipótesis específica 3

Esta se centra en determinar si la implementación de estrategias influye en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, por lo que se plantean las siguientes deducciones:

Planteo de hipótesis

H_0 : La implementación de estrategias NO influye en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.

H_1 : La implementación de estrategias SI influye en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.

Método estadístico

La prueba de chi-cuadrado dio como resultado los datos requeridos para comprobar la veracidad de la hipótesis específica número 3, el cual se expresa con un valor estadístico de chi-cuadrado de 67,350^a teniendo un nivel de significancia asintótica de 0,000.

Tabla 26.

Resumen de datos para la prueba de chi-cuadrado – Hipótesis específica 3

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿La Ferretería Willy cuenta con algún tipo de publicidad u oferta disponible en el mercado? * ¿Considera que los precios de los productos ofertados en la Ferretería Willy son competitivos en el mercado?	141	100,0%	0	0,0%	141	100,0%

Nota: Resumen de procesamiento de datos – Hipótesis específica 3

Tabla 27.

Prueba de chi-cuadrado – Hipótesis específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67,350 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	68,814	12	,000
Asociación lineal por lineal	28,497	1	,000
N de casos válidos	141		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Interpretación

El resultado de la prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 3 determina que el valor de $P=0,000$, lo que resulta que es menor al valor establecido en la organización, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y posteriormente se acepta la hipótesis alternativa, dando como conclusión de que la implementación de estrategias SI influye en la competitividad de la Ferretería Willy.

Discusión

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de la Ferretería Willy, se pudo determinar algunas de las deficiencias administrativas que tenía la empresa en varios aspectos importantes relacionadas a las variables estudiadas dentro de la investigación permitiendo comprobar la hipótesis general y específicas planteadas en el trabajo investigativo y los cuáles se muestran a continuación:

Los resultados obtenidos en Hipótesis general comprueban que la planeación estratégica influye en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, por lo tanto, se confirma que los datos obtenidos tienen un nivel de concordancia en relación a la competitividad de la empresa, por lo que una buena implementación de una planeación estratégica potenciará los procesos administrativos interno y los aspectos referentes a la competitividad de la organización.

Con respecto a la primera hipótesis específica determinada en la investigación, se recalca de que la planeación estratégica influye en la situación actual de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, por lo que se confirma la hipótesis específica planteada, por lo que los resultados obtenidos contienen un nivel de relación con la situación actual de la organización, es decir, la inexistencia de este instrumento empresarial limita las opciones de crecimiento y expansión de la entidad, además se evidencia el desconocimiento de la planeación estratégica por parte del gerente propietario de la ferretería.

En relación a la segunda hipótesis específica se comprueba de que los componentes de la planeación estratégica influyen en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, verificando que los datos obtenidos en el estudio tiene un nivel considerable de relación con la competitividad; de esta manera se analiza que los componentes de la planeación estratégica influye en la competitividad, siendo éste el caso de la Ferretería Willy, el cual no cuenta con una misión, visión empresarial lo que imposibilita el cumplimiento de los objetivos deseado por el gerente propietario de la organización, para ello la implantación de un direccionamiento estratégico mejorará el manejo de las actividades administrativas y el nivel competitivo en el mercado.

Por consiguiente, en relación a la tercera hipótesis específica, se basó en verificar si la implementación de estrategias empresariales influye en la competitividad de la Ferretería Willy, analizando los datos recolectados se pudo evidenciar un nivel de relación entre ambas

variables, por lo que se determina que el desarrollo de estrategias empresariales en la ferretería permitirá tener una mejor cartera de clientes y posteriormente un mejor posicionamiento de la marca en el mercado,

De la misma manera, para brindar una investigación de mayor impacto se hace referencia a varios estudios previos relacionados a las variables, los cuales validarán el nivel de credibilidad del estudio realizado en la Ferretería Willy, donde se discutió la relación de los resultados y los cuales se muestran a continuación:

Tomando en cuenta el trabajo de investigación titulado “Planeación estratégica para la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector construcción e inmobiliario” elaborado por García et al. (2023) donde concuerda en la importancia que es la creación e implantación de una planeación estratégica y que las actividades administrativas no se debe dejar a la ligera, además este instrumento estratégico permite a las organizaciones tener un mejor funcionamiento y una mejor competitividad mercado.

Por otro lado, en el trabajo de investigación titulado “La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas” elaborada por Sumba et al. (2020) coincide en que la planeación estratégica promueve un mejor funcionamiento y direccionamiento de las diferentes áreas administrativa de la organización mejorando la sostenibilidad empresarial en el mercado, además recalca que las Pymes ecuatorianas aportan al crecimiento y el desarrollo económico del país.

De la misma forma, el trabajo de titulación de Estrada (2019) denominado “La planeación estratégica como instrumento para la toma de decisiones” hace énfasis en que la mayoría de las empresas no establecen una planeación estratégica de manera formal y su administración es administrada de forma empírica, pero ciertos componentes de la planeación estratégica están presentes como objetivos y metas.

Así mismo, el trabajo de titulación denominado “Planeación estratégica para la Ferrotienda El Baratísimo del Municipio de Leiva en el departamento de Nariño” elaborado por los autores Araujo y Ramírez (2021) coincide en que la planeación estratégica en una organización permite tener un direccionamiento empresarial a largo plazo y que mediante la creación de este instrumento administrativo se realiza un diagnostico interno y externo de la situación actual en el mercado.

Propuesta

A continuación, se presenta el diseño de una planeación estratégica para mejorar el grado de competitividad de la Ferretería Willy en el mercado, iniciando desde la composición de la filosofía empresarial y posteriormente idealizar estrategias empresariales mediante la utilización de herramientas estratégicas empresariales.

Introducción

La planeación estratégica es un instrumento empresarial de suma importancia en la gestión administrativa de las organizaciones, porque proporciona una orientación clara de lo que las empresas desean alcanzar a corto o largo plazo, mediante la implementación de objetivos creíble y alcanzables, además de ayudar a las empresas a mantenerse activamente en el mercado competitivo, aprovechando las diversas oportunidades y mitigando los cambios bruscos en el entorno. No obstante, en la Ferretería Willy se identificado que no cuentan con una planeación estratégica establecida que permita la organización tener direccionamiento claro de los objetivos, pero poseen ideas claras de los propósitos y anhelos que desean implementar, por tanto, se ha considerado diseñar una planeación estratégica conformada principalmente por los componentes de la filosofía empresarial de igual manera realizar un diagnóstico FODA con la única finalidad de crear estrategias empresariales competitivas que fortalezca el crecimiento constante de la Ferretería Willy.

Justificación

La implementación de una planeación estratégica en la Ferretería Willy fortalecerá la competitividad de la misma en el mercado, además esta herramienta estratégica contribuirá al crecimiento constante de la organización, alineando estratégicamente la filosofía empresarial con los objetivos establecidos en este plan permitiendo un desenvolvimiento óptimo de las actividades realizadas dentro de la empresa.

Fundamentación

En el diseño de la planeación estratégica para la Ferretería Willy se tomó como fundamento base la matriz FODA modificada por Heinz Wehrich en 1982, el cual se basa en un matriz de 4 cuadrantes destacando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización, además también se implementó la matriz CAME o estratégica, inventada por Albert S. Humphrey, el cual es de utilidad para crear estrategias.

Objetivos

Objetivo General

Proponer un diseño de planeación estratégica que aumente el grado de competitividad de la Ferretería Willy en el mercado.

Objetivos Específicos

- ✓ Implementar la filosofía empresarial en la Ferretería Willy, prevaleciendo la esencia de los resultados obtenidos en los instrumentos de investigación.
- ✓ Desarrollar las matrices estratégicas FODA y CAME para la generación de estrategias empresariales que fortalezcan la competitividad de la Ferretería Willy.
- ✓ Socializar el instrumento estratégico diseñada con el personal de la Ferretería Willy brindándole información de las estrategias que se desean implementar para mejorar la competitividad en el mercado.

Implementación de la planeación estratégica

Filosofía empresarial

En la filosofía empresarial de la Ferretería Willy se describen los elementos esenciales básicos de una organización para cumplir con sus objetivos, por lo que se ha propuesto la siguiente filosofía organizacional:

Tabla 28.

Filosofía Empresarial

Misión
“Somos una ferretería comprometida en satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles una gran variedad de productos ferreteros y de construcción, brindándoles un excelente servicio al cliente garantizando su satisfacción”
Visión
“Ser una empresa referente en el mercado ferretero de la parroquia Manglaralto, diversificando nuevas líneas de negocios y enfocados en adaptarnos a las nuevas tendencias tecnológicas del mercado actual”

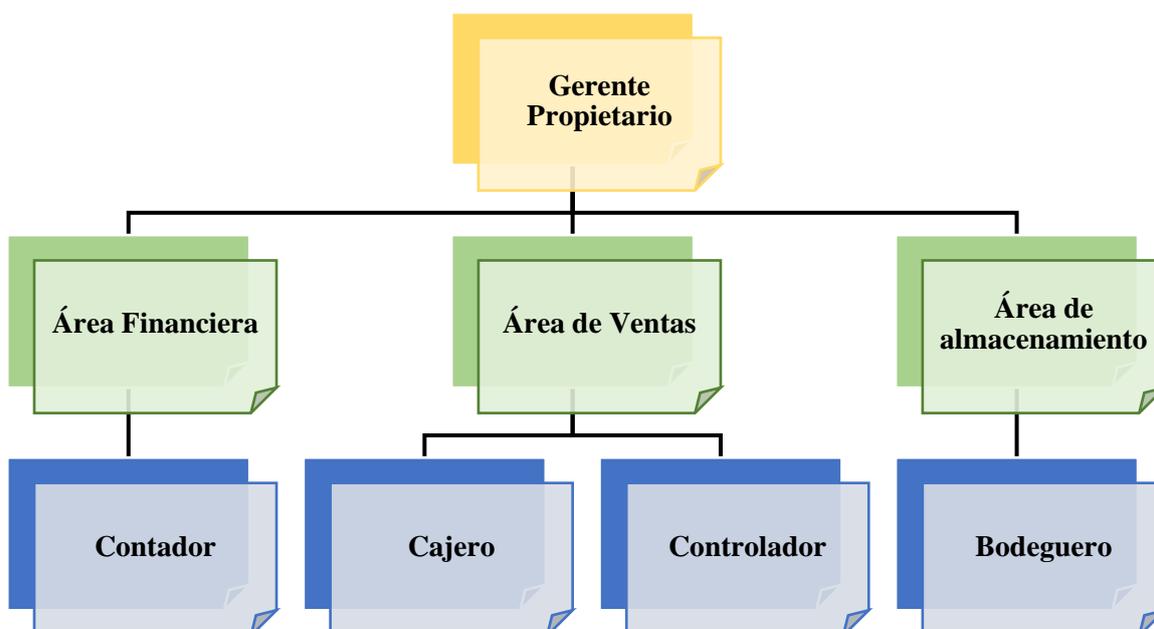
Objetivos empresariales
<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar el inventario de productos de la empresa para satisfacer las necesidades de los usuarios en el mercado. - Implantar un sistema tecnológico para agilizar los procesos y gestionar los inventarios existentes de la ferretería. - Reducir el tiempo de entrega de los materiales de construcción en el sector.
Valores empresariales
<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso: Brindar siempre un servicio de calidad. - Integridad: Transparencia en nuestras operaciones. - Innovación: Mejorar los procesos e incluyendo nuevas tecnologías. - Colaboración: Fomentar un ambiente de trabajo justo con los colaboradores.

Estructura organizacional

La estructura organizacional es un esquema dividido por los diferentes departamentos o áreas funcionales de una empresa, para ello se propone el siguiente organigrama:

Figura 17.

Estructura organizacional



Análisis FODA

En el desarrollo de la matriz FODA de la Ferretería Willy se pudieron identificar las diversas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con la encuesta a clientes y entrevistas a directivos de la investigación, esta matriz proporciona un análisis de la situación actual de la organización.

Tabla 29.

Análisis FODA

Matriz FODA – Ferretería Willy		
	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Variedades de productos de calidad. - Infraestructura propia. - Personal comprometido. - Fidelidad de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasez de recursos tecnológicos. - Retraso en los tiempos de entrega. - Proveedores con precios altos. - Limitado espacio de almacenamiento.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar la cartera de clientes. - Implantar sistemas tecnológicos. - Instaurar nuevas líneas de negocios. - Expandir la identidad empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Constante competencia en el mercado. - Cambios en las políticas y reformas financieras. - Variación de precios de los productos. - Cambios en las preferencias del consumidor.

Matriz CAME

Tabla 30.

Matriz CAME

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedades de productos de calidad 2. Infraestructura propia 3. Personal comprometido 4. Fidelidad de los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasez de recursos tecnológicos 2. Retraso en los tiempos de entrega 3. Proveedores con precios altos 4. Limitado espacio de almacenamiento
Análisis externo		
Oportunidades	FO (Max-Max)	DO (Min-Max)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar la cartera de clientes 2. Implantar sistemas tecnológicos 3. Instaurar nuevas líneas de negocios 4. Expandir la identidad empresarial 	<p>Estrategias para maximizar tanto las F como las O.</p> <p>F1O1: Variedades de productos de calidad – Ampliar la cartera de clientes.</p> <p>Estrategia: Promover los diversos productos ferreteros en campañas de marketing digital.</p>	<p>Estrategias para minimizar las D y maximizar las O.</p> <p>D1O2: Escasez de recursos tecnológicos – implantar sistemas tecnológicos.</p> <p>Estrategia: Invertir en recursos tecnológicos que mejoren el rendimiento y la eficiencia en los procesos.</p>
Amenazas	FA (Max-Min)	DA (Min-Min)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Constante competencia en el mercado 2. Cambios en las políticas y reformas financieras 3. Variación de los precios de los productos 4. Cambios en las preferencias del consumidor 	<p>Estrategia para maximizar las D y minimizar las A.</p> <p>F3A3: Personal comprometido – Variación de los precios.</p> <p>Estrategia: Capacitar a los colaboradores que puedan explicar el cambio de precios a los clientes.</p>	<p>Estrategia para minimizar tantos las D como las A.</p> <p>D3A3: Proveedores con precios altos – variación de los precios.</p> <p>Estrategia: Realizar alianzas estratégicas con los proveedores para reducir los precios de los productos</p>

Una vez realizada y analizada la Matriz FODA y CAME en la Ferretería Willy se determina que estas son las estrategias que se propone para mejorar la competitividad de la organización en el mercado:

✚ Promover los productos diversos ferreteros en campañas de marketing digital.

Este es el resultado de la relación de la F1: Variedades de productos de calidad y O1: Ampliar la cartera de clientes, para desarrollo de esta estrategia de marketing digital en la Ferretería Willy se tiene que implementar la creación de contenido digital relevante, donde se pueden destacar ofertas y promociones de productos ferretero para posteriormente se difundido en redes sociales.

✚ Invertir en recursos tecnológicos que mejoren el rendimiento y eficiencia en los procesos.

Este es el producto de la relación entre la D1: Escasez de recursos tecnológicos y O2: implantar sistemas tecnológicos, para desarrollar esta estrategia en la Ferretería Willy se tiene que adquirir un Software de gestión de inventario, para agilizar los pedidos, e implantar la facturación física y electrónica.

✚ Capacitar a los colaboradores que puedan explicar el cambio de precios a los clientes.

Este resulta de la conjugación de la F3: Personal comprometido y A3: Variación de precios, a lo cual para desarrollar esta estrategia en la Ferretería Willy se tiene que implementar un plan de capacitación a los colaboradores destinada al servicio al cliente e información de los precios de los productos ferreteros.

✚ Realizar alianzas estratégicas con los proveedores para reducir precios en los productos.

Este es el producto del cruzamiento de la D3: Proveedores con precios altos y A3: variación de precios, la Ferretería Willy tiene que realizar un sondeo de mercado sobre los precios ofertados, además emplear contratos con los proveedores para determinar un precio base sobre el producto adquirido por parte de la Ferretería Willy.

Beneficios de la propuesta

Los beneficios de la propuesta de una planeación estratégica para la Ferretería Willy se presentan en los siguientes puntos:

- ❖ Se establece una filosofía empresarial para la Ferretería Willy, que contiene una misión, visión, y objetivos.
- ❖ Se establecen valores empresariales que comprometen a los colaboradores a desempeñarse de mejor manera.
- ❖ Proporciona a la Ferretería Willy un direccionamiento claro de lo que la empresa quiere y desea ser, alineándolo con los objetivos.
- ❖ Se identifican los aspectos internos y externos de la organización, mediante un análisis situacional de la Ferretería Willy.
- ❖ Se emplearon estrategias empresariales que ayuden a la Ferretería Willy a mejorar la competitividad.
- ❖ Se fortalece la toma de decisiones en la Ferretería Willy, en la aplicación de las estrategias adecuadas para cumplir los objetivos.

Conclusiones

- ❖ En base a los estudios realizados en la Ferretería Willy se concluye que la Planeación estratégica influye en la situación actual de la microempresa, esto es provocado por la inexistencia de esta herramienta estratégica, lo que provoca una deficiencia en los procesos administrativos de la organización, esto porque sus actividades administrativas son manejadas de manera empírica.
- ❖ En la identificación de los componentes de la planeación estratégica que influyen en la competitividad de la Ferretería Willy, se concluye que la implementación de una filosofía empresarial dentro de la microempresa, la empresa tendrá un direccionamiento claro de la gestión administrativa, y mediante la implementación de estrategias que estén direccionadas al cumplimiento de los objetivos.
- ❖ En la investigación se determina que la implementación de las estrategias adecuadas influye en la competitividad de la Ferretería Willy, por lo tanto, implementar estrategias empresariales en la organización, se fortaleciendo el posicionamiento de la marca captando nuevos prospectos en el mercado, generando y mejorando la competitividad de la microempresa.
- ❖ Por ultimo se concluye que la implementación de una planeación estratégica en la Ferretería Willy influye en la competitividad de la organización, por lo que dentro de la misma existen falencias en los procesos administrativos, por que la implementación de este instrumento empresarial, permite a las diferentes áreas tener una orientación clara y precisa de las actividades a realizar para lograr los objetivos planteados.

Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación en la Ferretería Willy, se han empleado las siguientes recomendaciones para el mejoramiento y fortalecimiento del ambiente competitivo de la organización:

- ❖ Realizar constantemente un análisis situacional de la organización, con el único fin de determinar una perspectiva actualizada del ambiente empresarial, este diagnóstico es clave para las futuras tomas de decisiones de la microempresa.
- ❖ Aplicar cada uno de los componentes de la planeación estratégica desarrollados en la investigación, teniendo en cuenta que una vez aplicado los instrumentos deben ser constantemente medidos con la finalidad de ver el progreso de los objetivos establecidos.
- ❖ Implementar otros tipos de herramientas estratégicas en la organización, direccionadas a solucionar otros tipos de falacias existentes dentro de la microempresa, estas pueden ser en marketing y logística.
- ❖ Se recomienda a la microempresa Ferretería Willy actualizar la filosofía empresarial, una vez alcanzado los objetivos y metas establecidos en la propuesta de la presente investigación.

Referencias

- Alvarez Cayetano, C., Retamozo Leonardo, J. L., & Niño De Guzman Roldan, J. D. (2023). *La gestión de recursos humanos y su influencia en la productividad de la empresa Boticas Cayetano*. Universidad Peruana de Ciencias e Informática.
- Anaya, H. O. (2018). *Análisis Financiero aplicado bajo NIIF (16a. Edición)*. Mexico: Universidad Externado de Colombia.
- Araujo, D., & Ramírez, J. (2021). *Planeación estratégica para la Ferrotienda El Barátísimo del municipio de Leiva, en el departamento de Nariño*. Leiva - Nariño: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Arrestegui, J. V. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020*. Universidad de San Martín de Porres.
- Arrieta, C. D. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *conómicas CUC, vol. 42 no. 2*, 243–254.
- Bombón, J. S., Vasco, J. R., & Zavala, J. D. (2021). a gestión administrativa y financiera y su influencia en el desarrollo empresarial. *FIPCAEC*, 242-256.
- Campos, W. (2020). Elementos de la planificación estratégica financiera en las unidades de planes de salud de PDVSA-Occidente. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 123 -141.
- Cantillo, N., Pedrasa, C., Paz, A., & Garcia, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia . *Revista ESPACIOS*, 9.
- Cañarte, A. (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Castillo, T. P., García, M. K., & Añazco, S. J. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las miro, pequeñas y medianas empresas de la provincia del Oro? *Universidad y Sociedad*, 251-256.
- Chávez, N. (2018). Importancia de la planeacion estrategica en el entorno actual. *Revista El Buzón de Pacioli*, 5-12.
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones. Tercera Edición*. México: MC Graw-Hill.
- Chilán, G. J. (2023). *Gesttió n estratégica en la compañía de servicios de transporte Liberpesa S.A. provincia de Santa Elena, año 2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Código de Trabajo. (2012). *Código de Trabajo*. Quito: eSilec Profesionale.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: eSilec Profesionla.

- Dessler, G. (2018). *Fundamentos de la Gestión de Recursos Humanos*. Educación de Pearson.
- Dieck, M. C., & Han, D.-i. D. (2022). The role of immersive technology in Customer Experience Management. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 108-119.
- Dussán, C., & Serna, H. (2017). *Planeación estratégica para Mipymes*. . Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Estrada, S. (2019). *La planeación estratégica como instrumento para toma de decisiones*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Faga, H., & Ramos, M. (2006). *Como profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Fernández, S., & Martínez, L. (2019). Barreras que dificultan la planeación estratégica en las organizaciones. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.*, 254 - 279.
- Franco Yoza, J. A., Macías Pillasagua, S. R., & Lucas Pincay, G. B. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Ciencias Económicas y Empresariales*.
- Gallegos, M., Beltrán, L. I., Calderón, L. C., & Guerra, V. R. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe. *Revista Espacios*, 2-10.
- García, J., Pizarro, A., Barragán, C., & Villarreal, F. (2023). Planeación estratégica para la competitividad de pequeñas y medianas empresas del sector construcción e inmobiliario. *Revista de ciencias sociales*, 315-326.
- González Millán, J. J., & Rodríguez Díaz, M. T. (2020). *Manual práctico de planeación estratégica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, Z. (2014). *Administración Estratégica*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Huerta, S., González, C., Mosquera, M., & Herrera, D. (2023). Estrategias de fortalecimiento basado en la matriz FODA. Caso de estudio de emprendimientos en la zona playera del cantón Salitre, Ecuador. *COFIN Habana*.
- Kavitha, S., & Haritha, P. (2018). A Study on Customer Experience and its Relationship with Repurchase Intention among Telecom Subscribers in Coimbatore District. *International Journal of Management Studies*, 83-91.
- Ley de Compañías. (2017). *Ley de Compañías*. Quito - Ecuador: Lexis Finder.
- Ley de Régimen Tributario Interno. (2018). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Quito: LEXIS FINDER. Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literales/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO,%20LRTI.pdf>

- Ley de Seguridad y Salud Social. (2017). *Ley de Seguridad y Salud Social*. Quito: Defensoría del Pueblo.
- López, J., Paredes, M., & Hernández, S. (2021). Capacidad de ahorro en los estudiantes de pregrado: enfoque empírico. *593 Digital Publisher CEIT*, 102–110.
- Martínez Jiménez, P. (2018). *Análisis interno*. Miami - EE.UU.: Westfield Business School.
- Martínez, V. (2020). *Administración: de lo simple a lo complejo*. Buenos Aires - Argentina: Pluma Digital Ediciones.
- Mayon, F. B., Burgos, A. I., & Sánchez, N. V. (2019). Gestión de administración de los recursos humanos. *Revista Universidad y Sociedad*, 163-170.
- Moreno, B. (2022). *Aplicación práctica de los objetivos empresariales y toma de decisiones*. Arauca - Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Muñoz, G. A., Lombeida, M. D., & Mosquera, D. G. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 145-161.
- Nava, R., & Alvarado, Y. (2020). Componentes fundamentales de la planificación estratégica. *Arbitrada Venecolana*, 5.
- Navajo, P. (2010). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas*. Madrid, España: Narcea Ediciones.
- Ochoa, A., Cota, J., & Fuentes, D. (2020). Strategic plan for the achievement of the competitiveness of small companies with respect to large ones. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 584 - 587.
- Pacios, A., & Pérez, M. (2018). La misión en las bibliotecas nacionales europeas. Análisis y pertinencia. *Revista Española de Documentación Científica*, 1-22.
- Peñañiel Nivelá, G. A., Acurio Armas, J. A., Manosalvas Gómez, L. R., & Burbano Castro, B. E. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 45-55.
- Raffino. (2020). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/cliente/>
- Ramírez Cordova, M. E., Ponciano Salazar, M. K., & Pasquel Nolberto, Y. Y. (2019). *El control interno y su repercusión en la gestión de las empresas de transporte de pasajeros Huánuco - Tingo María*. Huánuco - Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Quito: LEXIS FINDER.
- Retana Valverde, R. A. (2021). *Análisis de los procesos de la empresa de Courier Fusión Creativa S.A., durante el tercer cuatrimestre del año 2020 y propuesta de planeación estratégica*. Costa Rica: Universidad Latina de Costa Rica.

- Reyes José, L. D. (2019). *Estrategias de servicio para fortalecer la competitividad en la compañía de seguridad Calenseg, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. La Libertad - Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Management*. Australia: Pearson Australia.
- Roche, F. P. (2012). *La planificación estratégica en las organizaciones deportivas*. España: Paidotribo. Obtenido de <https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=qYKvdeXgbjgC&pg=PA64&dq=análisis++externo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwijuNnxrIn8AhVhSjABHQMzDHwQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=análisis%20%20externo&f=false>
- Rogel, J. L., & Cejas, M. (2018). La calidad de servicio y desarrollo sostenible del turismo en Santa Cruz-Galápagos. *Negotium*, 77-86.
- Serna, H. (2008). *Planeación y Gestión Estratégica. 10ma Edición*. Bogotá - Colombia: 3R Editores.
- Solano, J. A. (2020). *Ciencias económicas y empresariales*. Obtenido de <https://doi.org/https://www.umet.edu.ec/wpcontent/uploads/2022/03/LBR-116.pdf>
- Sumba, R., Cárdenas, N., Bravo, T., & Arteaga, R. (2020). La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas. *Revista Científica FIPCAEC*, 114-136.
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Thompson, I. (Julio de 2019). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Velasco, I. (2020). Personalización, proactividad e inteligencia artificial. ¿Un nuevo paradigma para la prestación electrónica de servicios público? *Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política*, 1-16.
- Villafane, L. (2019). *Planeamiento financiero y la rentabilidad en la empresa Premium Brands SAC, año 2019 (Tesis)*. Lima; Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Vinueza, J., Oviedo, J., Maldonado, D., & Ramírez, A. (2021). Plan Estratégico que Adoptan las Empresas Ecuatorianas en Tiempos de Pandemia. *FIPCAEC*, 696-710.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 2045-2069.
- Zamora Torres, A. I. (2019). Cambio tecnológico y eficiencia logística del transporte de carga internacional a través del modelo DEA. *Revista de Economía*, 183–204.

Apéndices

Apéndice 1. Matriz de consistencia

Tabla 31.

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Tema	Problema	Objetivos	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Planeación estratégica y competitividad en la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023	¿De qué manera la planeación estratégica influye en la competitividad de la ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023?	Objetivo General	La planeación estratégica influye en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.	Planeación Estratégica	Análisis Situacional	Análisis Internos Análisis Externos	Enfoque: Cualitativo Cuantitativo - Alcance: Exploratorio Descriptivo Correlacional - Métodos: Inductivo Analítico Sintético - Instrumentos: Encuestas Entrevistas
		Analizar de qué manera la planeación estratégica influye en la competitividad de la ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023			Componentes de la planeación	Misión Visión Objetivos Valores	
					Formulación de estrategias	Matriz FODA Estrategias de 4 P Estrategias de diferenciación	
	Sistematización del problema	Objetivo Especifico	Hipótesis específicas	Competitividad	Recursos	Humanos Tecnológicos Financiero	
	¿Cuál es la situación actual de la Ferretería Willy en la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023?	Diagnosticar cual es la situación actual de la Ferretería Willy en la comuna Libertador Bolívar, Cantón Santa Elena, año 2023.	La planeación estratégica influye en la situación actual de la ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.				
	¿Cuáles son los componentes de la planeación estratégica que influyen en la competitividad de la ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023?	Identificar cuáles son los componentes de la planeación estratégica que influyen en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023	Los componentes de la planeación estratégica influyen en la competitividad de la Ferretería Willy de la Comuna Libertador Bolívar.				
	¿Qué estrategias son las adecuadas para mejorar la competitividad de la ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023?	Plantear qué estrategias son las adecuadas para mejorar la competitividad de la ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023	La implementación de estrategias adecuadas influye en la competitividad de la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar.				
				Atención al cliente	Sastifación del cliente Calidad del servicio		
				Ventaja Competitiva	Personalización y servicio Experiencia		

Apéndice 2. Cronograma de actividades

Figura 18.

Cronograma de actividades

		PERIODO ACADÉMICO 2023-2																
		2023																
		SEPTIEMBRE		OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE					
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
No.	Actividades planificadas	18-23	25-30	2-7	9-14	16-21	23-28	30 Oct-4 Nov	6-11	13-18	20-25	27 Nov-1 Dic	4-9	11-16	18-23	25-30	FECHA	
	Presentación de Anteproyecto																	
	Designación de tutores y especialistas																	
	Aprobación de temas																	
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																	
2	Introducción																	
3	Capítulo I Marco Referencial																	
4	Capítulo II Metodología																	
5	Capítulo III Resultados y Discusión																	
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																	
7	Certificado Antiplagio																	
8	Entrega de informe por parte de los tutores																	
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																1-dic	
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas																	
11	Revisión y calificación de los trabajos																	
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																	22-dic
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																	
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																	26y27 - Dic
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																	28-dic
16	Ingreso de calificaciones en SGA																	
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-2																	
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																	

Apéndice 3. Cuestionario de encuesta

Edad:		Nivel educacional:		Sexo:		Escala de Likert					
18-30 años		Ninguno		Masculino		1	Totalmente en desacuerdo				
31-50 años		Primaria		Femenino		2	En desacuerdo				
51-65 años		Secundaria		LGBTIQ+		3	Indeciso				
65+ años		Nivel Superior				4	De acuerdo				
						5	Totalmente de acuerdo				

Nota: Para asignar su respectiva respuesta marque con una “x”, además tiene que tomar como referencia la escala de Likert.

N°	Preguntas	Calificación				
		1	2	3	4	5
Variable 1. Planeación estratégica						
Dimensión: Análisis Situacional						
1.	¿Considera que la ubicación de la Ferretería Willy es la adecuada?					
2.	¿En la Ferretería Willy implementan políticas que mejoren el servicio ofrecido en el establecimiento?					
Dimensión: Componentes de la planeación						
3.	¿Considera que la Ferretería Willy cuente con una filosofía empresarial? (Misión, visión y objetivos)					
4.	¿La Ferretería Willy aplica valores como la empatía, el respeto e integridad dentro de su empresa?					
Dimensión: Formulación de estrategias						
5.	¿La Ferretería Willy cuenta con algún tipo de publicidad u oferta disponible en el mercado?					
6.	¿Considera que la Ferretería Willy aplica algún tipo de descuento en las compras de productos ferreteros?					
Variable 2: Competitividad						
Dimensión: Recursos						
7.	¿El personal de la Ferretería Willy brinda un buen servicio a sus clientes en la venta de los productos?					
8.	¿Considera que la Ferretería Willy cuente con nuevas tecnologías que agilicen el proceso de ventas dentro de la empresa?					
Dimensión: Atención al cliente						
9.	¿Considera que la Ferretería Willy ofrece un servicio eficiente en la atención de sus clientes?					
10.	¿Está satisfecho con el servicio ofrecido de parte de la Ferretería Willy?					
Dimensión: Ventaja Competitiva						
11.	¿Considera que los precios de los productos ofertados en la Ferretería Willy son competitivos en el mercado?					
12.	¿Considera que la Ferretería Willy cuente con un servicio de ventas virtual que mejore la experiencia de los clientes?					
13.	Acorde a las tendencias actuales, ¿considera que la ferretería Willy implemente nuevas formas de pago online?					

Apéndice 4. Guía de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a los funcionarios de la organización

Tema: Planeación estratégica y competitividad en la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023

Objetivo: Analizar cómo la planeación estratégica influye en la competitividad de la Ferretería Willy.

Nombre: _____

Cargo: _____

Genero: _____

¿La Ferretería Willy ha implementado alguna vez una herramienta estratégica empresarial que permita a la organización tener un direccionamiento claro de sus objetivos, metas y actividades?

¿La Ferretería Willy ha realizado en algún momento un análisis interno y/o externo que permita diagnosticar la situación actual de la organización en el mercado?

¿La organización ha creado e implementado estrategias empresariales que diferencien a la Ferretería Willy de los competidores en el mercado?

¿Ha identificado la Ferretería Willy alguna vez sus principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para desarrollar las estrategias empresariales?

¿Cuál es la misión, visión y objetivos que persigue actualmente la Ferretería Willy, para continuar compitiendo y creciendo en el mercado ferretero de la parroquia?

¿Cuenta la Ferretería Willy con los recursos necesarios para implementar un plan estratégico?

¿Considera usted necesario que se diseñe un plan estratégico para la Ferretería Willy para mejorar los procesos administrativos de la organización?

Apéndice 5. Validación de instrumentos



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Planeación estratégica y competitividad en la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023”** planteado por el estudiante Jhon Richard Matías Orrala, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

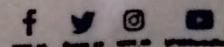
La Libertad, 28 de noviembre de 2023

Ing. Sabina Villon Perero, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec





**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Planeación estratégica y competitividad en la Ferrería Willy de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, año 2023

Autor del instrumento: Matías Orrala Jhon Richard

Nombre del instrumento: Encuesta y Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:

**Firma del Experto Informante
Ing. Sabina Villon Perero, MSc.**

Apéndice 6. Carta Aval

Libertador Bolívar, 24 de noviembre de 2023

Señor

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera de Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Administrativas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho. –

Por medio del presente, yo **Wilton Orrala Alejandro** con cédula N° 2450058389, en calidad de Gerente Propietario de la Ferretería Willy, permito presentar a ustedes el aval correspondiente aceptando y autorizando al estudiante **Jhon Richard Matias Orrala** portador de la cedula N° 0928194059, a ejecutar el trabajo de Titulación con el tema "Planeación estratégica y competitividad en la Ferretería Willy de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, Año 2023", brindando todas las facilidades para el desarrollo del estudio y la aceptación a que dicho trabajo sea publicado en la página de la UPSE.

Atendiendo a su requerimiento, me suscribo a usted.

Atentamente:



Wilton Orrala Alejandro

Gerente Propietario

Apéndice 7. Evidencias

