

Edison Daniel Aimacaña-Morocho; Ariel José Romero-Fernández

[DOI 10.35381/noesisin.v7i2.628](https://doi.org/10.35381/noesisin.v7i2.628)

Plan de direccionamiento estratégico para la microempresa MAG DIÉSEL de Latacunga

Strategic management plan for the microenterprise MAG DIÉSEL in Latacunga

Edison Daniel Aimacaña-Morocho

cesarbe06@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0007-6448-0567>

Ariel José Romero-Fernández

ua.arielromero@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1464-2587>

Recibido: 15 de abril 2025
Revisado: 15 de mayo 2025
Aprobado: 15 de julio 2025
Publicado: 01 de agosto 2025

Edison Daniel Aimacaña-Morocho; Ariel José Romero-Fernández

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo, diseñar un Plan de direccionamiento estratégico para MAGDIESEL, una microempresa de Latacunga, Ecuador, con vistas a impulsar su crecimiento sostenible, alineando sus recursos con los objetivos a largo Plazo. La metodología se basó inicialmente en la revisión bibliográfica de fuentes provenientes de repositorios y revistas de prestigio internacional. Posteriormente mediante un análisis DAFO, se identifican debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades desde un enfoque cualitativo. Como resultado se propone una reestructuración completa del plan de direccionamiento estratégico de la empresa, que incluye la misión, la visión, los objetivos y la definición de diversas estrategias, orientadas a conducir a la organización hacia un crecimiento sostenido y con posicionamiento en el mercado local, como referente en la comercialización y reparación de repuestos Diesel.

Descriptores: Planeación estratégica; microempresas; estructura organizacional; gestión empresarial. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of this research was to design a strategic management plan for MAGDIESEL, a microenterprise in Latacunga, Ecuador, with a view to promoting its sustainable growth by aligning its resources with its long-term objectives. The methodology was initially based on a literature review of sources from internationally renowned repositories and journals. Subsequently, through a SWOT analysis, weaknesses, threats, strengths, and opportunities were identified from a qualitative approach. As a result, a complete restructuring of the company's strategic management plan is proposed, including its mission, vision, objectives, and the definition of various strategies aimed at leading the organization toward sustained growth and positioning it in the local market as a benchmark in the sale and repair of diesel spare parts.

Descriptors: Strategic planning; microenterprises; organizational structure; business management. (UNESCO Thesaurus).

Edison Daniel Aimacaña-Morocho; Ariel José Romero-Fernández

INTRODUCCIÓN

El direccionamiento estratégico posee una perspectiva para la formulación de diversas actividades, que se desean plantear dentro de una empresa de modo sistemático, lógico y objetivo, que proporcione al gerente los componentes necesarios para el desarrollo y funcionamiento de toda la organización (Cedeño y Chiriboga, 2023). Todos estos parámetros deben ajustarse a la misión y visión que la empresa proyecta, con la finalidad de conseguir los objetivos a largo plazo. Mediante el detalle de un sinnúmero de actividades continuas de cada uno de los miembros, guiados por el mismo propósito: el éxito de las actividades empresariales (García et al., 2023).

Los objetivos estratégicos deben suponer un paso intermedio entre la visión y la misión de la organización. Deben ser definidos de forma clara, precisa y comprensible, y deben expresar las metas últimas y más importantes que permitan a la organización orientarse hacia su misión y visión corporativa (Kaplan y Norton, 2005). Estos objetivos estratégicos serán alcanzados a través de unas líneas estratégicas de acción (González et al., 2021).

La administración estratégica tiene su fin en el análisis sistemático y el diagnóstico de la naturaleza de la empresa lo que permite definir los objetivos que se desean alcanzar a largo plazo, con la identificación de metas mediante el desarrollo de determinadas estrategias que le permitan contrarrestar los cambios que impone el entorno para alcanzar la eficiencia y calidad en la prestación de sus servicios comerciales (Mantilla y Solís, 2022). Para su ejecución se debe llevar a cabo el análisis de los entornos interno y externo tomando en cuenta el proceso de planear, dirigir, coordinar y controlar para lograr modelos de gestión flexibles y sustentables (Sandoval et al., 2025).

La dirección estratégica tiene sus inicios en la necesidad que tienen las empresas de construir una ventaja competitiva que le permita subsistir en su mercado laboral, sin embargo, dicho procedimiento implica una inversión de recursos valiosos como el tiempo, el personal y la tecnología (Gutiérrez et al., 2019).

Edison Daniel Aimacaña-Morocho; Ariel José Romero-Fernández

La misión está fundamentada en el enfoque en el cual se desarrolla cada empresa, dicho de otra manera, es la razón de ser de la empresa, su identidad, su organización, el producto o servicios que ofrece, el entorno en el cual se desenvuelve con respecto a sus clientes (Rivero, 2023). Todos estos parámetros se ven reflejados en el diseño para el cual está destinada la empresa. La visión por su parte se enfoca a largo plazo, estableciendo la proyección de la empresa en un futuro, en un lapso de tiempo determinado, qué objetivos se desea cumplir y como se encontrará posicionada la empresa a nivel de mercado dentro de mi ámbito de comercio (Ortega y Gordillo, 2024). Los objetivos dentro de la dirección estratégica destacan la idea general de los planes del proyecto por parte de la empresa, es el eje principal de la dirección estratégica, en este punto se formula la estrategia y los parámetros de manejo empresarial para la actividad destinada. El cumplimiento de las políticas nos garantiza el llegar a los objetivos de corto, mediano y largo plazo todo esto en razón de la expansión o crecimiento de la empresa. Según Macías y Mero (2022), nos presentan algunos ejemplos prácticos de objetivos estratégicos en las organizaciones, entre los que podemos destacar el crecimiento de la cifra de negocios (Rivero, 2023), sostenibilidad (Plasencia et al., 2023), fidelización de los clientes (Núñez et al., 2023), ofrecer al cliente una gama de productos y servicios excelentes, mantener y mejorar la reputación de la marca, desarrollar una estructura organizativa coherente (Mercado y Sarabia, 2022) y mantener la motivación de la organización (Bazurto et al., 2025).

Mintzberg et al. (1997) define estrategia de la siguiente manera:

Es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Las metas u objetivos establecen que es lo que se va a lograr y cuando serán alcanzados los resultados, pero no establecen como serán logrados (p. 146).

Las estrategias están relacionadas con la misión y la visión de la empresa, son las medidas que se deben cumplir para la consecución de las metas, por ello que estas

Edison Daniel Aimacaña-Morocho; Ariel José Romero-Fernández

deben ser muy claras para disminuir la incertidumbre y las deficiencias que puede presentar la empresa. Las estrategias afectan directamente a los recursos económicos a largo o corto plazo, por ello estas deben presentar soluciones a posibles cambios que afectan al entorno de la misma (Valentín et al., 2023).

El mapa estratégico en administración es considerado una herramienta visual en la cual se describe procesos y relaciones de causa y efecto entre los objetivos planteados, se describe la estrategia empresarial y como cada departamento de la empresa junto con los colaboradores, influye en ella. Dicho de otra forma, nos representa en forma visual y a gran escala, como se desarrolla la empresa y sus estrategias. Un adecuado mapa estratégico debe contemplar una evaluación de la condición inicial de la empresa, la definición de los indicadores para el proyecto que incluya las necesidades empresariales y las prioridades con respecto al entorno de la empresa (Hidalgo et al., 2022).

Para que un direccionamiento estratégico se efectúe de la mejor manera se hace relevante el ajustar las necesidades organizacionales que la corporación va a tener según el momento en que se vaya aplicar, no obstante, los componentes que van a permanecer sin importar que ocurra serán: la estructura con sus principios corporativos, misión, visión, objetivos estratégicos, políticas y filosofía, del ambiente corresponderá la cultura y clima organizacional, en cuanto al conocimiento se dividirá en básico y especializado según áreas y procesos, para finalizar con los colaboradores se contara con la personalidad, aptitudes y actitudes independientemente de su cargo (Gutiérrez et al., 2019).

La presente investigación está encaminada a diseñar d un Plan de direccionamiento estratégico para MAGDIESEL, una microempresa de Latacunga, Ecuador, con vistas a impulsar su crecimiento sostenible, alineando sus recursos con los objetivos a largo Plazo.

Edison Daniel Aimacaña-Morocho; Ariel José Romero-Fernández

MÉTODO

El presente artículo científico consiste en una investigación descriptiva que permite detallar al objeto de estudio y darle las características apropiadas con el fin de evaluar repetidamente al objeto de estudio y se puedan observar cambios a lo largo del tiempo con su ejecución. Mediante la recolección de información en la empresa MAGDIESEL se pudo identificar determinadas inconsistencias en sus procedimientos organizacionales lo que ha provocado una disminución en sus ingresos en los últimos cinco años. Con la ayuda de este análisis se podrá realizar una comparación con investigaciones previas para la implementación de un plan de direccionamiento estratégico, mediante un estudio de tipo transversal considerando múltiples variables con el fin de alcanzar las metas financieras.

El estudio se realiza desde la perspectiva de una investigación cualitativa, basada en un enfoque multimetódico, que permitirá un acercamiento al objeto de estudio, a partir de determinadas evidencias, en busca de una descripción más profunda para explicar diferentes fenómenos, comprenderlos y explicarlos. Se hace empleo de técnicas y fundamentos epistémicos como la fenomenología y el método inductivo, para ir consiguiendo el objetivo de la investigación (Mollo, 2023).

La implementación del presente plan de direccionamiento estratégico tuvo lugar en el Laboratorio de Bombas a Inyección MAG DIÉSEL, microempresa ubicada en la ciudad de Latacunga, barrio La Laguna posicionada alrededor de quince años en el mercado como líder en la reparación de vehículos y la comercialización de repuestos a diésel.

La implementación de un diseño de direccionamiento y crecimiento estratégico para la empresa MAG DIÉSEL en la ciudad de Latacunga, mediante el uso del método cualitativo, pretende profundizar en los procedimientos de calidad y mejora continua con la implementación de actividades que se deberán desarrollar para el cumplimiento del plan estratégico, determinando cada una de las variables como recursos, procesos, tiempos y actividades. Las mismas que se deben mantener para el cumplimiento de las

Edison Daniel Aimacaña-Morocho; Ariel José Romero-Fernández

metas planteadas en la microempresa, aquí se enfoca los posibles inconvenientes o problemas que pueda presentar el proyecto empresarial y se determina las soluciones más factibles para los diferentes escenarios perjudiciales para el entorno de la empresa.

RESULTADOS

MAG DIÉSEL es una microempresa ubicada en la ciudad de Latacunga. Es líder en la reparación de automotores a inyección, además de la comercialización de repuestos a diésel. Liderado por el equipo del Técnico. Milton Aimacaña, Msc. Kleber Aimacaña e Ing. Daniel Aimacaña. Previo a un análisis estructural del manejo de la microempresa se evidencia una inestabilidad en su planeación llegándose a describir como deficiente, por lo que se desea evaluar la situación actual de la misma para determinar que los procedimientos utilizados están acorde a las necesidades, misión y visión de la empresa.

El presente plan de direccionamiento estratégico se efectuará desde el mes de agosto del año dos mil veintitrés y tendrá una duración de cuatro años calendario, y estará abierto a algunos cambios, dependiendo del campo industrial de desarrollo.

La microempresa MAGDIESEL incorpora los pasos de la metodología basada en el direccionamiento estratégico, detallando cada una de sus fases con la realidad institucional de la organización. El desarrollo de un direccionamiento estratégico en la empresa es la base para el éxito del presente proyecto, como una herramienta que permite organizar y establecer las metas dispuestas a cumplir en un determinado plazo. Permite a la empresa trabajar con su misión y visión en la consecución y optimización de los procesos en cada área o departamento por la que se compone.

Propuesta de direccionamiento estratégico: microempresa magdièsel

1. Diagnóstico

Este diagnóstico estratégico comprende: un análisis DAFO y DAFO cruzado; la

Edison Daniel Aimacaña-Morocho; Ariel José Romero-Fernández

definición de la misión, Visión y objetivos; el establecimiento de las estrategias, políticas y procedimientos; hasta llegar al mapa estratégico de la organización de 2023 a 2026. Todo esto, facilita la toma de decisiones informadas, a través de la definición de objetivos claros y medibles, que conduzcan de un modo más efectivo al logro de las metas de crecimiento sostenible y de mejoramiento del desempeño y la competitividad, abarcando un mayor segmento de mercado y con clientes más satisfechos.

Análisis DAFO

La Matriz DAFO, muestra una combinación de debilidades amenazas, fortalezas y oportunidades. Esta se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1.
Análisis DAFO de la microempresa MAGDIESEL.

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
Fortalezas	Oportunidades
Alianzas estratégicas con proveedores Capacidad de mantenimiento y reparación de vehículos. Equipos y Maquinaria de alta tecnología Responsabilidad en los cumplimientos de los trabajos. Suficiente personal para satisfacer los requerimientos del cliente.	Proveedores dispuestos a facilitarnos repuestos al por mayor y menor. Incremento en el poder adquisitivo del dólar. Nueva maquinaria para satisfacer las necesidades del cliente. Crecimiento del laboratorio MAGDIESEL.
Debilidades	Amenazas
Carencia de un plan estratégico. Dificultad para encontrar repuestos originales. Poder de negociación Falta de publicidad en la microempresa. Ausencia de un plan de marketing	Empresas con competitivas dentro del mercado. Empresas que ofrecen la reparación venta de repuestos a menor precio. El laboratorio MAGDIESEL no es muy amplio. La ubicación del laboratorio.

Elaboración: Los autores.

Edison Daniel Aimacaña-Morocho; Ariel José Romero-Fernández

Direccionamiento estratégico

El presente plan de direccionamiento estratégico está orientado a alcanzar los objetivos planteados a largo plazo dentro de la empresa MAGDIESÈL, con la finalidad de garantizar la satisfacción del cliente en la prestación de los servicios solicitados en lo que corresponde a los parámetros administrativos y de mejora continua.

Misión: Somos una empresa especializada en el servicio vehicular a Diésel con altos estándares de calidad, que cuenta con una amplia variedad en repuestos de las mejores marcas como Bosh, Delphi y Lucas, entre otras, con precios competitivos en el mercado. Mediante la atención de las necesidades de nuestros clientes de manera rápida y confiable ofreciendo un servicio de calidad en el menor tiempo posible. Cada una de las actividades realizadas para el cumplimiento de esta misión se desarrolla con la participación responsable de los miembros de la organización.

Visión: Ser una empresa líder en el mercado local en el mantenimiento, servicio y reparación de sistemas de inyección diésel. Dándole la posibilidad al cliente de incorporarse inmediatamente a sus labores comerciales, mediante una atención rápida, el operador aplicará conocimientos tecnológicos y el buen uso de repuestos de las mejores marcas, evitarán futuras fallas en los automotores a diésel. La organización tendrá capacidad de participación y colaboración, adaptándose a los cambios que la sociedad exige, soportada por un equipo profesional exitoso que operen en altos niveles de calidad. Para el año 2028 nos planteamos como la empresa líder en todo el mercado a diésel a nivel nacional. Mediante la incorporación del proceso de importación directa.

Objetivo General: Proporcionar un servicio de calidad en la reparación y venta de repuestos a diésel en el menor tiempo posible bajo altos niveles de calidad dentro de la microempresa.

Objetivos Específicos

- Incorporar una infraestructura oportuna para una mejor prestación de nuestros

Edison Daniel Aimacaña-Morocho; Ariel José Romero-Fernández

servicios.

- Desarrollar estrategias innovadoras en la atención al cliente
- Establecer parámetros específicos en el envío de repuestos a diésel a nivel nacional.

Estrategias

Las estrategias que la microempresa MAGDIESEL esta basados en la satisfacción al cliente y en el incremento de clientes anuales.

- Se adquirirán repuestos a diésel desde el exterior, con la finalidad de ofrecer precios que marquen competencia con el mercado.
- Para la satisfacción del cliente se habilitarán páginas oficiales en todas las redes sociales para liderar resultados de búsqueda en la reparación de automotores.
- Para incrementar las ventas se recreará un sistema de diseño de packaging para la entrega eficiente de repuestos mecánicos a diésel a nivel nacional.
- Participar en ferias de compra y venta de automotores dando a conocer nuestro servicio al cliente.

Políticas

La empresa MAGDIESEL ha implementado un programa de políticas a implementar dentro de la empresa:

- Entrega de incentivos a operarios que superen la satisfacción del cliente
- Despacho en tiempo de los repuestos a diésel a nivel nacional
- Verificación de repuestos antes de su comercialización para valorar su funcionamiento y la satisfacción al cliente.
- Aplicación de un porcentaje de descuentos diferenciado por servicios
- Capacitación a empleados y colaboradores con vistas a mantener su nivel de actualización en cuestiones relacionadas con los repuestos que se comercializan en la empresa, sus características y funcionalidad.

Edison Daniel Aimacaña-Morocho; Ariel José Romero-Fernández

Procedimientos

Los procedimientos derivados del diseño de la estrategia, incluyen las actividades, los responsables, los recursos de que se dispone y el tiempo (Tabla 2).

Tabla 3.

Descripción de los procedimientos a implementar MAGDIESEL.

Actividades	Responsables	Recursos	Tiempo
Atención del cliente.	Ing. Kleber Aimacaña	Suministros de oficina	Inmediato
Recepción del vehículo en el Laboratorio.	Tlgo. Paul Huilcatoma	Se encargará de receptor el vehículo en los patios del laboratorio Personal 3	Inmediato
Revisión, entrega del diagnóstico al cliente.	Tecn. Milton Aimacaña	Revisión mediante el Scanner al Vehículo. Jefe de área	Inmediato
Cotización y acuerdo de trabajo al cliente.	Ing. Kleber Aimacaña	Se remite Oficina para hacer una programación de trabajo. Suministro de Oficina	Inmediato
Desmontado y desarmado de la parte afectada del vehículo.	Tecn. Geovany Chacón	El personal debe buscar las fallas del vehículo Personal 1	1 Días
Pedido de repuestos a la Bodega de la empresa MAGDIESEL	Ing. Edison Aimacaña	Compra de respuestas necesarios Personal 2	1 Días
Verificación de la parte afectada al banco de pruebas.	Tecn. Milton Aimacaña	Comprobación de la parte afectada del vehículo. Jefe de área	1 Días
Montaje del repuesto nuevo al vehículo.	Tecn. Geovany Chacón	Montar el repuesto nuevo al vehículo. Personal 1 Personal 3	2 Días
Entrega del vehículo al cliente.	Tlgo. Paul Huilcatoma	Se encargará de dar observaciones y recomendaciones al cliente Personal 3	2 Días
Prueba y seguimiento del servicio obtenido.	Ing. Kleber Aimacaña	Se encargará de dar seguimiento y acordar con el cliente una próxima cita. Suministro de Oficina	2 Días

Elaboración: Los autores.

Edison Daniel Aimacaña-Morocho; Ariel José Romero-Fernández

Mapa estratégico

El mapa estratégico, es una herramienta visual en la que se muestran los objetivos estratégicos de la microempresa y la articulación entre ellos para alcanzar la misión y la visión.

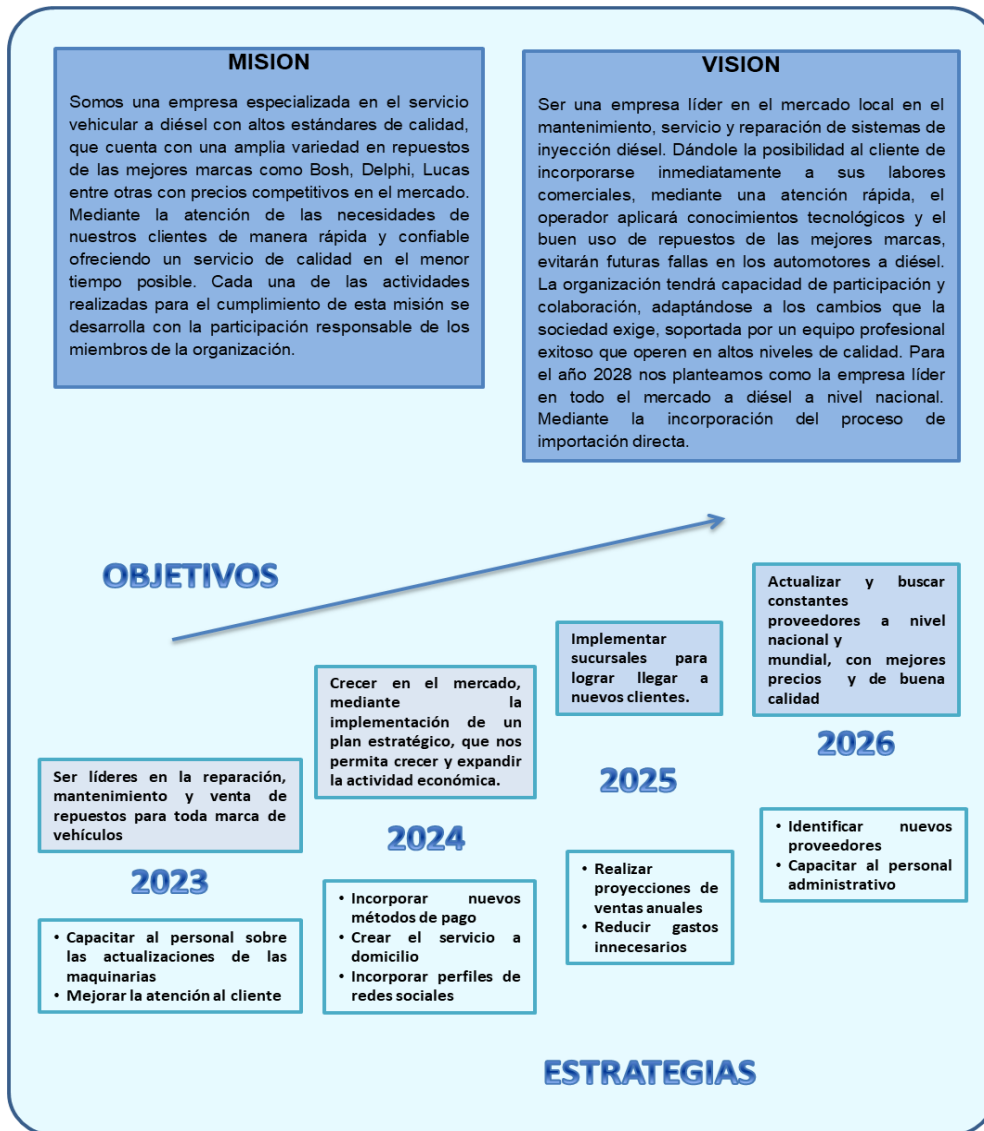


Figura 1: Mapa estratégico de MAGDIESEL.
Elaboración: Los autores.

Edison Daniel Aimacaña-Morocho; Ariel José Romero-Fernández

DISCUSIÓN

Un plan de direccionamiento estratégico constituye una tarea en administración que consiste en interpretar información proporcionada sobre las dificultades a nivel de administración, el mismo que se desarrolló para el Laboratorio de Bombas a inyección MAGDIESEL, mediante la reestructuración de los objetivos estratégicos y el análisis DAFO (Muñiz et al. 2022). Identificar la visión, misión, objetivos y estrategias vigentes es el punto de partida lógico para la modificación de la administración estratégica, la presente investigación redirecciono estos parámetros a la realidad de la empresa acorde al mercado de desarrollo, con la finalidad de mantener su identidad, sus objetivos estratégicos y su responsabilidad social. Se realizó un análisis de todas las actividades que desempeñan cada uno de los miembros de la organización mediante la descripción de procedimientos a seguir en base a la tabla 2, se detallan actividades, responsables, recursos y el tiempo necesario para su ejecución .

Es menester señalar que a nivel empresarial contar con el impulso de la gerencia y del personal administrativo juega un papel importante para mantener la organización en un desarrollo competitivo, a través de la implementación de un sinnúmero de estrategias, fomentando una buena participación en el mercado y una visión a futuro. MAGDIESEL ha modificado su misión y visión empresarial con la finalidad de relacionarlos con los propósitos y objetivos que persigue la empresa. Una de las estrategias claves esta enfrascada en un manejo eficiente en el sistema de compras por paginas oficiales, se podrá brindar el servicio de venta de repuestos de diésel de las mejores marcas a nivel nacional, con el manejo del sistema de embalaje y packaging, que brinde al consumidor confianza que su producto llegará en el menor tiempo posible y en buenas condiciones. De la misma manera permitirá al cliente familiarizarse más con la marca de nuestra empresa (Núñez et al., 2023).

Implementar el servicio de packaging como una estrategia de ventas es importante porque permitirán a los clientes que se encuentran fuera de la ciudad de Latacunga

Edison Daniel Aimacaña-Morocho; Ariel José Romero-Fernández

familiarizarse más con la empresa. De esta manera se ofrece un servicio de calidad en la entrega de repuestos a diésel, cuidando todos los detalles del proceso entre ellos el embalaje y empaquetado del producto. Este punto generará mayor confianza en nuestra clientela porque tendrán la seguridad que su pedido llegara en el menor tiempo y en condiciones óptimas.

Para contrarrestar las inconsistencias detectadas mediante el análisis DAFO, se modificó la base estructural de la empresa, con la finalidad de proporcionar mecanismos bases para la toma de decisiones que beneficien la organización en materia de: proyección, crecimiento, generación de valor agregado, rentabilidad y expansión. Explotando al máximo las oportunidades detectadas en el transcurso de la investigación. Se tomo como primer paso el estudio del componente administrativo, mediante una formulación explícita de la estructura de tipo organizacional (Mercado y Sarabia, 2022).

El plan desarrollado en la presente investigación será ejecutado desde el mes de agosto del año dos mil veintitrés en la empresa MAGDIESEL ubicada en la ciudad de Latacunga bajo la supervisión del Ing. Edison Aimacaña el mismo que tendrá una duración de cuatro años, visionando el cumplimiento de los objetivos detallados para cada año en el mapa estratégico en la sección resultados.

CONCLUSIONES

El direccionamiento del plan estratégico nos permitió determinar donde debería estar la microempresa a futuro, promoviendo el cumplimiento de labores tanto al gerente como al personal, haciendo que contribuyan para mejorar los objetivos aprovechando las fortalezas y las oportunidades. MAGDIESEL se destaca sobre la competencia directa ya que cuenta con una amplia tecnología en maquinaria, que permite cumplir con la satisfacción del cliente. Mediante la implementación del sistema de packaging como propuesta estratégica se busca disminuir el tiempo en envió de repuestos a diésel a

Edison Daniel Aimacaña-Morocho; Ariel José Romero-Fernández

nivel nacional. A su vez el embalaje y transporte va a cuidar minuciosamente al producto evitando daños en este proceso.

El plan de direccionamiento estratégico nos permitió también rediseñar la misión, visión, objetivos, estrategias, políticas, y procedimientos a implementar dentro de MAGDIESEL. Mediante esta investigación se logró comprender la importancia del mismo, como un papel esencial ya que es el aspecto que permite planificar hacia dónde y mediante que recursos implementara la empresa para obtener mayores beneficios económicos a corto plazo.

Mediante la presente planificación estratégica y la definición de la estructura fue posible evidenciar debilidades y fortalezas que posibilitaron la toma de nuevas acciones de mejoramiento. Esta aplicación permitió la identificación de diferentes áreas de la microempresa y un mejor conocimiento de las capacidades, competencias, debilidades y posibilidades que se pueden utilizar de manera estratégica a corto, mediano y largo plazo, con la finalidad de ofertar un servicio de calidad al cliente. Todas estas acciones determinadas van a ser monitoreadas por el gerente de la empresa quien va a evaluar anualmente el logro de los objetivos propuestos, mediante el crecimiento significativo de la empresa en todos sus aspectos administrativos, gerenciales, económicos y demás.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los actores sociales involucrados en el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Bazurto, J. K. Q., Vargas, P. S. G., y Delgado, M. S. Z. (2025). La planificación estratégica como herramienta clave para el crecimiento de las pymes en la provincia de Los Ríos-Ecuador. *Reincisol.*, 4(7), 3542-3552.

Edison Daniel Aimacaña-Morocho; Ariel José Romero-Fernández

[https://doi.org/10.59282/reincisol.V4\(7\)3542-3552](https://doi.org/10.59282/reincisol.V4(7)3542-3552)

- Cedeño, D. S., y Chiriboga, F. R. (2023). Planificación estratégica pública y el desarrollo de las PYMES en la economía circular. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 7(12 Ed. esp.), 78-94. <https://acortar.link/c5fccr>
- García, J. G., Pizarro, A. P., Barragán, C. E. B., y Villarreal, F. (2023). Planeación estratégica para la competitividad de pequeñas y medianas empresas del sector construcción e inmobiliario. *Revista de ciencias sociales*, 29(2), 315-326. <https://acortar.link/9GVCn6>
- González, Y. E., González, L. A., Reyez, E., y Garcés, Y. (2021). Planeación Estratégica de la Empresa Constructora de Obras de Ingeniería No. 17. *Ciencias Holguín*, 27(4). <https://acortar.link/KbOrDW>
- Gutiérrez, C., Rozo, A., y Flórez, A. (2019). Direccionamiento estratégico, una estrategia organizacional con alto impacto en el desarrollo laboral. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 8-15. <https://doi.org/10.15649/2346030X.544>
- Hidalgo, J., Velazco, A., y Velazco, C. (2022). Scientific production in social work: a content analysis using strategic map. *Revista Internacional de Investigación En Ciencias Sociales*, 18(2), 299-312. <https://doi.org/10.18004/riics.2022.diciembre.299>
- Kaplan, R., y Norton, D. (2005). *Cuadro de Mando Integral*. Gestión. <https://acortar.link/3ZblQD>
- Macías, M. F., y Mero, J. M. (2022). Importancia de planeación estratégica en empresas en el siglo XXI. *Polo del conocimiento*, 7(2), 30-39. <https://acortar.link/HZXiM3>
- Mantilla, X. A., y Solís, J. B. (2022). Habilidades gerenciales y planeación estratégica factores de competitividad en mipymes comerciales: Azogues–Ecuador. *ConcienciaDigital*, 5(3.2), 107-136. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i3.2.2324>
- Mercado, H. A., y Sarabia, G. D. (2022). Relación de la Dirección Estratégica y Clima Organizacional a nivel pequeña empresa. *UCV-SCIENTIA*, 14(1), 56-67. <https://acortar.link/J20OEn>
- Mintzberg, J., Quinn, J., y Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico, Conceptos*,

Edison Daniel Aimacaña-Morocho; Ariel José Romero-Fernández

Contextos y Casos. Pearson Educación. <https://acortar.link/x7Yzw2>

Mollo, S. E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016

Muñiz, L. P., Tomalá, R. A., y Alvarado, J. Y. (2022). La planificación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial de las Mipymes en Manabí. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 372-383. <https://acortar.link/afJQfP>

Núñez, L. A., Alfaro, J. O. A., Aguado, A. M. A., y González, E. R. (2023). Toma de decisiones estratégicas en empresas: Innovación y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(9), 628-641. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.39>

Ortega, E. C., y Gordillo, L. D. (2024). Modelo conceptual de planeación estratégica para el crecimiento de empresas de servicios en México. *Revista de Economía Institucional*, 26(51), 195-223. <https://acortar.link/RjCOnh>

Plasencia, J. A., Marrero, F., y Nicado, M. (2023). Metodología para contribuir a la sostenibilidad desde el proceso de dirección estratégica. *Ciencias administrativas*, (21), 4-4. <https://acortar.link/QnZUve>

Rivero, R. A. (2023). Administración estratégica, impulso a las finanzas de las pymes en Ecuador. *GENIUS-PRO Science*, 1(1), 1-12. <https://acortar.link/596geO>

Sandoval, S. J., Ramírez, V., y Hernández, B. E. (2025). La planeación y gestión estratégica como medios para la sostenibilidad empresarial. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 16(31). <https://doi.org/10.23913/ride.v16i31.2510>

Valentín, J. D., Manríquez, H. M., Espitia, F. I., Odar, M. A., Ramírez, M. A., y Valentín, Y. P. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104-113. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>

Noesis. Revista Electrónica de Investigación
Año 7. Vol 7. N°2. Edición Especial II. 2025
Hecho el depósito de Ley: FA2019000060
ISSN: 2739-0365
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS AVANZADOS KOINONIA (IIEAK).
Santa Ana de Coro. Venezuela.

Edison Daniel Aimacaña-Morocho; Ariel José Romero-Fernández

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>