UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Impacto de la planificación estratégica en las ventajas competitivas de las empresas de publicidad

GUAMAN ROMERO KERLY MELINA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SOLORZANO MARCILLO DAYANARA MARIA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MACHALA
2024

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Impacto de la planificación estratégica en las ventajas competitivas de las empresas de publicidad

GUAMAN ROMERO KERLY MELINA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SOLORZANO MARCILLO DAYANARA MARIA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MACHALA
2024

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

Impacto de la planificación estratégica en las ventajas competitivas de las empresas de publicidad

GUAMAN ROMERO KERLY MELINA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SOLORZANO MARCILLO DAYANARA MARIA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PACHECO MOLINA ANDRES MARCELO

MACHALA
2024

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

IMPACTO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD

7% Textos sospechosos

6% **Similitudes**
< 1% similitudes entre comillas
2% entre las fuentes mencionadas
< 1% **Idiomas no reconocidos**

Nombre del documento: IMPACTO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD.docx
ID del documento: 01c845ce8c580ac6e3809fb97a37a85ceb5b6d09
Tamaño del documento original: 1,97 MB
Autores: KERLY MELINA GUAMÁN ROMERO, DAYANARA MARÍA SOLORZANO MARCILLO

Depositante: ANDRES MARCELO PACHECO MOLINA
Fecha de depósito: 2/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 2/2/2025

Número de palabras: 12.169
Número de caracteres: 82.062

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	**Documento de otro usuario** #869a6e El documento proviene de otro grupo **9 fuentes similares**	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (85 palabras)
2	**dspace.ups.edu.ec** http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24228/1/TTQ987.pdf **6 fuentes similares**	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (64 palabras)
3	**repositorio.uide.edu.ec** | La planificación estratégica y su incidencia en la competiti... https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3232/3/document (25).pdf **7 fuentes similares**	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (56 palabras)
4	**publicaciones.ucuenca.edu.ec** | Los Sistemas de Información y su incidencia en la C... https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/REP/article/download/1212/1285/ **6 fuentes similares**	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (55 palabras)
5	**ve.scielo.org** | La dimensión social: un proceso sinérgico en la interacción universida... http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872015000100006 **5 fuentes similares**	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (47 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	**www.academia.edu** | (PDF) Descripción de las formas de justificación de los objetiv... https://www.academia.edu/29681847/Descripción_de_las_formas_de_justificación_de_los_objetiv...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	**www.mendeley.com** | gestión de procesos en los proyec... preview & related info | ... https://www.mendeley.com/catalogue/e59f80ad-b5f4-356c-b1da-0fb185bfa092/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
3	**doi.org** https://doi.org/10.35622/inudi.b.094	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
4	**revistas.ecotec.edu.ec** https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/download/636/383/1681	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
5	**revistaamc.sld.cu** | Los objetivos de la investigación | Coronel-Carvajal | Archivo Mé... https://revistaamc.sld.cu/index.php/amc/article/view/9591	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)

Fuente ignorada

Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	**revistas.uide.edu.ec** | La planificación estratégica y su incidencia en la competitivida... https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/download/739/1143	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (71 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10(1)
2 https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/dfa8d5f1-7315-4f10-9824-8fa5b005cc1b/content
3 https://doi.org/10.17981/econcuc.42.2.2021.Ensy.1
4 https://doi.org/10.5007/1983-4535.2016v9n1p257

5 https://lcestrategia.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/estrategia-y-planificacic3b3n-estratc3a9gica-luis-castellanos.pdf

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

Las que suscriben, GUAMAN ROMERO KERLY MELINA y SOLORZANO MARCILLO DAYANARA MARIA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Impacto de la planificación estratégica en las ventajas competitivas de las empresas de publicidad, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

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

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

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

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

GUAMAN ROMERO KERLY MELINA
0705591394

SOLORZANO MARCILLO DAYANARA MARIA
0750227589

Indice

Introducción 6
Capítulo I: Planteamiento del problema 7
1.1 Objeto de investigación 7
1.2 Problema de la investigación 7
1.3 Justificación 8
1.4 Objetivos de la investigación 10
Objetivo general 11
Objetivos específicos 11
Capítulo II: Desarrollo del proyecto 13
Planificación Estratégica 13
Beneficios e importancia 13
Análisis FODA 14
Ventajas Competitivas 15
Origen de las ventajas competitivas 16
Tipos de ventajas competitivas 16
Ventajas competitivas basadas en diferenciación 16
Ventajas competitivas basadas en costos 17
Empresa 18
Tipos de empresas 18
Servicio del sector publicitario en la ciudad de Cuenca 19
Capítulo III: Metodología del proyecto 20
Diseño de investigación 20
3.1 Tipos de investigación 20
Descriptivo 20
Transversal 20
Documental 21
3.2 Nivel de investigación 21
Descriptivo 21
3.3 Diseño de investigación 22
No experimental 22
3.4 Métodos de investigación 22
Inductivo 22
Analítico 23
3.5 Instrumentos de recolección de datos 23
Técnicas de muestra 23

Población universo/total.....23
Población objeto de estudio.....23
Tamaño de la muestra.....24
3.6 Técnicas de recolección de datos.....24
Encuesta 24
3.7 Presentación de resultados 24
3.8 Análisis de resultados.....24
3.9 Interpretación de resultados.....24
Capítulo IV: Resultados y discusión 35
4.1 Análisis de resultados más relevantes.....35
4.2 Contrastación teórica de resultados 37
4.3 Propuesta integradora.....38
4.4 Valoración de la factibilidad.....42
Dimensión económica.....44
Dimensión social 45
Dimensión ambiental.....45
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones 46
5.1 Conclusiones 46
5.2 Recomendaciones 46
5.3 Referencias.....48
Referencias.....48

Resumen

En este trabajo, el objetivo principal era analizar la influencia de la planificación estratégica en las ventajas competitivas para el desarrollo de microempresas dedicadas a la colocación y creación de publicidad exterior. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó una metodología de análisis descriptivo y no experimental. A través de una encuesta aplicada y reflejada en una base de datos, se obtuvo que la planificación estratégica influye significativamente en la obtención de ventajas competitivas; estos hallazgos corroboran nuestros objetivos, demostrando que la planificación estratégica es un factor clave para las empresas del sector de la publicidad exterior, permitiéndoles destacar en un mercado dinámico y exigente. Al proporcionar una dirección clara, permite a las empresas del sector publicitario identificar oportunidades de crecimiento y optimizar la asignación de recursos.

-Planificación estratégica

-Análisis Foda

-Ventajas competitivas

Abstract

In this work, the main objective was to analyze the influence of strategic planning on the competitive advantages for the development of microenterprises dedicated to the placement and creation of outdoor advertising. To carry out the research, a descriptive and non-experimental analysis methodology was used. Through a survey applied and reflected in a database, it was obtained that strategic planning significantly influences the obtaining of competitive advantages; These findings corroborate our objectives, demonstrating that strategic planning is a key factor for companies in the outdoor advertising sector, allowing them to stand out in a dynamic and demanding market. By providing clear direction, it allows companies in the advertising sector to identify growth opportunities and optimize the allocation of resources.

DEDICATORIA

KERLY MELINA GUAMAN ROMERO

A Dios, por su guía, amor y bondad, y por darme la salud para alcanzar este objetivo.

A mis padres, por ser mi pilar fundamental, brindándome su apoyo, confianza y amor incondicional.

A mis abuelos, tanto a los que me acompañan como a los que me cuidan desde lo más alto, en especial a mi querida Mechita, siempre presente en mis pensamientos.

A mis hermanos, por su aliento en los momentos difíciles y por celebrar cada logro mío como propio.

Y a todas las personas especiales en mi vida, por recordarme que los sueños se alcanzan con constancia y dedicación.

DAYANARA MARIA SOLORZANO MARCILLO

Con todo mi amor y gratitud, dedico este trabajo a Dios y mi madre Herenia Marcillo, cuyo apoyo incondicional, sacrificio y amor han sido el motor que me impulsó a alcanzar esta meta. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

También dedico esta tesis a mi familia, quienes, con su comprensión y aliento, me acompañaron en este camino, brindándome su apoyo en cada paso del proceso.

A mis docentes, quienes con su guía, paciencia y conocimiento me ayudaron a crecer académicamente y personalmente.

AGRADECIMIENTO

KERLY MELINA GUAMAN ROMERO

Esta tesis es el resultado del esfuerzo, apoyo e inspiración de muchas personas que han dejado su huella en mi camino.

A mis padres, por ser mi pilar, enseñarme el valor de la perseverancia y el amor, y por su apoyo incondicional en cada paso.

A mi tutor, Ing. Andrés Pacheco, por su paciencia, guía y enseñanzas, fundamentales en mi crecimiento académico y personal.

Y a todas las personas que, con sus palabras, gestos o consejos, han influido en mi formación.

Este trabajo es reflejo de esfuerzo, sueños y aprendizajes. A todos, mi más sincero agradecimiento.

DAYANARA MARIA SOLORZANO MARCILLO

Este proyecto es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación es por ellos que con gran emoción y gratitud, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte de este camino en especial mi madre, por ser mi mayor pilar, por su amor incondicional y su apoyo inquebrantable. Gracias por cada sacrificio, por cada consejo y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mi familia, por estar siempre a mi lado, brindándome su apoyo, comprensión a mi tutor de Tesis, Ing. Andrés Pacheco Molina y docentes por sus enseñanzas en todo este proceso quienes con su dedicación y conocimiento han sido guías fundamentales en mi formación.

Mi más profundo y sincero agradecimiento.

Introducción

En la competencia que existe dentro del mundo empresarial actual, la planificación estratégica se ha visto comprometida con el crecimiento y la fuerte consolidación de las organizaciones. Para que una empresa logre la diferenciación de su capacidad en el mercado laboral y desarrollar ventajas competitivas, se basa mayoritariamente en la correcta elaboración y ejecución de las estrategias establecidas para el logro de las metas y objetivos. En esta investigación, se examina el efecto que tiene la implementación de un plan estratégico para la adquisición de las ventajas competitivas en el sector de la creación y colocación de anuncios de publicidad al aire libre en empresas localizadas en la ciudad de Cuenca, priorizando a las microempresas de este mercado.

En la ciudad de Cuenca las organizaciones que se encuentre en el mercado de creación de publicidad evolucionan constantemente, de tal manera que se percibe la presión por buscar oportunidades que permita diferenciarse de la competencia con el fin de que se adquieran nuevos clientes. Mediante la recolección de información, análisis documental y la puesta en práctica de encuestas dirigidas a los gerentes de cada organización del sector estudiado, se aspira a extender conocimientos que permitan la compresión de la importancia que pueden tener las estrategias para el desarrollo e impacto de competencia en una organización.

Este estudio tiene como objetivo promover la competitividad de las empresas dedicadas a la creación y colocación de anuncios de publicidad mediante la aplicación de estrategias. Se investiga los factores que permiten aprovechar los recursos, obtener la diferenciación y buscar su crecimiento. De la misma manera se caracteriza por tener un enfoque teórico mediante la recolección de datos fundamental para el estudio de ambiente empresarial en la ciudad de Cuenca. Por último, se presentan estrategias concretas para reforzar la posición entre las compañías, esperando que la organización tomada en cuenta se expanda significativamente.

Capítulo I: Planteamiento del problema

1.1 Objeto de investigación

Leyva y Guerra (2020) sostienen que el objeto de investigación es el conocimiento principal que tiene un investigador, para desarrollar y seguir de manera correcta el trayecto que tiene la actividad científica de un proyecto investigativo; en sí, de ahí parte la construcción de la base para avanzar en una analogía estructural y funcional de la investigación. Los objetos de estudio desatan de manera congruente la formación de un trabajo de investigación desde su inicio, con el fin de construir e interpretar de mejor manera los objetivos de dicho trabajo. (Álvarez, 2019)

El objeto de investigación es parte esencial dentro de un trabajo de investigación, ya que hace referencia al punto de salida en la formación de una estructura correcta dentro de una investigación. Cuando se plantea el objeto, se considera de manera factible el comienzo de un desglose estructurado de objetivos, justificación, y demás partes del trabajo, para obtener una estructura funcional complementaria para la investigación, llevando consigo un aporte con información clara y concisa a los lectores. En el presente proyecto se realiza una investigación del mercado de publicidad al aire libre dentro de la ciudad de Cuenca, focalizado en las empresas que desarrollan sus operaciones en este sector.

1.2 Problema de la investigación

Según Vergara et al. (2022) el planteamiento del problema es el paso crucial en toda investigación científica, siendo un proceso sistemático y riguroso que se dedica a resolver preguntas de interés relacionadas con aspectos de la realidad. No obstante, para llegar al problema de investigación se necesita recopilar datos, a través de la observación o experimentación, así como su análisis e interpretación con el objetivo de alcanzar un nuevo conocimiento generalizable y veraz**.** Además, que, para construir el problema de investigación y seguido de ello la pregunta que es la guía de la investigación, se necesita que el investigador se adentre por completo en un proceso de razonamiento acerca del problema que se ha planteado. (Arias J. , 2020)

Un problema de investigación es un contexto que se origina mediante la crítica u observación de un hecho combinado con la falta de comprensión o conocimiento sobre el mismo, que busca respuestas a partir de una pregunta acerca del problema. Para que sea entendible a los lectores, el problema de investigación nace a partir de observaciones que se tienen dentro de una acción el cual necesita un análisis, convirtiéndose así en la brújula necesaria que orienta al investigador en su exploración

para dar descubrimiento a respuestas de una pregunta guía que examine el tema seleccionado, todo esto se da gracias al razonamiento exhaustivo del investigador.

El crecimiento y fortalecimiento comercial de una microempresa dependen en gran medida de la eficacia del planteamiento de las estrategias mediante una correcta planificación. El siguiente trabajo de titulación se centra en analizar el impacto de la planificación estratégica en la obtención de ventajas competitivas, de una microempresa dedicada a la creación y colocación de publicidad al aire libre, ubicada en Cuenca durante el periodo 2023. Es por ello que se formula la siguiente pregunta guía para esta investigación: **¿Cómo un plan estratégico influye en la ventaja competitiva de las microempresas dedicadas a la colocación y creación de publicidad al aire libre para impulsar su desarrollo?**

1.3 Justificación

De acuerdo con Sabaj y Landea (2012) la justificación es una acción que permite llegar a un punto de validación del conocimiento y creencias propias, al igual que las acciones que se proyectan, con el fin de buscar información que respalden el razonamiento que el investigador lleva, para que así guíe a una toma de decisiones correctas y más responsable. Sin embargo, una justificación además de demostrar el impacto positivo o negativo que han llegado a tener investigaciones anteriores casi idénticas al tema elegido; debe también evidenciar el nuevo aporte de conocimiento que trae consigo la investigación y así mismo en la propuesta de nuevas ideas para abordar el problema. (Chaverri, 2017)

La justificación es un procedimiento sistemáticamente complejo que permite plasmar las ideas y comprender las acciones a desarrollarse en el proceso de investigación. Su redacción abarca varios puntos, convirtiéndolo en un proceso multifacético, donde involucra tanto la fundamentación racional que debe ser relevante en el ámbito social, que represente un aporte significativo en el desarrollo de nuevos conocimientos disciplinarios del tema que se redactará. La relevancia social de una investigación es un aspecto esencial, ya que muestra la importancia práctica del trabajo al explicar cómo los resultados pueden influir positivamente en la comunidad, resolver problemas específicos, mejorar políticas públicas o contribuir al bienestar general, se hace evidente su valor tangible.

Dentro de la investigación sobre el" Planeamiento Estratégico en Universidades de América Latina" comenta que surge como una respuesta a la necesidad imperante de mejorar las instituciones educativas en la región. En un entorno educativo cada vez más

desafiante y competitivo, la implementación de un plan estratégico se vuelve esencial para optimizar recursos, establecer una visión a largo plazo y mejorar la calidad educativa. Las universidades latinoamericanas han utilizado casi todas las herramientas metodológicas en la planificación estratégica empresarial, pero su enfoque es decididamente anticuado y no encaja bien con su carácter

Este proyecto busca no solo ayudar a las universidades a utilizar sus recursos de manera más eficiente, sino también a alinear sus acciones con sus metas institucionales, promoviendo la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo. Además, se pretende fomentar la adaptabilidad de las instituciones ante un entorno en constante cambio, permitiéndoles anticipar y responder de manera proactiva a los desafíos emergentes. (Barreda, 2016). Al centrarse en la formulación de un plan estratégico, promueve la transparencia en la gestión universitaria y fortalecer la rendición de cuentas ante la comunidad académica y la sociedad en general. En última instancia, se espera que esta investigación contribuya significativamente al fortalecimiento institucional, la mejora continua de la calidad y la capacidad para enfrentar los retos actuales y futuros con éxito.

De acuerdo con Calderón y Granja (2021) en su investigación "la gestión de procesos en los proyectos de inversión y su relación con la planificación estratégica en el sector eléctrico ecuatoriano" con el propósito de analizar la gestión de los procesos de proyectos de inversión y su relación con la planificación estratégica del sector eléctrico ecuatoriano. Para ello se utilizó un estudio descriptivo de métodos mixtos donde en términos de política gubernamental nacional, las empresas definen objetivos estratégicos basados en cuatro perspectivas: clientes, sostenibilidad financiera, productividad y eficiencia; Controlándolos y supervisarlos, independientemente de que sean financiados con cargo al presupuesto general del país o con recursos recaudados.

Tomando como ejemplo una empresa de distribución de energía en Ecuador, se pueden analizar sus propósitos como: mejorar la eficiencia financiera de las operaciones y proyectos, mejorar el nivel de eficiencia de la distribución de electricidad y alumbrado público, y mejorar la eficiencia de la gestión de ingresos, los cuales están interrelacionados, donde obtuvieron como resultado que los procedimientos desarrollados para la planificación estratégica deben tener en cuenta mecanismos para identificar las desviaciones que ocurren dentro del proyecto; es decir, cuando no se cumplen el tiempo, el costo o el alcance, y a su vez que permitan tomar acciones correctivas sin afectar la gestión interna. También se descubrió que no contaban con

herramientas automatizadas para facilitar el seguimiento y control de una cartera amplia y diversa de proyectos por una mala aplicación de planificación.

Bermeo y Cordero (2018) en su investigación “La planificación estratégica y su incidencia en la competitividad de la microempresa del sector de muebles de madera del cantón Cuenca en la provincia del Azuay”, enuncia que El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) identifica ocho áreas comerciales claves, y los propietarios de micro y pequeñas empresas están muy interesados en comprender qué áreas son relevantes y deben abordarse simultáneamente en los negocios. El empresario consideró erróneamente la planificación estratégica como un área fuera del análisis global de otros factores y no la trató como un área separada para ello se desarrolló un modelo de análisis competitivo.

De esta manera la investigación se aplica a las actividades relacionadas con la producción de muebles de madera en la industria manufacturera en la Provincia del Azuay, Cantón Cuenca como resultado se obtuvieron de manera positiva mediante la encuesta que el proceso de planificación estratégica tiene un efecto positivo en la competitividad de las empresas; la implementación de estrategias tiene un efecto positivo en la competitividad de las microempresas productoras de muebles de madera.

1.4 Objetivos de la investigación

Teniendo en cuenta a Otero et al. (2006) indican que los objetivos constituyen en gran parte la dirección de un proceso a efectuarse, en ellos se especifica la calidad, tiempo y espacio en la que se pretende alcanzar en una investigación con el fin de llegar a evaluar los resultados obtenidos y demostrar su finalidad. Para que los objetivos sean considerados eficientes deben redactarse de manera clara, precisa, especifica, realista y a su vez alcanzable; cumplen con todos estos parámetros cuando tienen verbos que son alcanzables, cuando tiene claro lo que se pretende investigar, cuando son directos y cuando están enfocados en la realidad. (Coronel, 2023)

Los objetivos son esenciales si se desea llevar un proceso de manera eficaz con todas las pautas necesarias en las que se logre cubrir los aspectos de calidad, tiempo y espacio, esto es para llevar a cabo una investigación rigurosa que al terminarla se desarrolle la evaluación de los resultados obtenidos con el proceso empleado en el trayecto. Estos objetivos son considerados eficientes cuando cumplen con parámetros como: ser redactado de manera clara, precisa, realista y alcanzable en el entorno que se lo desarrolla.

Objetivo general

De acuerdo con García y Sánchez (2020) definen al objetivo general como acciones que se deben realizar para alcanzar el nivel requerido de conocimiento sobre el objeto de estudio. El interés general se define con base en el propósito declarado del estudio y consta de argumentos que se centran en la idea principal y la única determinación del estudio, por lo que se plantea el siguiente objetivo general: analizar la influencia de la planificación estratégica en las ventajas competitivas para el desarrollo de las microempresas de colocación y creación de publicidad al aire libre.

Un objetivo general es una declaración amplia y concisa que describe de manera general lo que se desea lograr al final de un proyecto, programa o acción específica. Es la meta principal que guía todas las actividades relacionadas, proporcionando una dirección clara y un propósito común para todos los esfuerzos involucrados. Se encuentra alineado con el propósito de estudio declarado con anterioridad, está compuesto de argumentos que rodean la idea principal dando destacando la importancia de las acciones a realizarse con el fin de lograr un entendimiento profundo del objeto de estudio.

Objetivos específicos

Desde el punto de vista de autores como Arias et al. (2020); García y Sánchez (2020) consideran que los objetivos específicos se establecen después de haber construido el objetivo principal, debido a que son sucesos que se deben desarrollar de manera ordenada dentro de la investigación, con el fin de garantizar el enfoque de cumplimiento del objetivo general propuesto. No obstante, se debe tener en cuenta que los objetivos específicos al estar alineados a la ejecución del objetivo general, no pueden ser de gran complejidad, sino ser desafiantes e impulsadores de la investigación, para que así exista una conexión entre ambos objetivos y se cumplan de manera correcta. (Bastidas, 2019)

Los objetivos específicos son esenciales dentro de una investigación, surgen a partir de su predecesor como lo es el objetivo general, debido a que se desglosan como acciones a desarrollarse de manera ordenada, desde las acciones más pequeñas a las más grandes hasta abordar totalmente lo planteado en el objetivo central que tiene la investigación. Al ser componentes que se unen para pretender llegar al alcance de un fin global, necesitan ser faros que iluminen el camino hacia una luz mayor que brinde claridad en gran proporción, asegurando así una sinergia que conduzca a la finalización exitosa de ambas partes. En el presente proyecto se plantean los siguientes: realizar un análisis documental en relación a las variables planteadas; otro es el establecer el

análisis FODA de la empresa y además se plantea diseñar estrategias que permitan alcanzar los objetivos estratégicos que se establezcan.

Capítulo II: Desarrollo del proyecto

Planificación Estratégica

Según Armijo (2011) la planificación estratégica (PE) es una herramienta de gestión que ayuda a las organizaciones a decidir qué hacer y qué camino tomar en el futuro para adaptarse a los cambios y demandas del entorno, con el fin de lograr la máxima eficiencia. Incluye ejercicios para la formulación y determinación de objetivos prioritarios, cuya característica principal es el desarrollo de cursos de acción y estrategias para el logro de los objetivos planteados utilizando las principales herramientas. Se busca fortalecer las empresas mediante esquemas de financiamiento que promuevan la creación de valor y el aumento de la productividad, generando así oportunidades de empleo e ingresos. Este enfoque también busca potenciar las habilidades individuales y la capacidad de adaptarse tanto a nivel global como localmente. (Naranjo y Gutiérrez, 2018, como se citó en Basantes et al., 2021)

La planificación estratégica es un proceso ordenado y consciente que ayuda a una organización a establecer sus metas a largo plazo, se empieza mediante el análisis de una empresa, seguido con las formulaciones de objetivos estratégicos a implementarse mediante las acciones necesarias que permitan cumplir dichos objetivos. Incluye el análisis del entorno interno y externo, la evaluación de puntos fuertes y débiles, y la previsión de oportunidades y amenazas. Este enfoque anticipatorio permite adaptarse a cambios en el entorno, asegura que todos los niveles de la organización estén alineados con su visión y misión, y fomenta la toma de decisiones informadas y coherentes para alcanzar un crecimiento sostenido y competitivo.

Beneficios e importancia

Según el autor Castellanos (2015) expresa que las características de la planificación estratégica:

- Permite identificar, priorizar y explotar oportunidades
- Proporciona una visión general objetiva de los asuntos administrativos.
- Representa sistemas para una mejor coordinación y control.
- Reduce los efectos de condiciones y cambios adversos
- Permite tomar decisiones clave para respaldar mejor los objetivos establecidos
- Permite una asignación más eficiente de recursos y tiempo para abrir oportunidades.
- Promueve el razonamiento anticipando hechos.
- Promueve una actitud positiva hacia el cambio.
- Da disciplina y forma a la gestión de la empresa.

- Reduce los recursos para corregir errores o decisiones

Es fundamental para cualquier organización, ya que proporciona una hoja de ruta clara hacia sus objetivos a largo plazo. Permite a las empresas anticipar cambios en el mercado y adaptarse proactivamente, mejorando así su capacidad de respuesta y competitividad. Además, facilita la asignación eficiente de recursos y la coordinación de esfuerzos dentro de la organización, promoviendo la eficacia operativa y el logro de metas de manera sistemática.

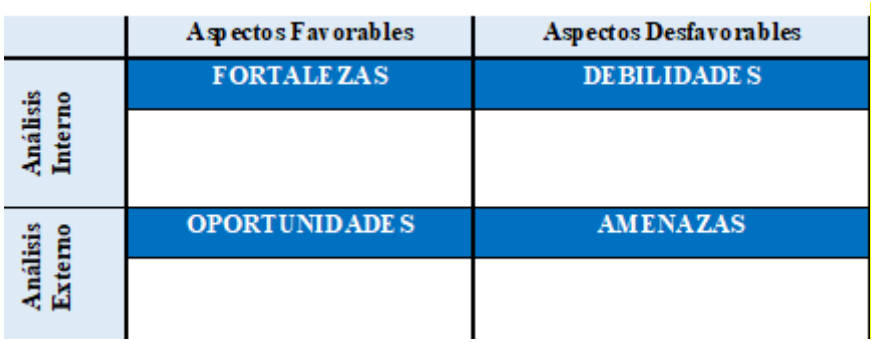
Análisis FODA

Desde la posición de Arrieta et al. (2021) indican que el análisis FODA es una de las herramientas clave que las organizaciones utilizan para planificar y tomar decisiones estratégicas. Este análisis no solo es un método esencial para la toma de decisiones, sino que también facilita la identificación de diversas estrategias vitales. Observar las fortalezas y debilidades, durante el análisis FODA es crucial, ya que permite a las organizaciones prepararse y generar ventajas frente a los cambios en el entorno, promoviendo una buena planificación estratégica. Con los planes o acciones que la empresa planea ejecutar para alinearse con su misión y alcanzar sus objetivos. Estos resultados obtenemos del análisis FODA, que identifica las necesidades de la organización y permite plantear los objetivos que se utilizarán para alcanzar las metas propuestas.

El análisis FODA es una herramienta fundamental en la gestión estratégica de organizaciones, que permite evaluar tanto el ambiente interno como externo en el que opera una empresa. A través de la identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, proporciona una visión integral de la situación actual de la organización. Esto facilita la formulación de estrategias para capitalizar fortalezas, aprovechar oportunidades, mitigar debilidades y enfrentar amenazas de manera efectiva.

Figura 1

Matriz de análisis FODA



Nota. El análisis FODA se dividen en el análisis interno (fortalezas y debilidades); y el análisis externo se dividen en (oportunidades y amenazas). Todos estos puntos a tratar se encuentran dentro de la investigación de Perez (2023).

Ventajas Competitivas

Desde la posición de los autores Romero et al. (2020); Fuente y Muñoz (2003) indican que la ventaja competitiva se basa en las diversas y numerosas actividades específicas que una empresa realiza, como el diseño, la producción, el mercadeo, la entrega y el soporte de sus productos, buscando así diferenciarse de sus competidores superándolos con algo único y de difícil imitación para hacerse notar en el mercado que cada vez se manifiesta como algo muy competitivo; cada una de estas actividades puede influir en la posición relativa de costos de la empresa y establecer una base para la diferenciación. Porter (2015) manifiesta que, para lograr una ventaja competitiva sostenible, una empresa debe extender su cadena de valor a sus clientes y proveedores, quienes también tienen sus propias cadenas de valor, para mejorar el vínculo entre la empresa, las cadenas de sus clientes y proveedores.

Las ventajas competitivas son características únicas o habilidades distintivas que una empresa posee y que le permiten sobresalir en su sector para así ganar una posición favorable frente a sus competidores. Estas ventajas pueden derivarse de diversas áreas como la innovación tecnológica, la calidad de sus productos o servicios, la eficiencia en sus operaciones, o la capacidad de ofrecer experiencias únicas a los clientes. Al aprovechar estas fortalezas de manera efectiva, no solo logran diferenciarse en el mercado, sino que también refuerzan su posición estratégica y promueven un crecimiento sostenible.

Origen de las ventajas competitivas

El tema sobre la ventaja competitiva posee mucha más relevancia cuando según Páez et al. (2021) manifiestan que Michael Porter en el año de 1990 pone a vista del público su libro titulado “La Ventaja Competitiva de las Naciones” la cual tiene plasmada consigo una frase muy inspiradora como lo es “La prosperidad nacional se crea, no se hereda”. Sin embargo, todo comienza en la década de los 80 cuando el mundo entero estaba sumergido en una crisis debido a varios sucesos, entre ellos está cuando Japón tuvo sus inicios como potencia económica lo cual causó una desestabilización en las industrias de Estados Unidos y Europa, entonces es aquí donde surge la competitividad y consigo el descubrimiento de las primeras teorías planteadas por Porter. (Benítez, 2012)

La ventaja competitiva empezó a acaparar relevancia en la década de 1980, un periodo de conflictos y tensiones dados entre diferentes segmentos de mercado. Estas contradicciones han obligado a las empresas a buscar nuevas estrategias que les permitan diferenciarse y destacarse en una competencia cada vez mayor. A medida que las organizaciones enfrentan una presión cada vez mayor por parte de los competidores, son cada vez más conscientes de la necesidad de identificar y aprovechar sus fortalezas para lograr un éxito sostenible.

Tipos de ventajas competitivas

De acuerdo con Fuente y Muñoz (2003), donde argumentan que para obtener ventaja competitiva y darle valor de aspecto único al producto se debe implementar medidas como la Ventaja Competitiva en Costos y la Ventaja Competitiva en Diferenciación, ya que al ejecutar una de ellas o las dos, ayudaran a que se obtenga una calificación posicionada en un rango superior al producto o servicio que se brinda, dependiendo del entorno podrían ser amplias con el fin de abordar múltiples áreas mayormente enfocadas en aspectos específicos lo que le permite adaptarse a diferentes desafíos del mercado. Desde la posición de Sarmiento et al. (2022) indica que es altamente seguro que se obtenga ventaja competitiva si se aplican los dos tipos, ya que se centra en bajar los costos para así llegar alcanzar una diferenciación correcta.

Ventajas competitivas basadas en diferenciación

En la opinión de Vera y Vegas (2022) refieren que el tipo de ventajas competitivas relacionadas a la diferenciación tiene como factor principal que el producto se encuentre equilibrado entre calidad y precio, es decir mientras mayor calidad tenga, su precio será elevado al ofrecer algo único en el mercado, esto permite que la empresa sobresalga en este nicho al poseer clientes que valoran tanto la calidad como la novedad del nuevo

producto, siendo así un componente significativo en la competitividad. La diferenciación se la reconoce cuando se identifica características que lo catalogan como único y que llevan consigo beneficios hacia el consumidor, captando así la preferencia del producto en el mercado que a su vez coloca a la empresa en una posición fuerte ante sus rivales. (Cantó, 2023)

Como su nombre ya lo ha dicho, este tipo de ventaja se enfoca en la diferenciación de un producto o servicio en donde debe obtener cualidades que le permitan mejorar en su calidad y a su vez el precio del artículo incremente, a partir de ello se lo denominaría como exclusivo dentro del nicho de mercado que se encuentre establecido, permitiéndole así a la empresa atraer un segmento de clientes que tiene en cuenta la calidad e innovación que termina brindando beneficios al consumidor final, ubicando a la empresa en una posición fuerte.

Ventajas competitivas basadas en costos

Empleando las palabras de Abrego y Mujica (2022) sostienen que la ventaja competitiva por costos posiciona a la empresa en un rango elevado que le permite tener el control de los costos de fabricación, administración y comercialización; que ofrece un valor añadido mediante precios más bajos a los consumidores y de la misma manera proporciona una inversión de costos más bajos para el que produce, colocando en la mesa del mercado un precio más competitivo. La definición de este tipo de ventaja se la sitúa como la minimización del gasto en la producción del bien o servicio que se brinda, además que se lo consigue mediante el mejoramiento de los procesos y la reducción del uso de materias primas. (Ramírez, 2021)

La ventaja competitiva por costos sitúa a la empresa en una posición alta al controlar eficazmente los costos de producción, administración y venta. Esto permite ofrecer precios más bajos a los consumidores y reducir los gastos para el productor, logrando precios más competitivos en el mercado. Esta ventaja se define como la reducción de gastos en la producción de bienes o servicios. Se alcanza mejorando procesos y disminuyendo el uso de materias primas del producto o servicio, optimizando así la eficiencia y el costo.

Empresa

De acuerdo con Tantalean (2022) la empresa es una comunidad organizada donde el empresario coordina de manera racional los medios de producción como el capital, el trabajo y la tecnología, no simplemente los superpone. Esta coordinación es constante y esencial para su funcionamiento, diferenciándola de otras actividades económicas. La labor del empresario es continua y se considera una profesión en sí misma. Aunque la empresa es independiente, debe operar dentro del marco legal y regulatorio que rige su actividad económica, a diferencia de las instituciones públicas o empresas estatales que están sujetas a normativas estatales específicas.

Una empresa es una entidad organizada que opera con el propósito de ofrecer productos o servicios en el mercado para satisfacer necesidades específicas de los consumidores. Además de perseguir objetivos económicos, también pueden tener metas sociales o ambientales, dependiendo de sus valores y visión. Su estructura interna y operativa se diseña para maximizar la eficiencia y rentabilidad, gestionando recursos humanos, financieros y materiales de manera estratégica para alcanzar el éxito sostenible en un entorno competitivo.

Tipos de empresas

De acuerdo con González y Becerra (2021) enfatizan que en Latinoamérica no se ha establecido un solo tipo de categorización que se encuentre regida en todos los países de esta dimensión territorial, cada país ha tomado de manera propia como clasificar las empresas teniendo en cuenta variables como número de trabajadores, el valor de las ventas por año, entre otros. Para identificar el tipo de empresa con el que se trabaja en este proyecto de investigación, se toma en cuenta información sobre el tipo de clasificación de organizaciones por tamaño.

Según INEC (2024) en el informe sobre el “Registro Estadístico de Empresas 2023” muestra la variable de clasificación según el tamaño que se considera en el Ecuador, donde se visualiza que las microempresas poseen ventas anuales de menor o igual a $100.000 con un número de trabajadores que van de 1 a 9, la pequeñas empresas tienen ventas anuales de $100.001 a $1’000.000 con 10 a 49 trabajadores, las empresas mediana “A” que poseen ventas anuales de $1’000.001 a $2’000.000 con un rango 50 a 99 trabajadores, las empresas mediana “B” que cuentan con ventas anuales de $2’000.001 a $5’000.000 con trabajadores que van de 100 a 199 y por último las grandes empresas con ventas anuales de $5’000.001 o más y con trabajadores que van de 200 en adelante.

Servicio del sector publicitario en la ciudad de Cuenca

Cuenca es una ciudad situada en la zona sur del Ecuador, perteneciente a la provincia del Azuay y siendo capital de la misma. Posee un encanto histórico y cultural que se ha venido desarrollando a lo largo de los años, se posiciona como un escenario ideal para la colocación de publicidad al aire libre y la promoción de negocios locales. Sus calles empedradas y arquitectura colonial ofrecen un telón de fondo llamativo y auténtico que captura la atención de los transeúntes de esta ciudad. Una gran vista desde vallas publicitarias estratégicamente ubicadas hasta anuncios en puntos de alto tránsito, la ciudad brinda oportunidades únicas para destacar productos y servicios.

En Cuenca, el sector de la publicidad se caracteriza por integrar la rica herencia cultural de la ciudad con las últimas tendencias en marketing y comunicación. Las agencias y empresas de este sector ofrecen una amplia gama de servicios que van desde la creación de campañas visuales impactantes hasta la colocación estratégica de anuncios. Estas entidades ayudan a las marcas a destacarse en un ambiente competitivo. Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2023) existen 16 empresas dedicadas a la creación y colocación de anuncios de publicidad dentro de la provincia del Azuay, y cada una se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, sin embargo no todas las empresas que se desenvuelven en este sector se localizan en esta herramienta informativa, debido a que están constituidas como persona natural y por ende, no se las logra visualizar en el sistema informático.

El presente proyecto de investigación se realiza en colaboración con B360, una pequeña empresa que se encuentra establecida en Cuenca, en la dinámica provincia del Azuay, Ecuador. Fundada en el año 2016, ha estado en operación hace más de 8 años, se especializa en la creación y colocación de anuncios de publicidad al aire libre, en carteles, tableros, boletines y carteleras. La empresa cuenta con una plantilla de 11 colaboradores altamente capacitados y comprometidos, distribuidos en diversas áreas como gerencia, contabilidad, recursos humanos, compras, marketing, facturación, producción y logística. La organización se distingue por su compromiso hacia sus trabajadores los cuales se encuentran en un ambiente laboral altamente motivado, así mismo con sus clientes al brindarles calidad y satisfacción.

Capítulo III: Metodología del proyecto

Diseño de investigación

3.1 Tipos de investigación

Descriptivo

Desde la posición de Manterola et al. (2019) expresan que el tipo de investigación descriptivo se enfoca en recopilar información que describa cada una de las variables planteadas dentro de una investigación especialmente realizada en un breve periodo de tiempo. La característica principal de una investigación descriptiva es que se centra en observar, preguntar y registrar información recopilada sin necesidad de modificar algún evento, es decir su finalidad es mostrar cómo es la realidad observada. (Rojas, 2015)

Esta investigación se considera descriptiva ya que posee un análisis documental de conceptos claves que permiten adentrarse más al conocimiento y comprensión mediante la descripción del tema elegido, además de ser un tema conformado por dos variables que se asocian entre sí, como es el impacto que tiene la planificación estratégica en las ventajas competitivas de una empresa de publicidad. Al ser una investigación descriptiva permite describir y exponer lo estudiado para que a lo largo de los años sirvan de guía para la realización de investigaciones futuras.

Transversal

Empleando las palabras de Cvetkovic et al. (2021) refieren que un estudio se considera transversal cuando evalúa específicamente un único momento de manera puntual y concisa, totalmente diferente a otros tipos de estudio que requieren un seguimiento continuo. Así mismo, de acuerdo con Müggenburg y Pérez (2007) este estudio se basa en la recolección de datos mediante la herramienta utilizada por el investigador, además se enfoca en la descripción de las variables que permita analizar su conducta.

Mediante la información proporcionada por los autores, se entiende que este proyecto investigativo tiene como característica ser de tipo transversal debido a que se realizará en un primer momento dentro del espacio de tiempo que dure dicha investigación en donde no se repetirá esta acción, es por ello que se utiliza como herramienta de investigación la encuesta, para así obtener una recolección de datos en el periodo de manera que permite leer e interpretar las variables planteadas.

Documental

Como expresan Haro et al. (2024) un tipo de análisis documental se basa en la revisión de documentos o materiales que poseen antigüedad de existencia, el cual permite recabar información necesaria del tema que particularmente se desee investigar permitiendo al explorador llenarse de conocimientos necesarios para la redacción. Debido a las actualizaciones de la tecnología que se ha desarrollado en el tiempo, ahora en la actualidad una indagación documental del tema en concreto a tratar se realiza en línea, es decir se recopilan e interpretan datos mediante el internet. (Odón, 2023)

La realización de la investigación se la estructura mediante corroboraciones lectoras de documentos que contienen información importante para esta redacción, es por ello que esta indagación se considera un tipo de estudio documental. Gracias a la evolución tecnológica a lo largo de los años, se realizan exploraciones de información mediante la web o internet que permite un fácil acceso para el descubrimiento de conocimientos, es así en este caso que se reúnen contenidos necesarios en este proyecto.

3.2 Nivel de investigación

Descriptivo

Según Galarza (2020) expresa que, en el marco de esta investigación, ya se han identificado las características del fenómeno, y el objetivo es exponer su presencia dentro de un grupo específico. En el enfoque cuantitativo, se utilizan análisis de datos centrados en medidas de tendencia y dispersión. Aunque no es obligatorio, en este contexto se puede plantear una hipótesis que busque caracterizar el fenómeno estudiado. Por otro lado, en la investigación cualitativa con un alcance descriptivo, se realizan estudios fenomenológicos o narrativos de enfoque constructivista, con el fin de explorar y describir las representaciones subjetivas que surgen en un grupo humano en relación a un fenómeno particular.

En el presente proyecto titulado impacto de la planificación estratégica en la obtención de ventajas competitivas se inclinó por un enfoque descriptivo, ya que el principal objetivo es detallar y caracterizar las distintas empresas dedicadas a la creación y colocación de publicidad al aire libre en la Ciudad de Cuenca, Con este enfoque se busca obtener una visión clara y precisa sobre las características el cual permitirá analizar y describir las características de nuestro segmento identificado así comprender el panorama actual de manera puntual.

3.3 Diseño de investigación

No experimental

La investigación no experimental se caracteriza por no manipular intencionalmente las variables. Su enfoque es observar fenómenos en su entorno natural y analizarlos mediante la observación o utilizando instrumentos de medición, con el fin de analizar, describir y comparar el comportamiento de la variable dependiente en relación con la independiente tal y como lo indica Fuentes et al. (2020); Así como en el presente trabajo se caracteriza por ser un estudio no experimental dado a que se observa sin intervenir o ser manipulada las variables de manera directa, obteniendo información con otro tipo de métodos de análisis y recolección.

3.4 Métodos de investigación

De acuerdo con Vásquez et al. (2023) los métodos de investigación científica se consideran de vital importancia en la realización de cualquier investigación, ya que la identificación de estos métodos permite que dichas indagaciones sean válidas, se posea confiabilidad de la misma y que puedan llegar a reproducirse de manera textual. Es decir, permite describir y da a observar los métodos que son empleados en la investigación, de tal manera que se entienda y demuestre los hallazgos de la exploración. (Abreu, 2015)

Inductivo

Desde el punto de vista de Sánchez (2021) manifiesta que el inductivismo indica que para iniciar con la construcción del conocimiento científico se necesita realizar una observación detallada y directa de un suceso específico ya que dichas observaciones permiten describir los hechos que se han llegado a examinar. Entonces, este método se ve arraigado como parte del método científico debido a que posee etapas esenciales dentro del desarrollo de la investigación, estas etapas van desde la observación, la obtención de datos y posteriormente la comprobación. (Palmett, 2020)

Por lo tanto, el método inductivo esclarece que, para empezar con el desarrollo de una investigación, es primordial realizar una observación de los hechos más específicos. De tal manera, que este paso da la pauta necesaria para la recolección de la información que será analizada con el fin de constatar el hecho. Al realizar cada paso de manera correcta, dan inicio a la posibilidad de realizar las descripciones detalladas de los hechos que se toman como objeto para su debido análisis, permitiendo la comprensión de la realidad estudiada.

Analítico

De acuerdo a Pérez y Lopera (2016) consideran que el método de investigación analítico es un procedimiento esencial que permite localizar los componentes principales de la investigación y a su vez el significado de los mismos permitiendo así una estructuración más profunda del proyecto investigativo que se desarrolla. Por tal motivo, el método analítico implica examinar cada componente por separado mediante el desglose de lo complejo a lo básico, de tal manera que facilite la comprensión del objeto de estudio. (Herszenbaun, 2022)

Es por ello que, en el presente trabajo de investigación, se descomponen las variables identificadas en el tema del proyecto, las cuales son analizadas significativamente de manera individual. A través de esta descomposición, se busca establecer cómo estas variables contribuyen entre ellas para formar una visión y desarrollar una estructura más detallada del proyecto de investigación, facilitando así una mejor comprensión del tema investigado.

3.5 Instrumentos de recolección de datos

Técnicas de muestra

Según Mucha et al. (2020) la muestra es la base información de una investigación, en donde se toma en cuenta la población, estudios y un muestreo para determinar el valor total. Ante esto, es importante saber que es un muestreo, se entiende por muestreo los datos observables del estudio, en donde puede ser escogidos al azar o un problema en común, cómo es en el caso de En este proyecto utilizamos una muestra representativa de empresas dedicadas a la creación y colocación de publicidad al aire libre en la ciudad de Cuenca para llevar a cabo la investigación. A través de esta muestra, se pretende obtener datos relevantes que permita obtener la información planteada.

Población universo/total

La población o universo hace referencia al conjunto total de elementos, que pueden ser personas, objetos, programas, sistemas, eventos o bases de datos, sobre los cuales se lleva a cabo un estudio o investigación (Porfirio, 2020) ; Este proyecto se centra en analizar el sector de la publicidad al aire libre ubicadas en la Ciudad de Cuenca, un componente clave de la investigación presentada. En particular, se explora a las empresas dedicadas a la creación, diseño y colocación de espacios publicitarios al aire libre

Población objeto de estudio

Los gerentes y administradores de las empresas de creación y colocación de publicidad al aire libre ubicadas en la cuidad de Cuenca.

Tamaño de la muestra

No aplica porque es muestreo no probabilístico; sin embargo, como dato se puede señalar que el instrumental utilizado es un total de 46 organizaciones dedicadas a la creación y colocación de anuncios de publicidad al aire libre en carteles, tableros, boletines y otros.

3.6 Técnicas de recolección de datos

Encuesta

Según Sánchez y Hernández (2024) la encuesta es una herramienta de la investigación, la cual permite recolectar información de una necesidad especifica, para lograrlo es necesario elaborar una serie de procedimientos que permita identificar la información del individuo, población o empresa**.** En el presente proyecto se utilizó el método de la encuesta manejando preguntas con respuestas cerradas y se empleó la escala de Likert, un instrumento comúnmente utilizado en investigaciones para evaluar percepciones, actitudes y opiniones.

3.7 Presentación de resultados

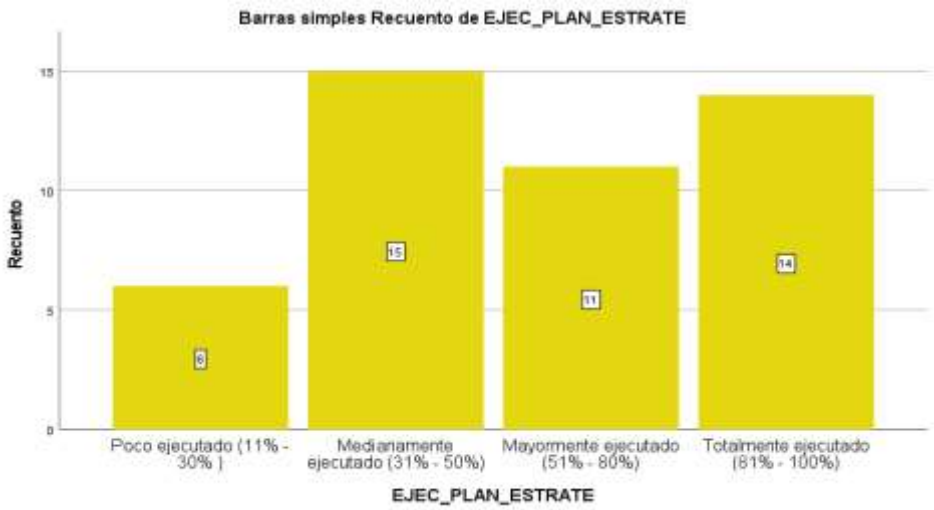
3.8 Análisis de resultados

3.9 Interpretación de resultados

Pregunta 1: ¿En qué medida considera que se ejecutó la planificación estratégica en la organización?

Figura 2

Ejecución planificación estratégica



Nota. Elaborado por los autores.

Interpretación: De todas las empresas que han sido intervenidas para esta investigación, la gran parte de estas han logrado ejecutar la planificación estratégica dentro de un grado medio, mientras que existe una diferencia muy pequeña entre la cantidad de las organizaciones que han logrado desarrollar su estrategia en su totalidad. Cabe notar que, en su minoría de los resultados visualizados, solo un pequeño porcentaje no ha llevado a cabo gran parte de la ejecución de su plan estratégico.

Pregunta 2: ¿Usted considera que la organización posee una ventaja ante la competencia?

Tabla 1

Consideración de ventaja ante la competencia

	Frecuencia	**%**
Si	32	70%
No	14	30%
Total	**46**	**100%**

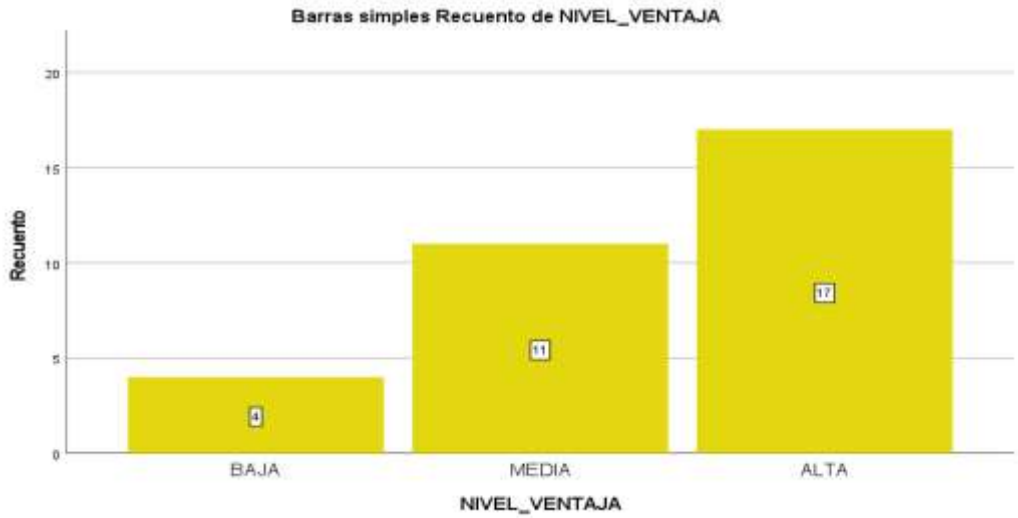
Nota. Elaborado por los autores.

Interpretación: La mayoría de la población encuestada han dado respuesta sobre su percepción ante la ventaja competitiva que posee la organización frente a sus rivales en el mercado de publicidad. Lo que indica que se tiene un resultado positivo sobre la posición que se posee dentro del mercado. A pesar de que, un diminuto tamaño no coincide tener ventaja ante su competencia.

Pregunta 3: Si su respuesta fue positiva en la anterior pregunta conteste ¿En qué nivel considera que se encuentra su ventaja sobre la competencia?

Figura 3

Nivel de ventaja sobre la competencia



Nota. Elaborado por los autores.

Interpretación: Las organizaciones que han dado por hecho que poseen una ventaja sobre su competencia, en su gran mayoría consideran que se ventaja es alta ante los demás, sin embargo antes las demás opciones solo existe una diferencia media entre ellas. Sin embargo, el pequeño grupo que se perciben con una ventaja baja tienen el tiempo para lograr encontrar las áreas que necesitan ayuda para alcanzar sus objetivos.

Pregunta 4: ¿En qué año comenzó a operar la organización?

Tabla 2

Años de operación

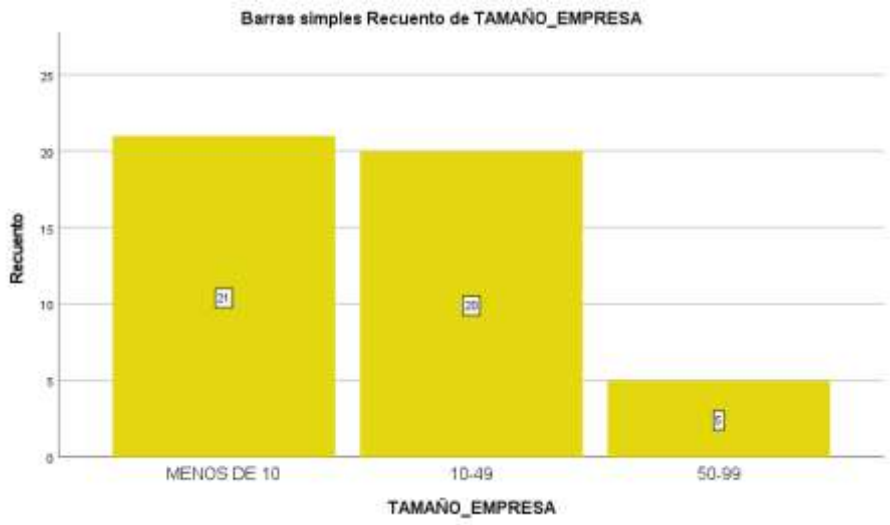
Rango en años	Empresas
1 a 5	24
6 a 10	14
11 a 15	4
16 a 20	2
21 a 25	0
26 a 30	2
Total	**46**

Nota. Elaborado por los autores.

Pregunta 5: ¿Cuál es el tamaño de su empresa en términos de empleados?

Figura 4

Tamaño de la empresa en términos de empleados



Nota. Elaborado por los autores.

Interpretación: Una parte significativa de las organizaciones encuestadas se identifican en un rango de microempresas y pequeñas empresas, tiene una diferencia diminuta entre las dos. Por otro lado, las medianas empresas son poco común en este mercado.

Pregunta 6: ¿Cuál es el tamaño de su organización de publicidad?

Tabla 3

Tamaño de la organización

	Frecuencia	**%**
Micro empresa	16	35%
Pequeña empresa	16	35%
Mediana empresa	14	30%
Total	**46**	**100%**

Nota. Elaborado por los autores.

Interpretación: La población objeto de estudio está compuesta principalmente por microempresas y pequeñas empresas, las dos poseen un número de organizaciones iguales que se identifican con cada una de estas opciones, siendo equitativa entre ellas.

Pregunta 7: ¿Cuál es el objetivo principal de su planificación estratégica en su organización?

Tabla 4

Objetivo de la planificación estratégica

	Frecuencia	**%**
Mejorar la rentabilidad	27	40.30%
Aumentar cuota en el mercado	21	31.34%
Innovacion de servicios	19	28.36%
Total	**67**	**100.00%**

Nota. Elaborado por los autores.

Interpretación: Los resultados obtenidos reflejan que las organizaciones tienen una gran inclinación de enfoque hacia la mejora de la rentabilidad, posicionándola como primordial para su desarrollo. Este caso se interpreta que una mayor proporción de empresas priorizan sus ingresos, en cambio muy pocas de estas organizaciones están interesadas en innovar en servicios y generar participación dentro de su mercado.

Pregunta 8: ¿Qué factores cree que hacen que su organización sea más competitiva que otras?

Tabla 5

Factores que generan competitividad

	Frecuencia	**%**
Innovacion tecnologica	22	22%
Atencion al cliente	22	22%
Calidad de producto o servicio	21	21%
Ofertas y descuentos	12	12%
Precios competitivos	11	11%
Servicio de instalacion rapida	11	11%
Cobertura nacional	1	1%
Total	**100**	**100%**

Nota. Elaborado por los autores.

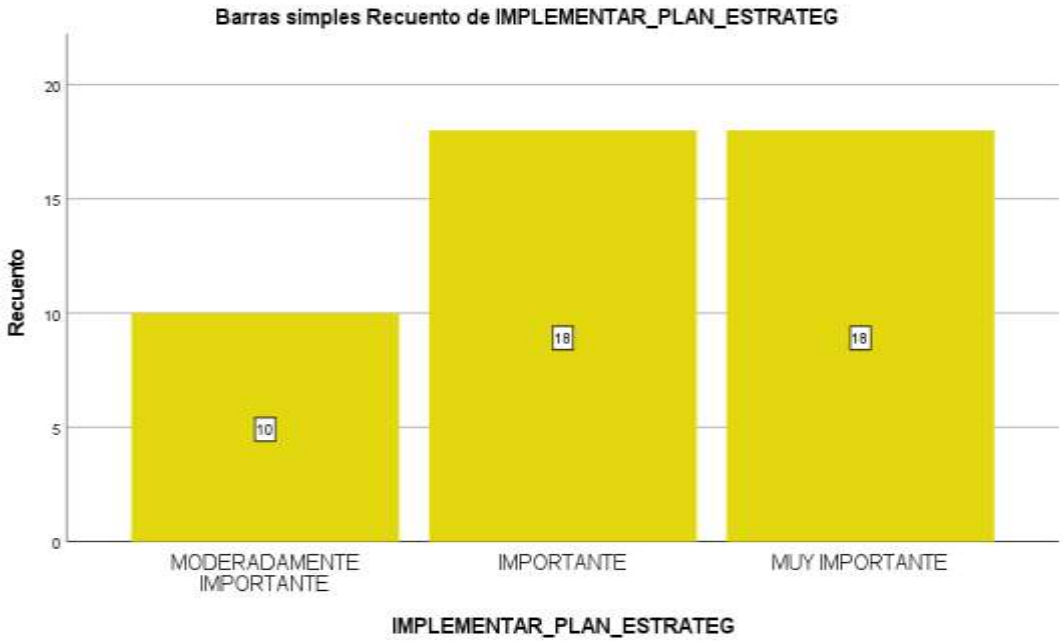
Interpretación: Los tres factores que han sido elegidos en mayor proporción para que una empresa se diferencia de la competencia son: la innovación tecnológica, la atención al cliente y la calidad del servicio a brindarse. Estos tres factores poseen gran relevancia a comparación de las demás opciones, entre estos no existen tanta diferencia de opinión. Cabe recalcar que estas respuestas son consideradas de manera múltiple entre las empresas encuestadas. Se deduce que las organizaciones objetos de estudio creen

más en la importancia que posee la inversión en tecnología, el trato al cliente y la buena calidad del producto que pueden brindar.

Pregunta 9: ¿Qué tan importante considera que es implementar un plan estratégico para obtener ventaja ante la competencia?

Figura 5

Implementación del plan estratégico para obtención de ventajas competitivas



Nota. Elaborado por los autores.

Interpretación: La implementación de un plan estratégico para la obtención de ventajas competitivas es consideradas muy importante e importante para la gran parte de las organizaciones que han sido consultadas mediante la encuesta. Mientras que la minoría considera que es moderadamente importante. Destacando así la necesidad primordial ante su importancia de crear un plan estratégico estructuradamente correcto para el logro adecuado de los objetivos principales planteados.

Pregunta 10: ¿Qué herramientas o metodologías utiliza su empresa para la planificación estratégica?

Tabla 6

Herramientas para la planificación estratégica

	Frecuencia	**%**
Analisis foda	25	39.68%
Diagrama de procesos	15	23.81%
Balance scorecad	13	20.63%
Diagrama de grant	8	12.70%
Analisis pest	2	3.17%
Total	**63**	**100.00%**

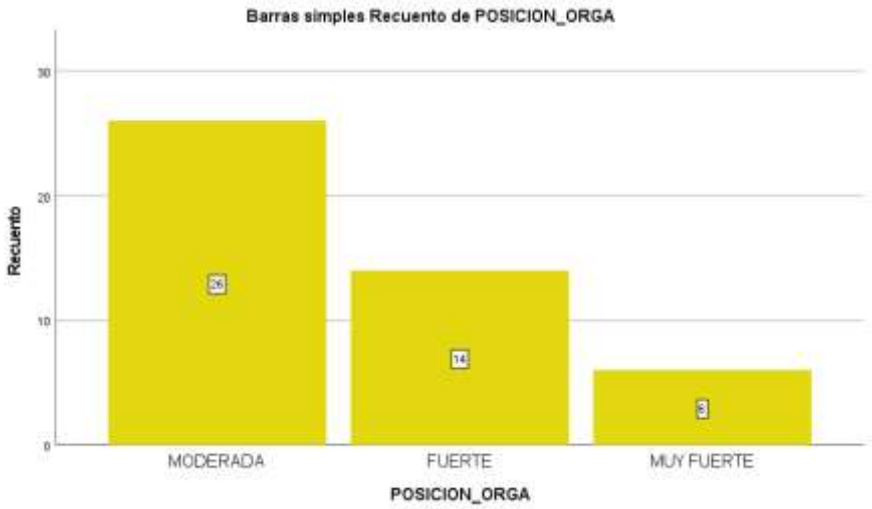
Nota. Elaborado por los autores.

Interpretación: Para el desarrollo de la planificación estratégica se utilizan diversas opciones de herramientas, este estudio permite identificar que herramienta es primordial para las organizaciones. Es así, como se verifica que el ANÁLISIS FODA es la metodología más popular entre las organizaciones para el logro de las estrategias propuestas. Teniendo en cuenta la gran diferencia que existe en la utilización de la metodología del ANÁLISI PEST, siendo esta muy poco utilizada por los encuestados.

Pregunta 11: ¿Cómo evaluaría la posición de su organización en comparación con sus principales competidores?

Figura 6

Posición en comparación a la competencia



Nota. Elaborado por los autores.

Interpretación: La figura expone la autoevaluación dada por cada empresa investigada con respecto a la posición en la que se encuentra frente a su competencia, de esta manera se revela que la mayor parte de estas organizaciones consideran que se encuentran en una posición relativamente moderada. Existe una pequeña diferencia entre las empresas que se visualizan en una posición fuerte en comparación de las que se perciben así mismo como muy fuerte en su posición actual.

Pregunta 12: ¿Utiliza su empresa algún tipo de herramienta o método para organizar y planificar las actividades?

Tabla 7

Decisión de uso de metodología para organizar y planificar actividades

	Frecuencia	**%**
Si, pero de forma ocasional	24	52%
Si, de manera regular	22	48%
Total	**46**	**100%**

Nota. Elaborado por los autores.

Interpretación: La totalidad de los objetos de estudio si hacen uso de algún tipo de herramienta para la organización y planificación de sus actividades. A pesar de ello, casi todas las organizaciones lo toman de forma ocasional. Pese a eso, no hay mayor diferencia entre las organizaciones que lo utilizan ocasionalmente y las que hacen uso de manera regular.

Pregunta 13: ¿Cuáles de las siguientes opciones considera clave para el éxito de su organización?

Tabla 8

Factores clave para el éxito organizacional

	Frecuencia	**%**
Gestion por procesos	23	40%
Planificacion estrategica	22	38%
Investigacion de mercado	13	22%
Total	**58.0**	**100%**

Nota. Elaborado por los autores.

Interpretación: Las empresas encuestadas han considerado que la mejor opción para el éxito organizacional es la gestión mediante los procesos, seguido con poca diferencia de la planificación estratégica, es decir ambas opciones son las más consideradas dentro de este panorama.

Pregunta 14: ¿Qué detalle considera clave para aumentar la visibilidad de su organización frente a la competencia?

Tabla 9

Opciones para aumentar la visibilidad de la organización

	Frecuencia	**%**
Presencia en redes	24	38%
Ubicación estrategica	14	22%
Participar en eventos y ferias	14	22%
Publicidad tradicional	11	17%
Total	**63**	**100%**

Nota. Elaborado por los autores.

Interpretación: Se percibe una fuerte influencia de la digitalización y las plataformas online en su visibilidad, mientras que las estrategias más tradicionales como eventos presenciales y publicidad convencional aún mantienen relevancia, pero en menor grado. La prioridad otorgada a las redes indica una adaptación a las tendencias actuales, donde la presencia digital juega un rol predominante. Sin embargo, diversificar las estrategias podría ser crucial para captar diferentes segmentos del mercado.

Capítulo IV: Resultados y discusión

4.1 Análisis de resultados más relevantes

Tabla 10

Organizaciones que ejecutaron la planificación y obtuvieron ventajas competitivas

		Posee ventajas competitivas		Total
		Si	No	
Ejecución planificación estratégica	Poco ejecutado (11% - 30%)	9,4%	21,4%	13,0%
	Medianamente ejecutado (31% - 50%)	21,9%	57,1%	32,6%
	Mayormente ejecutado (51% - 80%)	28,1%	14,3%	23,9%
	Totalmente ejecutado (81% - 100%)	40,6%	7,1%	30,4%
Total		**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Nota. Elaborado por los autores.

La mayoría de las organizaciones encuestadas han dado respuesta que la ejecución de su planificación estratégica se encuentra en un nivel medio. En donde, la gran parte de empresas que han seleccionado esta opción, no han alcanzado resultados importantes. Sin embargo, se visualiza que aquellas organizaciones que han logrado ejecutar completamente su plan estratégico, si han logrado obtener resultados significativos dentro de la competencia laboral, y que de todas aquellas solo un porcentaje mínimo no obtuvo dichos beneficios. Las organizaciones que han completado su estrategia reportan éxito en la obtención de ventajas, a comparación de las empresas que se limitaron en ejecutar su estrategia las cuales tuvieron respuestas adversas. Lo que nos

indica que, a mayor ejecución de un plan estratégico, las organizaciones si adquieren ventajas ante la competencia.

Tabla 11

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,167[a]	3	0,027

Nota. Elaborado por los autores.

Tabla 12

Medidas simétricas

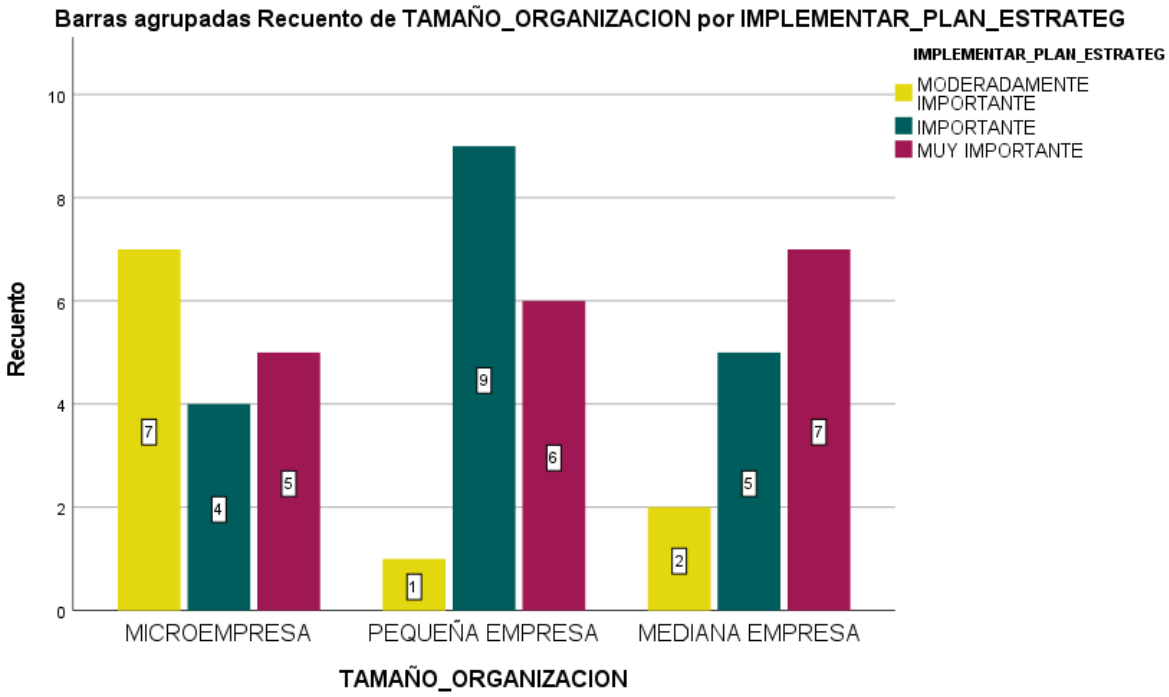
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	**Phi**	0,446	0,027
	V de Cramer	0,446	0,027
N° de casos válidos		46	

Nota. Elaborado por los autores.

Mediante el “chi cuadrado” se verifica que entre las dos variables analizadas si existe una relación significativa entre ellas, debido a que el resultado obtenido es menor a 0.05, siendo este el valor referente que comprueba la existencia de una conexión estadística. Por lo tanto, el resultado que se obtuvo en la investigación es de 0.027, representando la existencia de una asociación entre las variables. Con la ayuda de la “V de Cramer” se confirma que los resultados visualizados por la investigación poseen una base estadísticamente sólida, debido a que el resultado obtenido en este parámetro es de 0.446, lo que indica que las variables se encuentran en un grado moderado de conexión de modo que existe asociación relevante entre estas.

Figura 7

Tabla cruzada de tamaño organizacional e implementación del plan estratégico



Nota. Elaborado por los autores.

Este hallazgo se considera significativo dentro de la investigación, debido a su notable respuesta donde las empresas con un tamaño cuantiosamente grande logran atribuir una relevancia de lo importante que es desarrollar un plan estratégico como instrumento para la obtención de ventajas, a diferencia de las microempresas, que lo contemplan como poco importante. Lo que sugiere que las organizaciones con mayor tamaño, son las que creen que al implementar un plan estratégico se llega al éxito a largo plazo. Es así, como se verifica que el tamaño estructural de la empresa llega a influir en la percepción sobre la importancia de una estrategia, manifestando el papel primordial para el crecimiento de las entidades considerablemente grandes, en cambio denota que las microempresas mejorarían si integran la planificación dentro de sus procedimientos empresariales para alcanzar sus metas y crecer significativamente.

4.2 Contrastación teórica de resultados

La investigación demuestra el hallazgo sobre como la planificación estratégica posee un impacto medianamente importante para la obtención de ventajas ante la competencia en sus alrededores. Similarmente, Apaza y Apaza (2022) indican que los resultados obtenidos en su investigación, es de carácter positivo, es decir, que si se encontró

influencia directa y con gran significancia entre el plan estratégico y su relación para la obtención de competitividad entre los microempresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Por ende, resalta que el plan estratégico es un instrumento considerablemente sustancial para desarrollar una buena gestión y así promover las ventajas competitivas.

Entonces, en comparación al resultado estudiado de la anterior investigación se nota que el objeto de estudio del presente proyecto tiene una compatibilidad de impacto positivo que llegan alcanzar las organizaciones que toman en cuenta la planificación estratégica para su desarrollo, ya que esta herramienta ayuda al crecimiento y diferenciación con relación a su competencia. Sin embargo, como lo hace notar Gargate (2022) los resultados obtenidos por este autor son contrarios para el anterior hallazgo planteado, ya que en este estudio no se localizó relación importante entre el plan estratégico y la competitividad, lo que señala la nula incidencia entre las dos variables estudiadas.

4.3 Propuesta integradora

La integración de un plan estratégico dentro de una organización si influye en el logro de la obtención ventajas ante la competencia de las empresas dedicadas a la colocación y creación de publicidad al aire libre. Es notable que las empresas con un tamaño relativamente destacable en su estructura, demuestran que la importancia que se da a la adopción de una planificación influye, de forma directa, en su crecimiento y desarrollo.

La investigación realizada demuestra la influencia que posee un plan estratégico en relación a las ventajas competitivas que puede adquirir una empresa existente dentro del mercado laboral de creación y colocación de publicidad. Gracias a la indagación realizada se incorpora conocimientos mediante la información relevante que permite la evolución del estudio, ya que se ha analizado de manera detallada la información obtenida para fortalecer el conocimiento necesario y así llevar a cabo el desarrollo del proyecto. A partir de aquello, se realizó un análisis FODA que se detalla a continuación:

Tabla 13

Análisis FODA

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
– Productos y servicios con la más alta calida: comprometidos a brindar siempre lo mejor en su producto y servicio al cliente. – Mejora tecnológica: adquisición de maquinaria eficiente que permite realizar trabajos altamente funcionales. – Priorización de la atención al cliente: dar la mejor atención y entender lo que realmente desea el cliente. – Ambiente laboral positivo: posee motivación y un buena cultura organizacional entre trabajadores.	– Creciente demanda de clientes: los demandantes buscan la mejorar calidad. – Productos con diferenciación: la maquinaria de punta adquirida es esencial para distinguirse de la competencia. – Crecimiento territorial: ampliación de trabajos en otras ciudades dentro del país. – Incremento de la imagen organizacional: al notarse un ambiente laboral adecuado, los consumidores lo asumen como una organización responsable.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
– Competencia fuerte: existencia de empresas que poseen cobertura a nivel nacional. – Desventaja en la ubicación: no se encuentra en una zona industrial preferente. – Persona natural: la organización no se encuentra formalmente constituida como empresa. – Crecimiento limitado: existen obstáculos para lograr una ampliación en la estructura del negocio.	– Aumento de competencia: es un mercado altamente competitivo, la empresa debe buscar la diferenciación. – Actualización de tendencias actuales: tendría que llevar a cabo capacitaciones recurrentes, según el requerimiento. – Clima poco favorable: los fenómenos climáticos pueden afectar la durabilidad de los materiales instalados. – Seguridad de los productos instalados: debido al vandalismo, se podría sufrir daños en las publicidades instaladas y se tendría costos adicionales para la reparación.

Nota. Elaborado por los autores.

Como resultado del análisis FODA se plantean la creación de estrategias, con el fin de que contribuyan beneficios a favor del crecimiento y desarrollo de la organización. Es así, como gracias a la exploración y valoración de aspectos internos y externos que posee la organización se ha propuesto las siguientes estrategias:

Tabla 14

Estrategias

FO	**FA**
– Diseñar trabajos funcionales mediante la innovación de maquinaria existente, destacando sus características de ser creadas con tecnología de punta lo que permite la diferenciación de los productos creados por la competencia. – Promover y visibilizar un buen clima organizacional, buscando la atracción tanto de nuevos trabajadores como los clientes, ya que se demuestra el respeto y humanidad existente.	– Utilizar las maquinarias de alta calidad que tiene la organización, para desarrollar nuevos productos relacionados con las tendencias que constantemente se actualizan. – Implementar los productos de calidad, de tal manera que resistan a los fenómenos climáticos y así el cliente elija calidad por encima de cualquier otro factor.
DO	**DA**
– Constituir formalmente a la empresa, es decir que ya no se encuentre constituida como persona natural. De tal manera que genere mayor confianza al cliente y así aprovechar la demanda que se encuentra insatisfecha. – Reforzar la imagen empresarial mediante campañas y publicidad digital para la empresa, de tal manera que resalte el buen ambiente laboral	– Programar de manera regular capacitaciones para el personal acerca de las últimas tendencias, para así obtener competitividad en el mercado. – Aprovechar la era digital para establecer presencia en redes sociales, aprovechando así la demostración visual de los productos y servicios. Esto permite minimizar la desventaja geográfica en la que se encuentra la organización.

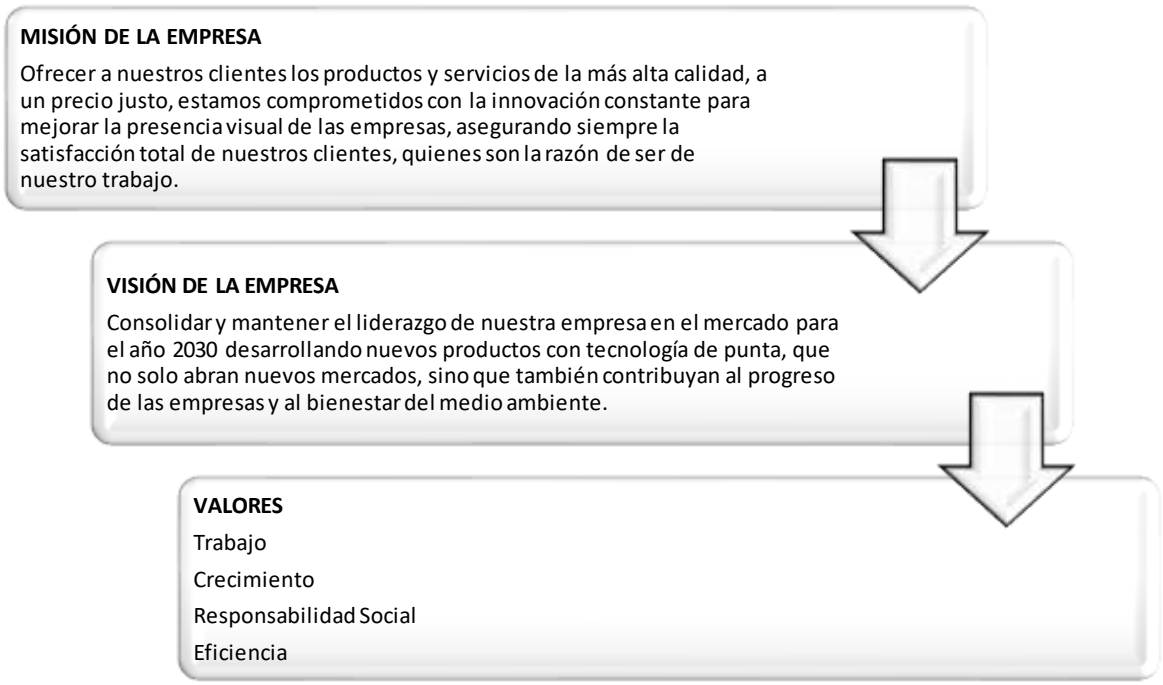
que se lleva a cabo en la organización.	

Nota. Elaborado por los autores.

Sumado a esto, se propone la misión y visión para la organización en la que se exploró y desarrolló el análisis del estudio. De esta manera, la misión le permite a la empresa reconocer su propósito y valor que se le atribuye al consumidor del producto. En cambio, la visión ayuda al enfoque que la empresa tiene con respecto a su futuro, es decir visualiza y se proyecta a largo plazo. Por último, se plantean los valores primordiales que deben ser parte del establecimiento porque al implementar cada uno de los puntos expresados anteriormente, refuerza el conocimiento de los que trabajan en la entidad.

Figura 8

Misión, visión y valores



Nota. Elaborado por los autores.

Finalmente, para que B360 se expanda de manera significativa y promueva su crecimiento continuo, es necesario ejecutar un plan estratégico que permita alcanzar la diferenciación mediante las ventajas competitivas que se puedan llegar a obtener. Introducir las estrategias que han sido identificadas gracias al análisis de cada fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza que rodea a la organización le da la posibilidad de

fortalecer su posición significativamente entre las empresas que dan competencia en el mercado laboral.

4.4 Valoración de la factibilidad

Dimensión técnica

Desde el punto de vista de Rodríguez et al. (2022) el proyecto se presenta como una herramienta para aplicar y evaluar el conocimiento en los aspectos más específicos. Fomenta la materialización de las ideas arquitectónicas, basándose en los conocimientos que refuerzan tanto el saber técnico como el contexto en el que se desarrollan.

La empresa B360 inició en el 2016 con un pequeño local con muebles de oficina y máquinas tanto como computadoras y máquinas de fabricación, pintura y corte. En donde sus servicios eran limitados los primeros 2 años sus ingresos fueron de manera ocasional bajos, como fue posicionándose en el mercado incrementó su rentabilidad de esta manera sus ventas subieron teniendo mayor ingresos permitiéndole así invertir en maquinaria nueva y actualizada para todas sus áreas en busca de siempre mejorar sus servicios a sus clientes dando atención de calidad y servicios únicos, en la actualidad cuentan con más de 10 servicios para sus clientes en publicidad tanto como letreros y elaboración de cajas para los mismos servicios en publicidad con las maquinarias de últimos modelos y actualizaciones.

Localización: Ubicado en la ciudad de Cuenca, dentro de la zona central. El negocio de creación y colocación de publicidad al aire libre está rodeado por domicilios, cerca de restaurantes, parques y zonas centrales

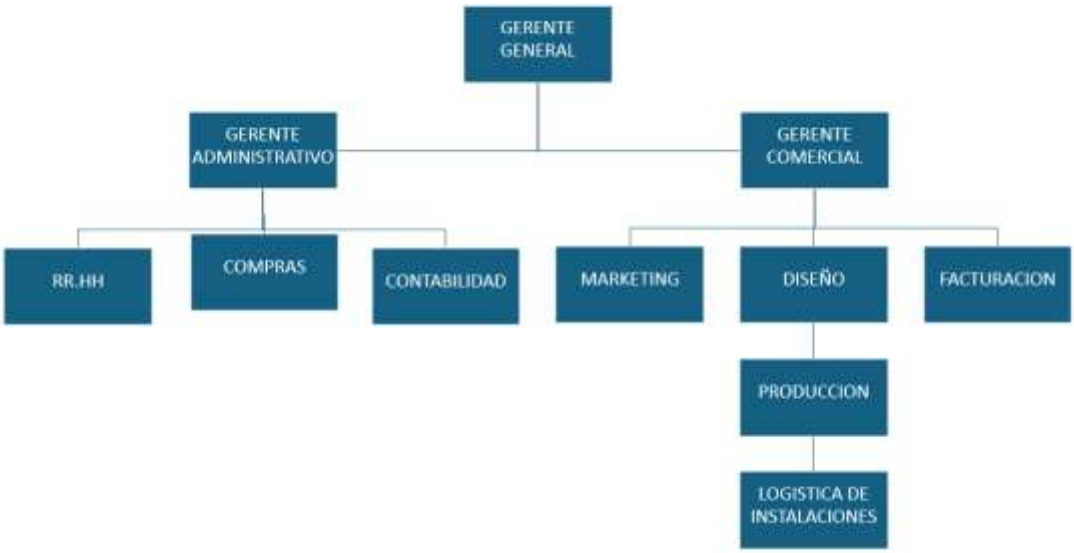
Figura 9

Ubicación satelital

Nota. Esta imagen fue generada mediante Google maps.

Figura 10

Organigrama de la empresa



Nota. Elaborado por los autores.

Tabla 15

Estructura organizacional-síntesis de las áreas funcionales por niveles

ORDEN	NIVEL	FUNCIÓN	CARGOS
01	Directivo	**Gerente General**	1
01	Directivo	**Gerente administrativo**	1
01	Directivo	**Gerente Comercial**	1
02	Operativo	**Recursos Humanos**	1
03	Operativo	**Compras**	1
03	Operativo	**Contabilidad**	1
03	Operativo	**Marketing**	1
03	Operativo	**Diseño**	1
03	Operativo	**Producción**	1
03	Operativo	**Facturación**	1
03	Operativo	**Logística** **Instalaciones**	3
TOTAL			13

Nota. Elaborado por los autores.

Dimensión económica

La dimensión económica se define como un concepto clave en actividades en curso para producir bienes o vender servicios (Defourny & Nyssens, 2012). La investigación realizada a la entidad 360 posee la siguiente información en sus primeros años de ejecución obtuvieron ingresos y egresos en un balance en el cual los primeros dos años no obtuvo un margen de ganancia alto, consecutivamente la empresa se posicionó en el mercado obteniendo de esta manera los siguientes años un margen de utilidad mayor

al de los anteriores fue así que pudieron expandirse en personal y en maquinaria realizando diferentes inversiones para mejorar la calidad de sus servicios.

Dimensión social

De acuerdo con Gámez (2014) lo deduce como un enfoque que prioriza de manera multidimensional los factores sociales y la participación activa y autónoma de los individuos en el proceso de transformación social, con la conciencia de mejorar su calidad de vida a través del trabajo colaborativo, utilizando técnicas y metodologías para generar cambios en la sociedad. Desde esta perspectiva, un elemento clave en la búsqueda de soluciones para promover la inclusión social y fortalecer el desarrollo sostenible.

- Responsabilidad social corporativa: La empresa deben demostrar un compromiso con prácticas comerciales éticas y sostenibles. Esto se puede conseguir a través de diversas estrategias, como por ejemplo el uso de materiales responsables, el uso de materiales reciclados o sostenibles en el proceso de producción de estructuras publicitarias. formación en seguridad laboral
- La seguridad de los empleados es la prioridad; debe asegurarse de que todo el personal reciba una formación completa y actualizada sobre los riesgos laborales específicos de la industria publicitaria, incluidos los trabajos en altura y el manejo de maquinaria.

Dimensión ambiental

Teniendo en cuenta a Nápoles y Marrero (2009) señalan que la dimensión ambiental es un sistema de elementos y acciones que agrupa todo el trabajo relacionado con el medio ambiente. Según el PNUMA, incluye aspectos vinculados a la sostenibilidad en temas como la energía, la atmósfera, los recursos hídricos, los residuos, los materiales, la biodiversidad, la rehabilitación de áreas afectadas, las infraestructuras, el transporte y la gestión de riesgos y emergencias.

Para reducir el impacto ambiental, es clave implementar un plan de reciclaje que permita separar y reutilizar los materiales usados en la producción de nuestro servicio en publicidad, como lonas y estructuras. Además, un programa de recolección de publicidad retirada ayudará a evitar la acumulación de desechos en la ciudad, con estas acciones la empresa disminuirá la generación de residuos peligrosos, contribuirá a la sostenibilidad.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

El presente trabajo de titulación demuestra alcanzar los objetivos y corrobora que la planificación estratégica ejerce una influencia significativa en el desarrollo de ventajas competitivas para las empresas dedicadas a la creación y colocación de publicidad al aire libre de la ciudad de cuenca. Los resultados obtenidos a lo largo de este estudio revelan que la implementación de una planificación estratégica sólida y efectiva se traduce en una mejora sustancial en la capacidad de estas empresas para destacarse en un mercado dinámico y exigente.

La planificación estratégica, al proporcionar una dirección clara, permite a las empresas del sector publicitario identificar oportunidades de crecimiento y optimizar la asignación de recursos. Esto se logra mediante el análisis FODA, que evalúa tanto el entorno interno (fortalezas y debilidades) como el externo (oportunidades y amenazas). Al hacerlo, las empresas pueden desarrollar estrategias que les permitan destacarse de la competencia y ofrecer un valor único a sus clientes. Un ejemplo claro de esto es una empresa que, gracias a su planificación, ha logrado una ventaja sobre otras al contar con una cobertura nacional en sus servicios.

Estas ventajas competitivas pueden manifestarse en diversas formas, como la innovación en diseños únicos, la excelencia en el servicio al cliente dado que en el entorno de mercado cada vez más competitivo, donde la diferenciación y la capacidad de adaptación son esenciales para el éxito. El plan estratégico se presenta como una herramienta crucial para las empresas de publicidad al aire libre aquellas que incorporen estrategias detalladas y ajustadas a las particularidades de su industria estarán mejor posicionadas para afrontar los retos del mercado. Esta investigación proporciona una base sobre cómo la planificación estratégica contribuye a generar ventajas competitivas en el sector de la publicidad al aire libre.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que las organizaciones fomenten un plan estratégico correctamente estructurado con objetivos alcanzables para la organización B360. La indagación realizada ha demostrado que las empresas con ventajas ante la competencia, son aquellas que han realizado la ejecución completa de su planificación estratégica.
- La investigación demostró lo importante y efectivo que es el análisis FODA en las organizaciones que fueron objeto de estudio, es por ello que B360 debería aplicar dicha herramienta complementado su correcta ejecución mediante

controles periódicos para así evaluar los cambios obtenidos o la reevaluación de las estrategias que han sido planteadas.

- La empresa B360 actualmente funciona como persona natural, lo que puede restringir su desarrollo y confiabilidad hacia los clientes. Es aconsejable que se constituya como una empresa oficializada, ayudando así a potenciar su posición frente a la competencia.
- Se sugiere que la organización innove cada vez más en maquinaría o tecnología que le permita crear productos únicos, de tal manera que los potenciales clientes visualicen el valor único que se les aporta a los trabajos que deseen desarrollar y así se llegue a la diferenciación de productos creados por la competencia.

5.3 Referencias

Referencias

Abrego, R. A., & Mujica, C. N. (2022). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y DE E-COMMERCE PARA POTENCIAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS EN LOS ENTORNOS VIRTUALES DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE PANAMÁ EN TIEMPOS DE COVID - 19. *Revista FAECO Sapiens, 1*(5), 55.

Abreu, J. L. (Abril de 2015). Análisis al Método de la Investigación. *Daena: International journal of good conscience, 10*(1), 205. Obtenido de http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10(1)205-214.pdf

Álvarez, H. G. (2019). Construcción y reconstrucción del objeto de estudio en la investigación educativa. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación", 19*(3), 16. doi:10.15517/aie.v19i3.38795

Apaza, P. J., & Apaza, F. C. (2022). La planificación estratégica y su influencia en la competitividad en el Centro. *Economía y Negocios, 4*(2), 119. doi:https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1238

Arias, G. J., Covinos, G. M., & Cáceres, C. M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 4*(2), 5.

Arias, J. (2020). Plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonamiento. *Revista Lasllista de Investigación, 17*(1), 309. doi:10.22507/rli.v17n1a4

Armijo, M. (2011). La planificacion Estrategica como instrumentos de la gestion por resultados. En M. Armijos, *Planificacion Estrategica e indicadores de desempeño en el sector publico* (pág. 15). Obtenido de https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/dfa8d5f1-7315-4f10-9824-8fa5b005cc1b/content

Arrieta, J. ,., Cervantes, Y., de la Cruz, L., & Lopez, D. (2021). La importancia del diagnóstico estrategico en las organizaciones. *Economicas CUC, 42*(2), 243-254. doi:DOI: https://doi.org/10.17981/econcuc.42.2.2021.Ensy.1

Barreda, T. H. (2016). PLANEAMIENTO ESTRATEGICO EN UNIVERSIDADES. *Revista Gestão Universitária na América Latina, 9*(1), 276. doi:https://doi.org/10.5007/1983-4535.2016v9n1p257

Bastidas, A. J. (2019). Fundamentos para la redacción de objetivos en los trabajos de investigación de pregrado. *Mextesol Journal, 43*(1), 3.

Benítez, C. M. (2012). Evolución del Concepto de Competitividad . *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, 3*(8), 75.

Bermeo, K., & Cordero , D. (2018). La planificación estratégica y su incidencia en la competitividad de la microempresa del sector de muebles de madera del cantón Cuenca en la provincia del Azuay. *Innova, 3*(8), 4. doi:https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.1.2018.739

Calderón, D., & Granja, G. (2021). LA GESTIÓN DE PROCESOS EN LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN Y SU RELACIÓN CON LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL SECTOR ELÉCTRICO ECUATORIANO. *COCIENCIA, 8*(1), 1-10. doi:https://doi.org/10.21855/ecociencia.80.636

Cantó, P. M. (2023). Orientación al Diseño: su medición en el sector industrial y su impacto en la ventaja competitiva en diferenciación. *Revista Arxiu*(2), 72.

Castellanos, L. (2015). Estrategia y planificacion estrategica. Obtenido de https://lcestrategia.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/estrategia-y-planificacic3b3n-estratc3a9gica-luis-castellanos.pdf

Chaverri, C. D. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales, 3*(157), 187. doi:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15354681012

Coronel, C. C. (2023). Los objetivos de la investigación. *27*.

Cvetkovic, V. A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama, V. J., & Correa, L. L. (Enero de 2021). ESTUDIOS TRANSVERSALES. *Revista de la Facultad de Medicina Humana de la Universidad Ricardo Palma, 21*(1), 180. doi:http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069

Defourny, J., & Nyssens, M. (2012). El enfoque EMES de la empresa social desde una perspectiva comparada. *CIRIECC-España, Revista de Economía*(75). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/174/17425798005.pdf

Fuente, M., & Muñoz, C. (2003). Ventaja competitiva: ¿actividades o recursos? *Panorama Socioeconómico*(26). Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39902603

Fuentes Doria , D., Toscano Hernandez, A., Espinoza, E., Diaz, J., & Diaz Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigacion: conceptos,herramientas y ejercicios practicos en las ciencias administraticas y contabes.* Medellin. doi: http://doi.org/10.18566/978-958-764-879-9

Galarza, C. R. (2020). Los alcannces de una investigacion. *Ciencias America, 9*, 2. Obtenido de https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/621

Gámez, F. (2014). La dimension social:un proceso sinergico en la interaccion universidad-comunidad a traves de la funcion de extension. *Scielo, 30*(1), 108. Obtenido de https://ve.scielo.org/pdf/ip/v30n1/art06.pdf

García, G. J., & Sánchez, S. P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica, 31*(6), 164.

Gargate, O. S. (2022). La planificación estratégica y la competitividad en las empresas del sector transporte interprovincial terrestre de pasajeros de Lima, 2021. *Industrial data, 25*(2), 61. doi:https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.21430

González, D. R., & Becerra, P. L. (2021). PYMES en América Latina: clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas. *Revista CIID Journal, 2*(1), 3. Recuperado el julio de 2024, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8528337

Haro, S. A., Chisag, P. E., Ruiz, S. J., & Caicedo, P. J. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 5*(2), 961. doi:https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927

Herszenbaun, M. (2022). Método analítico y la carencia de síntesis en "El conocer analítico" de la Ciencia de la lógica de Hegel. *Nuevo Itinerario, 18*(2), 94. doi:https://doi.org/10.30972/nvt.1826199

INEC. (2024). *Registro Estadístico de Empresas 2023.* Recuperado el 21 de julio de 2024, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Principales_Resultados_REEM_2023.pdf

Leyva, H. J., & Guerra, V. Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *EDUMECENTRO, 12*(3), 252. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300241&lng=es&tlng=es.

Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *REVISTA MÉDICA CLÍNICA LAS CONDES, 30*(1), 37-38. doi:https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005

Mucha, L., Chamoeeo, R., Oseda, M., & Alania, R. (diciembre de 2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *revista cientifica de ciencias sociales y humanidades*, 4. doi:https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253

Müggenburg, R. M., & Pérez, C. I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *4*(1), 37. doi:https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2007.1.469

Nápoles, A. V., & Marrera, C. (Junio de 2009). INTEGRACIÓN DE LA DIMENSIÓN AMBIENTAL AL PROCESO DE DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS LABORALES. UNA NECESIDAD EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL. *OIDLES, 3*(6). Obtenido de https://www.eumed.net/rev/oidles/06/nvmf.htm

Odón, A. F. (2023). Investigación documental, investigación bibliométrica y revisiones. *REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social, 31*(22), 12. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9489470

Otero, I. J., Barrios, O. I., & Prieto, M. G. (2006). El objetivo en el contexto de la dirección estratégica, el proceso docente y la investigación científica. *Revista Cubana de Salud Pública, 32*(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662006000300014

Páez, R. N., Jiménez, W. G., & Buitrago, J. D. (2021). LAS TEORÍAS DE LA COMPETITIVIDAD: UNA SÍNTESIS. *Revista Republicana*(31), 128.

Palmett, U. A. (2020). MÉTODOS INDUCTIVO, DEDUCTIVO Y TEORÍA DE LA PEDAGOGÍA CRÍTICA. *Petroglifos. Revista Crítica Transdisciplinar, 3*(1), 38. Obtenido de https://petroglifosrevistacritica.org.ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf

Perez, J. M. (2023). Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la etapa evaluativa del proyecto educativo institucional. *Scielo, 23*(83). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-80912023000200001

Pérez, P. J., & Lopera, A. I. (2016). GESTIÓN HUMANA DE ORIENTACIÓN. *Revista de Administração de Empresas, 56*(1), 107. doi: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160109

Porfirio, C. O. (2020). Universo, población y muestra. *Universo, población y muestra. Curso*, (pág. 3). Peru. Obtenido de https://www.aacademica.org/cporfirio/18

Porter, M. (2015). Ventaja competitiva. En M. Porter, *Creacion y sostenimiento de un desempeño superior.* Recuperado el 12 de julio de 2024, de https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Ramírez, M. D. (2021). La ventaja competitiva y las buenas prácticas de manufactura sustentables de las cervecerías artesanales de Oaxaca. 74. Obtenido de http://literatura.ciidiroaxaca.ipn.mx:8080/xmlui/handle/LITER_CIIDIROAX/583

Rodríguez, L., Fiscarelli, D., & Fernandez, J. L. (2022). La dimensión técnica en la enseñanza proyectual: entre la ciencia y el diseño. *AT ARQUITECNO*, 57. doi:https://doi.org/10.30972/arq.0195969

Rojas, C. M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria, 16*(1), 7. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63638739004

Romero , D., Sanchez, S., Rincon, Y., & Romero , M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el exito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de cienicas sociales, 26*(4), 468. Recuperado el 10 de Julio de 2024, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051

Sabaj, M. O., & Landea, B. D. (2012). Descripción de las formas de justificación de los objetivos en artículos de investigación en español de seis áreas científicas. *Revista Onomazein*(25), 316.

Sánchez, C. L., & Hernandez, K. (2024). La encuesta como tecnica de investigacion de ciencia politica. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 15. doi:https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.37.88492

Sánchez, J. H. (2021). Inducción, Deducción y Fenomenología en la Investigación Psicológica Sobre Casos de Violencia Familiar. *Revista de investigación en psicología, 24*(2), 145. doi:https://doi.org/10.15381/rinvp.v24i2.20439

Sarmiento, P. S., Carro, S. J., & Nava, D. (2022). La transición a una economía circular como una ventaja competitiva en la Pyme de la manufactura textil en Tlaxcala, México. *Acta universitaria, 32*, 5.

Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (22 de julio de 2023). *Superintendencia de Compañías Valores y Seguros*. Obtenido de Superintendencia de Compañías Valores y Seguros: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html

Tantalean, T. I. (2022). La naturaleza de la empresa su utecnologia desde las ciencias de la administracion el derecho y la economia. *revista de la facultad de derecho y ciencias politicas, 52*(136), 266. doi:https://doi.org/doi.org/10.18566/rfdcp.v52n136.a11

Vásquez, R. A., Guanuchi, O. L., Cahuana, T. R., Vera, T. R., & Holgado, T. J. (2023). *Métodos de investigación científica.* doi:https://doi.org/10.35622/inudi.b.094

Vera, Z. A., & Vegas, M. H. (2022). Estrategias empresariales desde la diferenciación del producto que generan ventajas competitivas para las Microempresas alimenticias comunitarias del cantón Santa Ana. Caso de estudio Microempresa NATUPAL de la Asociación San Miguel de Palo Largo. *Revista 593 Digital Publisher CEIT, 7*(4-2), 597.

Vergara, J. S., Botero, B. S., & Donado, G. J. (2022). Planteamiento del problema de un proyecto de investigación: escritura y formulación en ciencias de la salud. *Revista Cientifica Salud Uninorte, 38*(3), 921. doi:https://dx.doi.org/10.14482/sun.38.3.610.72