



DOI: <https://doi.org/10.46296/yc.v8i14.0409>

UNA MIRADA A LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LAS EMPRESAS DESDE LA COMPETITIVIDAD

A LOOK AT THE STRATEGIC DIRECTION OF COMPANIES FROM COMPETITIVENESS

Figueroa-Soledispa Martha Lorena ¹; Figueroa-Soledispa Liliana Maribel ²;
Álvarez-Figueroa Jefferson Alejandro ³; Zambrano-González María Esther ⁴

¹ Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias Económicas. Carrera de
Administración de Empresas. Jipijapa, Ecuador.
Correo: martha.figueroa@unesum.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5479-0333>

² Universidad Estatal del Sur de Manabí, Dirección Académica. Jipijapa, Ecuador.
Correo: liliana.figueroa@unesum.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9785-2581>

³ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Carrera de Marketing. Manta, Ecuador.
Correo: alealfi.jaaf@gmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-6231-175X>

⁴ Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias Económicas. Carrera de
Administración de Empresas. Jipijapa, Ecuador. Correo: maria.zambrano@unesum.edu.ec.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0704-575X>

Resumen

Una mirada a la dirección estratégica de las empresas desde la competitividad, sienta sus bases en la problemática relacionada con los desafíos que enfrentan las microempresas manufactureras de Manabí, como la falta de planificación a corto y largo plazo, la carencia de políticas claras, la coordinación deficiente y la ausencia de incentivos para los trabajadores. Estos obstáculos limitan su competitividad y sostenibilidad. La investigación sobre dirección estratégica busca abordar estos desafíos para impulsar el crecimiento empresarial y dinamizar la economía local y nacional. El objetivo es analizar la relación entre la dirección estratégica y la competitividad en las organizaciones manabitas del sector manufacturero. Los métodos empleados fueron del orden teórico y empírico, la información fue procesada a través de hojas de cálculo en Excel con énfasis en el análisis porcentual y de las medias aritméticas. Los resultados principales giraron en torno a que la mayoría de las microempresas manufactureras en la Zona Sur de Manabí reconocen la importancia de la dirección estratégica, con el 74% teniendo una estrategia formalmente definida. El 58% revisa y actualiza su estrategia anualmente, mientras que el 82% define objetivos centrados en el crecimiento del mercado y la satisfacción del cliente. Aunque estas empresas se consideran relativamente competitivas, reconocen la necesidad de mejorar en áreas como la diferenciación de productos y la innovación. En las empresas manufactureras de Manabí, la dirección estratégica y la competitividad están estrechamente vinculadas. Una dirección estratégica efectiva impulsa la competitividad al alinear esfuerzos, fomentar la innovación y adaptarse al entorno empresarial.

Palabras claves: dirección estratégica, empresa, competitividad, manufactura, innovación.

Abstract

A look at the strategic direction of companies from competitiveness, lays its foundations in the problems related to the challenges faced by manufacturing microenterprises in Manabí, such as the lack of short and long-term planning, the lack of clear policies, coordination poor and the absence of incentives for workers. These obstacles limit its competitiveness and sustainability. Strategic management research seeks to address these challenges to drive business growth and energize the local and national economy. The objective is to analyze the relationship between strategic management and competitiveness in Manabi organizations in the manufacturing sector.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 23 de octubre de 2023.

Fecha de aceptación: 27 de diciembre de 2023.

Fecha de publicación: 10 de enero de 2024.



The methods used were theoretical and empirical, the information was processed through Excel spreadsheets with emphasis on percentage analysis and arithmetic means. The main results revolved around the fact that the majority of manufacturing microenterprises in the South Zone of Manabí recognize the importance of strategic direction, with 74% having a formally defined strategy. 58% review and update their strategy annually, while 82% define objectives focused on market growth and customer satisfaction. Although these companies consider themselves relatively competitive, they recognize the need to improve in areas such as product differentiation and innovation. In the manufacturing companies of Manabí, strategic direction and competitiveness are closely linked. Effective strategic management drives competitiveness by aligning efforts, fostering innovation, and adapting to the business environment.

Keywords: strategic management, company, competitiveness, manufacturing, innovation.

1. Introducción

La dirección estratégica es un proceso complejo que implica adaptarse al entorno competitivo y la toma de decisiones continua a largo del tiempo. Una de las principales debilidades de la dirección estratégica es la duda sobre la actuación y reacciones de las demás organizaciones con las que compite, en los mercados, así como también con los productos; es decir, implica tomar decisiones que pueden requerir cambios significativos.

Una de las principales debilidades inherentes a la dirección estratégica radica en la incertidumbre respecto a las acciones y reacciones de otras organizaciones competidoras, así como también de los cambios en las preferencias del mercado y la evolución tecnológica. Esta incertidumbre puede generar dudas y dificultades en la toma de

decisiones estratégicas, ya que los líderes deben anticipar y responder a un entorno que puede ser altamente dinámico e impredecible.

La competencia puede surgir de diversas formas: nuevas empresas que ingresan al mercado, cambios en la estrategia de competidores existentes, innovaciones disruptivas, fluctuaciones económicas, entre otros factores. Esta constante presión competitiva significa que las organizaciones deben estar preparadas para ajustar sus estrategias y modelos de negocio de manera ágil y eficaz.

Además, la dirección estratégica implica tomar decisiones que pueden requerir cambios significativos en la estructura organizativa, en los procesos internos, en la asignación de recursos y en la cultura empresarial. Estos cambios pueden ser desafiantes y generar resistencia



dentro de la organización, lo que añade complejidad al proceso de implementación de la estrategia.

En este sentido, es necesario destacar que enfrenta la dificultad de anticipar y responder a las acciones y reacciones de los competidores, así como también a los cambios en el entorno externo. Para abordar estas debilidades, las organizaciones deben adoptar enfoques flexibles, fomentar la innovación y la adaptabilidad, y estar preparadas para ajustar sus estrategias en función de las condiciones del mercado y las acciones de la competencia.

Por lo tanto, las microempresas deben de ser competitivas en el mercado, debiendo adoptar decisiones acertadas, las que serán producto de un análisis y planificación de los procesos, mejora de productos y aplicación de estrategias. Las microempresas al ser pequeñas, presentan fortalezas, y también debilidades, entre las que se encuentran la deficiencia en la gestión administrativa, falta de planificación a corto y largo plazo, carencia de políticas, coordinación en sus actividades, incentivos hacia sus trabajadores.

Las microempresas, al ser entidades de pequeña escala, enfrentan desafíos y oportunidades únicas en su camino hacia la competitividad y el éxito en el mercado. Aunque poseen ciertas fortalezas inherentes, como la capacidad de ser ágiles y adaptarse rápidamente a los cambios, también deben enfrentarse a debilidades que pueden obstaculizar su crecimiento y desarrollo a largo plazo.

Una de las debilidades más comunes en las microempresas es la deficiencia en la gestión administrativa. Dada su limitada capacidad de recursos y a menudo la falta de experiencia en áreas clave como la contabilidad, la gestión financiera y de recursos humanos, estas empresas pueden enfrentar dificultades para llevar a cabo operaciones eficientes y efectivas. La falta de una gestión administrativa sólida puede dar lugar a errores en la toma de decisiones, una asignación inadecuada de recursos y una falta de control sobre los aspectos clave del negocio.

Además, la falta de planificación a corto y largo plazo es otra debilidad significativa. Las microempresas a menudo se encuentran tan

enfocadas en las demandas inmediatas del día a día que descuidan la planificación estratégica a largo plazo. La ausencia de una visión clara del futuro y de metas definidas puede limitar su capacidad para crecer de manera sostenible y para aprovechar oportunidades importantes en el mercado.

La carencia de políticas claras y consistentes también puede ser un desafío para las microempresas. La falta de directrices bien establecidas puede llevar a la confusión entre los empleados y a una falta de coherencia en las decisiones y acciones de la empresa. Esto puede afectar negativamente la cultura organizacional y la percepción de la empresa tanto interna como externamente.

La coordinación deficiente de actividades internas es otro obstáculo común para las microempresas. Dada su estructura pequeña y a menudo informal, la comunicación y la colaboración entre los diferentes departamentos o equipos pueden ser difíciles de lograr. Esto puede resultar en la duplicación de esfuerzos, retrasos

en los proyectos y una falta de eficiencia general en la empresa.

En este orden, la falta de incentivos adecuados para los trabajadores puede afectar negativamente el compromiso y la motivación del equipo. Sin un sistema de recompensas y reconocimiento efectivo, los empleados pueden sentirse desmotivados y menos inclinados a contribuir al éxito de la empresa a largo plazo.

Si bien las microempresas tienen el potencial de ser ágiles y adaptables, también enfrentan desafíos específicos que deben abordarse para garantizar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Al mejorar la gestión administrativa, realizar una planificación estratégica adecuada, establecer políticas claras, mejorar la coordinación interna y proporcionar incentivos efectivos, estas empresas pueden fortalecer su posición en el mercado y alcanzar sus objetivos comerciales con éxito.

Debido a ello, la investigación destaca en su importancia por el rol que cumplen las microempresas del sector manufacturero de Manabí para el desarrollo de la provincia, por lo que hace imprescindible realizar



un análisis sobre la dirección estratégica para determinar los factores que generen competitividad en este tipo de organizaciones, y además dinamizar la economía no solo local si no también nacional en búsqueda del crecimiento empresarial.

El problema de investigación es importante porque en caso de existir un análisis y formulación de estrategias se pretende considerar el impacto que tienen en su implementación, así como también identificar si evalúan los resultados de esta estrategia, y las medidas que se toman a futuro con la finalidad de continuar comercializando sus productos.

En el ámbito de los antecedentes, Pacherrres (2020), en su trabajo sobre la importancia de la dirección estratégica, los resultados demuestran que estas pueden generar muchos beneficios, concluye que la dirección estratégica representa un factor preciso para que las organizaciones se permanezcan en el mercado competitivo cambiante. También hace la referencia, que con la aplicación de las 5 claves de Drucker les permitirá no solamente mejorar la

eficiencia y eficacia al momento de satisfacer los requerimientos del usuario.

En Ecuador, más del 90% de empresas corresponden al sector de las pequeñas y medianas empresas (Pymes)(Mera et al., 2022) enfrentándose a un mundo de emprendedores en donde deben probar capacidades para diseñar estrategias capaces de genera cambios y les permita un posicionamiento sostenible en el mercado.

Analizando el sector manufacturero en la provincia de Manabí, los resultados del censo económico INEC, (2022) muestra que existen 2.684 establecimientos de este sector y el personal ocupado es de 14.133. Desde esta información, las microempresas se enfrentan a un mundo de emprendedores y competidores, por lo que es preciso que se elaboren estrategias capaces de generar cambios y les permita posicionarse en el mercado y así fortalecerse.

Por tal razón, se plantea como objetivo: analizar la relación entre la dirección estratégica y la competitividad en las organizaciones manabitas del sector manufacturero.

2. Metodología

Para determinar la dirección estratégica y el impacto en la competitividad de las Pymes del sector manufacturero de la zona sur Manabita, diseño no experimental, su enfoque cuantitativo; de acuerdo al nivel de investigación corresponde al explicativo de tipo transversal porque se recopila la información en un solo momento, con la finalidad de determinar la situación en la que se desenvuelve el proceso de dirección estratégica en el sector manufacturero. La población considerada para el efecto serán las 31 microempresas del sector manufacturero existentes en la zona sur de manabita, con criterios de inclusión y exclusión.

Se empleó un entramado de métodos, donde destacan del orden teórico: análisis – síntesis, inductivo – deductivo e histórico – lógico para el alcance de la descripción del objeto y campo de investigación y finalmente arribar a conclusiones. En el orden de los métodos empíricos, la obtención de la información fue a través de la encuesta, lo que permitió la gestión de los datos desde la opinión de los dueños de las Pymes sector manufacturero de la zona

urbana de los cantones Jipijapa y Puerto López. Esta técnica fue validada por 3 doctores en el área de Administración que ejercen la docencia universitaria.

Se procedió al diseño de una base de datos para realizar el análisis estadístico, se utilizó el programa Microsoft Office Excel y el programa SPSS. Se estimaron los porcentajes como medida de resumen de la estadística descriptiva y se estimaron las medias aritméticas, como medida de tendencia central.

Criterios de inclusión: Los negocios considerados para este trabajo son:

- Los dueños de negocios del sector manufactura de la zona urbana de los cantones Jipijapa y Puerto López que desean participar en la investigación.
- Los negocios que conforman el sector manufacturero de acuerdo a la codificación: C1030: fabricación de productos alimenticios a partir de (un solo componente) frutas, legumbres y hortalizas; incluso snacks de plátano (chifles), yuca, frutas, etcétera, excepto papa, C1071: elaboración de productos de panadería y C1104 Elaboración de



bebidas no alcohólicas, producción de agua minerales y otras aguas embotelladas.

Criterios de exclusión: En la presente investigación no se considerarán:

- Los dueños de negocios de la zona urbana que no desean participar en la investigación.
- Los negocios que no conforman el sector manufacturero.

En este primer acercamiento investigativo no se aplicará una muestra, debido a que se trabajará con la información obtenida en los GAD Municipales, es decir se considerará la población total de las microempresas del sector manufacturas, cuyas actividades son: chiflerías, pastelerías y embotelladoras de agua y que se encuentran localizadas en la zona urbana de los cantones de Jipijapa y Puerto López, las mismas que serían en un total de 31 microempresas objeto de estudio a las cuales se les aplicó el cuestionario.

3. Resultados y discusión

Los resultados estuvieron dirigidos hacia preguntas relacionadas con:

a) Dirección estratégica:

El hecho de que el 74% de las empresas encuestadas, plantearon que sí cuentan con una estrategia formalmente definida, que es una señal alentadora de que estas microempresas en la Zona Sur de Manabí reconocen la importancia de la planificación estratégica para su éxito. Esto sugiere que la mayoría de las microempresas manufactureras están tomando medidas proactivas para establecer objetivos claros y definir los pasos necesarios para alcanzarlos.

Tener una estrategia formalmente definida puede proporcionar a estas empresas una dirección clara y coherente, lo que les permite alinear sus recursos y esfuerzos hacia metas específicas. Esto puede aumentar su eficiencia operativa, su capacidad para anticipar y adaptarse a los cambios del mercado y su capacidad para aprovechar oportunidades de crecimiento.

Por otro lado, el 26% de las empresas encuestadas que no tienen una estrategia formalmente definida podrían estar en desventaja competitiva en comparación con aquellas que sí la tienen. La falta de

una estrategia clara puede hacer que estas empresas sean más reactivas en lugar de proactivas, lo que podría dificultar su capacidad para responder efectivamente a los desafíos del mercado y capitalizar nuevas oportunidades.

Es importante destacar que estas cifras proporcionan una instantánea de la situación actual, pero también indican áreas de mejora potencial para las microempresas que aún no han formalizado su estrategia. Esto podría incluir brindar capacitación en planificación estratégica, fomentar una cultura organizacional orientada a la estrategia y proporcionar recursos y apoyo para la implementación efectiva de la estrategia. En última instancia, el objetivo es ayudar a estas empresas a fortalecer su posición competitiva y alcanzar su máximo potencial en el mercado.

b) ¿Con qué frecuencia revisa y actualiza su estrategia?

Resulta interesante la respuesta en cuanto a este aspecto, donde el 58% de las empresas encuestadas revisen y actualicen su estrategia al menos una vez al año es un indicador positivo de que estas

microempresas en la Zona Sur de Manabí están comprometidas con la adaptación continua a su entorno cambiante. Esta práctica demuestra una actitud proactiva hacia la gestión empresarial, ya que estas empresas reconocen la importancia de mantenerse al día con las tendencias del mercado y ajustar su estrategia en consecuencia.

La revisión y actualización periódica de la estrategia permite a estas microempresas evaluar su desempeño, identificar áreas de mejora y aprovechar nuevas oportunidades. Al realizar esta actividad de forma regular, estas empresas pueden mantenerse ágiles y receptivas a los cambios, lo que puede aumentar su capacidad para mantenerse competitivas en un mercado dinámico y competitivo.

Sin embargo, es importante destacar que el 42% de las empresas encuestadas que no revisan y actualizan su estrategia al menos una vez al año podrían estar en riesgo de quedarse rezagadas. La falta de revisión y actualización periódica podría hacer que estas empresas sean menos flexibles y adaptables a las demandas cambiantes del mercado. Esto



podría poner en peligro su capacidad para mantenerse competitivas a largo plazo y podría hacerlas más vulnerables a los riesgos y desafíos imprevistos.

Es esencial que estas empresas reconozcan la importancia de la revisión estratégica continua y consideren la implementación de procesos formales para hacerlo. Esto podría incluir la programación de reuniones periódicas para revisar el progreso hacia los objetivos estratégicos, la recopilación de comentarios de los empleados y clientes, y la realización de análisis de la competencia y del mercado. Al adoptar estas prácticas, estas empresas pueden fortalecer su capacidad para tomar decisiones informadas y mantenerse competitivas en un entorno empresarial en constante evolución.

c) ¿Cómo define su empresa sus objetivos a corto y largo plazo?

El 82% de las empresas encuestadas definen objetivos a corto y largo plazo basados en el crecimiento del mercado y la satisfacción del cliente es un indicador positivo de que estas microempresas en la Zona Sur de

Manabí están alineando sus metas con las necesidades y expectativas del mercado. Este enfoque estratégico demuestra una comprensión sólida de los factores clave que impulsan el éxito empresarial y la capacidad de estas empresas para adaptarse a las demandas del entorno competitivo.

Al establecer objetivos que se centran en el crecimiento del mercado y la satisfacción del cliente, estas empresas están reconociendo la importancia de mantenerse relevantes y competitivas en un entorno empresarial en constante cambio. Esto puede impulsar la innovación y la mejora continua de productos y servicios, lo que a su vez puede mejorar la lealtad del cliente y el posicionamiento en el mercado.

Sin embargo, es importante señalar que el 18% de las empresas encuestadas que no definen objetivos basados en el crecimiento del mercado y la satisfacción del cliente podrían estar perdiendo oportunidades importantes para impulsar su competitividad. Estas empresas podrían estar centrando sus objetivos en áreas que no están necesariamente alineadas con las demandas del mercado o las

necesidades de los clientes, lo que podría limitar su capacidad para alcanzar su máximo potencial.

Es esencial que estas empresas reconozcan la importancia de alinear sus objetivos con las expectativas del mercado y consideren la implementación de estrategias para hacerlo. Esto podría incluir la realización de investigaciones de mercado para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, el análisis de la competencia para identificar oportunidades de diferenciación y la colaboración con los clientes para obtener retroalimentación sobre la calidad y el valor percibido de los productos y servicios. Al adoptar un enfoque centrado en el mercado para la fijación de objetivos, estas empresas pueden mejorar su capacidad para competir de manera efectiva y lograr el éxito a largo plazo.

d) ¿Qué tan importante considera la dirección estratégica para la competitividad de su empresa?

En una escala del 1 al 5 donde 5 es extremadamente importante, la media de la percepción de la importancia de la dirección

estratégica haya sido de 4.2 sugiere que las microempresas manufactureras en la Zona Sur de Manabí reconocen la crucial relevancia de la planificación estratégica para su competitividad y éxito a largo plazo. Esta alta valoración de la dirección estratégica indica una comprensión generalizada de su impacto en el desempeño empresarial y el reconocimiento de su papel fundamental en la adaptación a un entorno cambiante y la identificación de oportunidades de crecimiento.

En cuanto a la competitividad de las empresas en comparación con otras del mismo sector en la Zona Sur de Manabí, la media de 3.8 en una escala del 1 al 5 indica que la mayoría de las empresas encuestadas se consideran relativamente competitivas. Aunque no alcanzan la máxima puntuación, esta calificación sugiere que estas microempresas tienen confianza en su capacidad para competir en el mercado local y mantener una posición sólida dentro de su sector.

Los principales factores que se identificaron como afectando la competitividad de las empresas son la calidad del producto (47%), la



innovación (23%) y la eficiencia operativa (18%). Estos resultados subrayan la importancia de aspectos clave como la excelencia en la fabricación, la capacidad de adaptación y la optimización de procesos para mantener la competitividad en el mercado.

Al evaluar su posición en el mercado en términos de precio, calidad y diferenciación de productos/servicios, las empresas encuestadas indicaron una calificación promedio de 3.6 para el precio, 4.1 para la calidad y 3.9 para la diferenciación. Estas calificaciones reflejan una percepción positiva de las empresas en cuanto a la calidad de sus productos y su capacidad para ofrecer valor añadido, pero también sugieren áreas de mejora en términos de competitividad en precio y diferenciación.

Estos resultados destacan la importancia que las microempresas manufactureras de la Zona Sur de Manabí otorgan a la dirección estratégica para su competitividad y éxito a largo plazo, así como sus percepciones sobre su posición en el mercado y los principales factores que afectan su competitividad. Estos

hallazgos pueden servir como base para el desarrollo de estrategias empresariales efectivas y la identificación de áreas de enfoque para mejorar la competitividad y el rendimiento empresarial en la región.

El análisis de los datos proporcionados revela que las microempresas manufactureras de la Zona Sur de Manabí reconocen la importancia crucial de la dirección estratégica para su competitividad y éxito empresarial. La alta valoración de la dirección estratégica refleja una comprensión generalizada de su impacto en el desempeño empresarial y la adaptabilidad a un entorno cambiante.

Aunque las empresas se consideran relativamente competitivas en comparación con otras del mismo sector en la región, reconocen la necesidad de mejorar en áreas clave como la diferenciación de productos, la innovación y la eficiencia operativa. Sin embargo, la alta calificación en calidad de productos indica que las empresas valoran la excelencia en la fabricación y están comprometidas con la entrega de productos de alta calidad a sus clientes (Uribe, 2021).

En última instancia, estos hallazgos sugieren que hay una base sólida sobre la cual construir estrategias empresariales efectivas y promover la competitividad en el mercado local. Al enfocarse en áreas de mejora identificadas, como la innovación y la diferenciación, y aprovechar la dirección estratégica como guía, las microempresas manufactureras de la Zona Sur de Manabí pueden fortalecer su posición en el mercado y alcanzar el éxito a largo plazo.

Discusión

Los tres autores que se citan a continuación, ofrecen perspectivas complementarias sobre la dirección estratégica, destacando diferentes aspectos y enfoques de este proceso fundamental en la gestión empresarial.

Zavala (2022) subraya la importancia de la dirección estratégica para mejorar la situación interna de las organizaciones mediante la coordinación de procesos y la aplicación de modelos y planes. Esta perspectiva resalta el aspecto estructurado y planificado de la dirección estratégica, haciendo hincapié en la necesidad de alinear

los recursos y esfuerzos de la organización para lograr resultados óptimos.

Por otro lado, Rosenkov (2021) hace hincapié en la coordinación de los procesos de gestión interna para la toma de decisiones que conduzcan a mejores resultados. Esta perspectiva enfatiza la importancia de la coordinación dentro de la organización para asegurar que las decisiones tomadas estén alineadas con los objetivos estratégicos y contribuyan al éxito empresarial.

Finalmente, Quintana et al. (2020) destacan la naturaleza flexible y oportunista de la dirección estratégica, resaltando la importancia de la actitud emprendedora y la innovación por parte del equipo directivo. Esta perspectiva pone énfasis en la necesidad de adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio, donde la capacidad de ser flexible y aprovechar las oportunidades emergentes es fundamental para el éxito organizacional.

En conjunto, estas perspectivas subrayan la multidimensionalidad de la dirección estratégica, que va más allá de simplemente formular



estrategias, incluyendo también su implementación y la necesidad de ser ágil y adaptable en un entorno empresarial dinámico. La dirección estratégica no solo implica la planificación de acciones a largo plazo, sino también la capacidad de responder de manera efectiva a los desafíos y oportunidades que surgen en el camino hacia el logro de los objetivos organizacionales (Zúñiga, 2021)

La dirección estratégica desempeña un papel crucial en el logro de los objetivos de la organización al comprender y alinearlos, evitando así posibles desacuerdos que puedan surgir al priorizar los objetivos funcionales sobre los objetivos globales. En este sentido, las necesidades de la empresa deben prevalecer sobre las necesidades individuales de las áreas, las cuales deben adaptarse a los procesos de dirección estratégica.

Para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la empresa, es necesario considerar una variedad de horizontes temporales, equilibrando el pensamiento a corto y largo plazo.

Por lo tanto, la dirección estratégica se centra en la eficiencia y la eficacia. La eficiencia se refiere a hacer las cosas correctamente, mientras que la eficacia implica lograr los resultados deseados. Según Álvarez (2000), citado en Arano et al. (2018), establecer una dirección estratégica sólida es fundamental para orientar la empresa y desarrollar una visión clara de los objetivos a alcanzar.

La competitividad empresarial se refiere a la capacidad de producir bienes y servicios de manera eficiente, a precios razonables y con alta calidad, con el fin de competir en mercados exigentes. Scott y Lodge (1995), mencionados por Bermeo y Cordero (2018), resaltan que, en la actualidad, la competitividad se basa en la aplicación de estrategias y estructuras organizativas eficientes que permitan competir en el sector. Por otro lado, Rubio y Baz (2015), citados en Díaz et al. (2021), enfatizan que la competitividad de una organización radica en su capacidad para producir productos de manera que incremente las ventas y supere a sus competidores en varios aspectos, lo que implica

mejorar internamente los procesos para diferenciarse.

Además, Díaz et al. (2021) señalan que la competitividad empresarial implica el uso de herramientas que proporcionen liderazgo y ventaja en el mercado. Porter (2017) destaca que la importancia de la competitividad radica en el aumento de la productividad mediante la gestión eficiente de los recursos para satisfacer las demandas del mercado. Por su parte, Solleiro y Castañón (2005), citados en Saldaña De Lira et al. (2021), definen la competitividad como la capacidad de una organización para mantener o aumentar su participación en el mercado y distinguirse ante la competencia.

En esta línea, Otero y Taddei (2018) argumentan que la competitividad impulsa a las empresas a consolidarse en el mercado local, trascender fronteras y alcanzar niveles de rentabilidad satisfactorios. Esto implica que las microempresas deben aplicar estrategias para enfrentar el mercado, adaptarse a los cambios y considerar aspectos como la innovación y la gestión estratégica, según Bermeo y Cordero (2018).

Finalmente, Medeiros et al. (2019), basándose en Ferraz, Kupfer y Haguénauer (1996), afirman que la competitividad empresarial reside en la capacidad de crear e implementar estrategias para conservar o incrementar la participación en el mercado de manera sostenible.

En función del objetivo, se logra evidenciar que existe relación entre la dirección estratégica y la competitividad, en este orden:

La dirección estratégica es fundamental para mejorar la competitividad: Los conceptos revisados resaltan la importancia de una dirección estratégica sólida para el éxito empresarial y la competitividad en el mercado. La coordinación de procesos, la alineación de objetivos y la capacidad de adaptación son elementos clave que pueden impulsar la competitividad de las organizaciones manufactureras en Manabí.

La competitividad requiere eficiencia y eficacia: Para ser competitivas, las organizaciones deben no solo hacer las cosas correctamente (eficiencia), sino también alcanzar los resultados deseados (eficacia). La dirección



estratégica proporciona el marco necesario para optimizar los recursos y maximizar la efectividad de las acciones empresariales, lo que puede mejorar la competitividad en el mercado.

La innovación y la gestión estratégica son fundamentales: La capacidad de innovar y adaptarse a los cambios del entorno empresarial es esencial para mantener y mejorar la competitividad. Las organizaciones manufactureras en Manabí deben enfocarse en la innovación en productos, procesos y modelos de negocio, además de aplicar una gestión estratégica efectiva para diferenciarse de la competencia y crear valor para los clientes.

La dirección estratégica como facilitadora de la competitividad: La dirección estratégica proporciona el marco y las herramientas necesarias para impulsar la competitividad en las organizaciones manufactureras de Manabí. Al establecer una visión clara, definir objetivos y estrategias, y gestionar de manera eficiente los recursos, las empresas pueden mejorar su capacidad para competir en el mercado local, nacional e internacional.

4. Conclusiones

La dirección estratégica y la competitividad están estrechamente relacionadas en las organizaciones manufactureras de Manabí. Una dirección estratégica efectiva puede impulsar la competitividad al alinear los esfuerzos organizativos, fomentar la innovación y facilitar la adaptación a un entorno empresarial dinámico.

La competitividad, las organizaciones en Manabí deben enfocarse en desarrollar y ejecutar estrategias que les permitan diferenciarse y crear valor para sus clientes en un mercado cada vez más competitivo y cambiante.

Bibliografía

- 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 Research Journal*, 3(8.1), 1–15. <https://doi.org/10.33890/innov.a.v3.n8.1.2018.739>
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento

- para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Otero, S., & Taddei, C. (2018). Competitividad De Empresas Familiares. *Intermitencia*, 43(4), 236–241.
- Porter, Michael, E. (2017). Michael e. (Novena edi). Harvard Business School Publishing Corporation.
- Quintana, L., Corona, S., & Malleuve, A. (2020). Análisis de la integración del sistema de dirección basado en el enfoque de arquitectura empresarial en el Hotel Habana Libre. *Visión de Futuro*, 24, No 1 (Enero-Junio), 50–71. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2020.24.01.006.es>
- Rosenkov, M. (2021). Model Tools for Strategic Planning of Industrial Enterprise Development: Methodological Aspect. *Administrative Consulting*, 7, 97–106. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2021-7-97-106>
- Saldaña De Lira, J. D., Bojórquez Guerrero, L. P., Carlos Ornela, C. E., & García Pérez, E. (2021). Impacto del uso de las TIC en la Competitividad de las PyMEs.
- Uribe, M. (2021). Propuesta del proceso de aplicación de administración estratégica para las pymes. *Pensamiento y Gestión*, 51, 15–53. <https://www.redalyc.org/journal/646/64673386002/64673386002.pdf>
- Zavala, Y. (2022). Dirección estrategica orientada al emprendimiento en una empresa deportiva. *Investigación & Negocios*, 15, 88–102. <http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v15n26/2521-2737-riyn-15-26-88.pdf>
- Zuñiga, I. (2021). Modelo de gestión estratégica para la competitividad de empresas familiares en la Provincia de Santa Elena [Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1628/MODELO~2.PDF?sequence=1&isAllowed=y>