



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Estrategias para el desarrollo comercial del Estudio Radiológico "Rayo Dent"
de la ciudad de Machala.**

**GUAICHA ORELLANA WALTER JOEL
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**GALLEGOS ZHIGUE MAYRA SANDRA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Estrategias para el desarrollo comercial del Estudio Radiológico
"Rayo Dent" de la ciudad de Machala.**

**GUAICHA ORELLANA WALTER JOEL
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**GALLEGOS ZHIGUE MAYRA SANDRA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**Estrategias para el desarrollo comercial del Estudio Radiológico
"Rayo Dent" de la ciudad de Machala.**

**GUAICHA ORELLANA WALTER JOEL
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**GALLEGOS ZHIGUE MAYRA SANDRA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

PULLA CARRION EDUARDO VINICIO

**MACHALA
2024**

ESTRATEGIAS PARA DESARROLLO COMERCIAL DEL ESTUDIO RADIOLÓGICO "RAYO DENT" DE LA CIUDAD DE MACHALA



Nombre del documento: ESTRATEGIAS PARA DESARROLLO COMERCIAL DEL ESTUDIO RADIOLÓGICO "RAYO DENT" DE LA CIUDAD DE MACHALA.docx
ID del documento: 7ab48a9a76cec4e92f9274ab7decd52be868a18
Tamaño del documento original: 2,16 MB
Autores: WALTER JOEL GUAICHA ORELLANA
MAYRA SANDRA GALLEGOS ZHIGUE

Depositante: EDUARDO VINICIO PULLA CARRION
Fecha de depósito: 7/3/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 7/3/2025

Número de palabras: 12.411
Número de caracteres: 86.968

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dominiodelasciencias.com 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (61 palabras)
2	repositorio.unesum.edu.ec 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (55 palabras)
3	www.nomadia-group.com ¡Estrategia de desarrollo comercial: ¡la guía del 2023! 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (53 palabras)
4	dx.doi.org Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 20... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (46 palabras)
5	scielo.sld.cu Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas d... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (43 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.scielo.sa.cr	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	dx.doi.org Entorno Empresarial y Gestión del Marketing: Perspectiva Teórica par... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
3	doi.org	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
4	ciencialatina.org	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
5	Documento de otro usuario #0c0a59 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/rev.87971>
- <https://pensamientocriticoudf.com.mx/4-no-6/14-4-no-6-02/37-la-teoria-de-los-stakeholders-un-analisis-centrado-en-los-grupos-dentro-de-la-organizacion-y-propuesta-de-...>
- <https://doi.org/https://doi.org/10.15517/pensarmov.v19i1.47520>
- https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- <https://revistas.unicaedu.com/index.php/ahu/article/view/74/110>

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

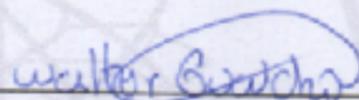
Los que suscriben, GUAICHA ORELLANA WALTER JOEL y GALLEGOS ZHIGUE MAYRA SANDRA, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias para el desarrollo comercial del Estudio Radiológico "Rayo Dent" de la ciudad de Machala., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita 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.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones 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.

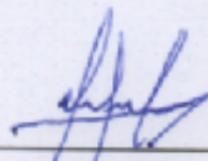
Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

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.



GUAICHA ORELLANA WALTER JOEL

0705583342



GALLEGOS ZHIGUE MAYRA SANDRA

0706091568

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto Integrador a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino, por darme la sabiduría y la perseverancia para enfrentar los retos y alcanzar mis metas.

A mis padres, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, la disciplina y la humildad. Sin ustedes, este logro no sería posible.

A mi hermano mayor, por estar siempre a mi lado, motivarme y compartir conmigo cada alegría y desafío.

Mayra Sandra Gallegos Zhigue

Dedico este Proyecto Integrador a mis padres, por ser los cimientos sobre los que he construido mis sueños y metas. Agradezco su amor incondicional el cuál siempre va a estar ahí cuando más lo necesite, su guía y sus sacrificios y a la vez su comprensión ya que han hecho posible este primer logro de muchos que están por venir profesionalmente. A mis docentes, quienes durante estos cuatro años, mediante su vasta formación académica y, especialmente, su paciencia y dedicación, supieron moldearnos como profesionales comprometidos con la ética y la excelencia. Sin duda, ellos también deben ser reconocidos como parte fundamental de este logro.

Walter Joel Guaicha Orellana

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco A Dios, por darme la vida, salud y la oportunidad de culminar esta etapa académica. Su presencia me ha dado fuerzas en los momentos difíciles y alegría en cada logro alcanzado.

Agradezco de todo corazón a mis padres Manuel Gallegos y María Zhigue y hermano Tito Gallegos, por ser mi inspiración y pilar en esta travesía. Su apoyo incondicional, sus consejos y su amor infinito han sido fundamental para llegar hasta aquí. Gracias por estar a mi lado en cada desafío, brindándome fuerzas cuando más lo necesitaba.

A mi familia, por brindarme un lugar donde quedarme, También quiero expresar mi gratitud a mis profesores, amigos y todas las personas que, de una u otra manera, han contribuido a mi formación. Cada enseñanza, cada palabra de aliento y cada experiencia compartida han sido valiosas en este proceso.

¡Gracias a todos por ser parte de este logro!

Mayra Sandra Gallegos Zhigue

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres Manuel Guaicha y Letthi Orellana, quienes con su apoyo incondicional, sabiduría y amor, fueron pilares fundamentales en la realización de este proyecto. Su constante motivación y confianza en mis capacidades me impulsaron a seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes. Gracias por ser una fuente constante de inspiración y por brindarme las herramientas necesarias para alcanzar este logro. Su presencia en mi vida es un verdadero regalo, y este éxito también les pertenece.

Walter Joel Guaicha Orellana

RESUMEN

El estudio “Estrategias para el desarrollo comercial del estudio radiológico ‘Rayo Dent’ de la ciudad de Machala” tiene como objetivo general determinar estrategias comerciales que fortalezcan la competitividad y crecimiento del centro radiológico. La investigación analiza el entorno interno y externo de la empresa mediante herramientas como el análisis FODA, PESTEL y las cinco fuerzas de Porter. La metodología adoptada es de enfoque cualitativo, con un diseño no experimental y transversal. Se utilizaron encuestas y entrevistas para recopilar información de clientes y empleados, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades del negocio. La población objetivo incluyó pacientes recurrentes y personal de la empresa. Los principales hallazgos revelan que Rayo Dent cuenta con buena reputación y confianza por parte de sus clientes, pero enfrenta debilidades en su estrategia de comercialización y presencia digital. Como resultado, la propuesta incluye la implementación de campañas digitales, formación del personal, diversificación de servicios y alianzas estratégicas. Se concluye que la planificación estratégica es clave para mejorar la posición de la empresa en el mercado. Se recomienda fortalecer la comunicación con los clientes, optimizar los procesos administrativos y ampliar la oferta de servicios para garantizar sostenibilidad y crecimiento.

Palabras claves: Estrategias comerciales, competitividad, radiología, crecimiento empresarial.

ABSTRACT

The general objective of the study “Strategies for the commercial development of the radiological study ‘Rayo Dent’ in the city of Machala” is to determine commercial strategies to strengthen the competitiveness and growth of the radiological center. The research analyzes the internal and external environment of the company using tools such as SWOT analysis, PESTEL and Porter's five forces. The methodology adopted is qualitative in approach, with a non-experimental and cross-sectional design. Surveys and interviews were used to collect information from customers and employees, identifying strengths, weaknesses and opportunities of the business. The target population included recurrent patients and company staff. The main findings reveal that Rayo Dent has a good reputation and trust from its customers, but faces weaknesses in its marketing strategy and digital presence. As a result, the proposal includes the implementation of digital campaigns, staff training, diversification of services and strategic alliances. It is concluded that strategic planning is key to improving the company's position in the market. It is recommended to strengthen communication with customers, optimize administrative processes and expand the range of services to ensure sustainability and growth.

Key words: Commercial strategies, competitiveness, radiology, business growth.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----	5
1.1 Objeto De Investigación -----	5
1.2 Problema De La Investigación -----	6
1.3 Justificación-----	6
1.4 Objetivos De La Investigación-----	7
1.4.1 Objetivo General-----	7
1.4.2 Objetivos Específicos -----	7
CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO-----	8
2.1 Marco Teórico y/o Conceptual-----	8
2.1.1 Antecedentes -----	8
2.2 Desarrollo empresarial -----	8
Tabla 1 -----	9
2.3 Desarrollo comercial -----	10
2.3.1 Estrategias De Desarrollo Comercial -----	10
Tabla 2 -----	11
2.3.2 Planificación Estratégica -----	12
Gráfico 1 -----	13
2.4 Análisis FODA -----	14
Gráfico 2 -----	15
Gráfico 3 -----	15
Gráfico 4 -----	16
Gráfico 5 -----	17
2.5.1 Matriz EFI -----	17
Tabla 3 -----	17
2.5.2 Matriz EFE -----	19
Tabla 4 -----	19
2.5.3 Matriz cruzada -----	21
Tabla 5 -----	21
2.6 Análisis PESTEL: Factores internos y externos -----	13
2.7 Competitividad y la estrategia empresarial-----	22
2.8 Benchmarking -----	23
2.9 Análisis de Stakeholders -----	25
Gráfico 6 -----	25

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO-----	27
3.1 Metodología de la investigación-----	27
3.1.1 Tipo de investigación-----	27
3.1.1 Nivel de la investigación-----	27
3.1.2 Diseño de la investigación-----	28
3.1.3 Método de la investigación-----	28
3.1.4 Enfoque de la investigación-----	28
3.2 Instrumento de recolección de datos-----	29
3.2.1 Población universal-----	29
3.2.2 Población objeto de estudio-----	29
3.3 Técnicas de recolección de datos-----	30
3.3.1 Análisis documental-----	31
3.3.2 La encuesta-----	31
3.3.3 La entrevista-----	31
3.4 Presentación de resultados, análisis e interpretación-----	31
3.4.1 Análisis e interpretación de encuesta-----	31
Gráfica 7-----	32
Gráfica 8-----	32
Gráfica 9-----	33
Gráfica 10-----	34
Gráfica 11-----	34
Gráfica 12-----	35
Gráfica 13-----	36
Gráfico 14-----	36
Gráfico 15-----	37
Gráfico 16-----	38
Gráfico 17-----	38
Gráfico 18-----	39
3.4.12 Análisis e interpretación de encuesta-----	40
Gráfico 19 - pregunta uno-----	40
Gráfico 20 - pregunta dos-----	40
Gráfico 21 - pregunta tres-----	41
Gráfico 22 - pregunta cuatro-----	42
Gráfico 23 - pregunta cinco-----	42

Gráfico 24 - pregunta seis -----	43
Gráfico 25 - pregunta siete -----	43
Gráfico 26 - pregunta ocho -----	44
Gráfico 27 - pregunta nueve -----	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN -----	46
4.1 Análisis y contrastación teórica más relevantes -----	46
4.1.1 Análisis teórico más relevante -----	46
4.1.2 Contrastación teórica -----	47
4.3 Propuesta integradora -----	49
4.3.1 Análisis interno y externo -----	49
Tabla 6 -----	50
4.4 Valoración de la factibilidad-----	53
4.4.1 Dimensión técnica -----	53
Gráfico 28 -----	53
Gráfico 29 -----	54
4.4.2 Dimensión económica -----	55
Tabla 8 - <i>Activos de la empresa</i> -----	55
Tabla 9 – <i>Pasivos de la empresa</i> -----	55
Tabla 10 – <i>Balance de la empresa</i> -----	55
Tabla 11 – <i>Propuesta para el presupuesto de la empresa</i> -----	56
4.4.3 Dimensión social-----	56
4.4.4 Dimensión ambiental-----	56
CAPÍTULO V. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES -----	58
5.1 Conclusiones-----	58
5.2 Recomendaciones -----	58
BIBLIOGRAFÍA -----	60

Capítulo I: Planteamiento Del Problema

1.1 Objeto De Investigación

Para Leyva y Guerra (2020) el objeto de investigación es el eje central del estudio, fenómeno o problema social que se evalúa con el fin de obtener nuevos conocimientos y entender las persistencias del mismo.

No obstante, los autores Quintana y Hermida (2019), explican que el objetivo de la investigación no es más que el propósito de a la investigación en donde se delimita sus causas, consecuencias, alcances y limitantes. Por otro lado, en el caso del trabajo de investigación se requiere identificar el tipo de estrategias comerciales que se emplearan en el centro radiológico “RAYO DENT” de la ciudad de Machala.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se tiene como objeto realizar un análisis exhaustivo que permita elaborar estrategias comerciales que contribuyan al crecimiento del mercado y ofrecer una mejor calidad de servicios con respecto a la competitividad existente. Esto se logra, a través de una revisión bibliográfica que permite identificar los temas más relevantes del estudio, y con una segmentación del centro radiológico “RAYO DENT” que contribuye a identificar sus servicios, falencias, aspectos demográficos, entre otros.

No obstante, es crucial conocer e identificar los centros radiológicos que tienen la ciudad de Machala, lo que permitirá analizar los aspectos de mejora y como se puede mejorar el servicio para los clientes. A su vez, identificar qué tipo de estrategias de marketing contribuyen a un crecimiento de mercado y cuales son más óptimas para el centro radiológico “RAYO DENT”.

Según el INEC (2024) en el año 2023 se registraron 1'246.162 empresas en el Ecuador, de las cuales el 55,2 % pertenece a la provincia El Oro. Por otro lado, la página de la Superintendencia de Compañías (2024), mencionan que dentro de la ciudad de Machala existe un registro del 6,25% de empresas.

Finalmente, con la información recopilada, se desarrollarán propuestas estratégicas que permitan tener mayor participación en el mercado local y con ello mayor visibilidad de RAYO DENT en la ciudad de Machala.

1.2 Problema De La Investigación

El planteamiento del problema se caracteriza por ser eje central de la investigación, donde se identifica y delimita el fenómeno a estudiar, así como las interrogantes que guiarán el proceso investigativo (Arias C. , 2020). Ante esta definición, el problema de la investigación busca abordar las estrategias comerciales del estudio radiológico “RAYO DENT” en la ciudad de Machala.

Se debe tomar constancia sobre los tipos de estrategias comerciales, ya que al ser una mala implementación puede inconvenientes para la empresa. Por ejemplo, se puede disminuir la competitividad de los mercados, problemas para atraer nuevos, pérdida de la lealtad de los clientes constantes, estancamiento del crecimiento de la empresa. En contraste, si se emplea un uso adecuado se puede conseguir un aumento de recursos, se atrae nuevos clientes, uso e implemento de nuevas tecnologías, crecimiento de la empresa.

Ante esto surge la siguiente problemática ¿Qué tipo de estrategias de comercialización es más eficaz para el centro radiológico “RAYO DENT” de la ciudad de Machala? Al tener un mercado muy competitivo, es importante adecuar estrategias de comercialización, que respondan a las necesidades de la empresa y estén orientadas a que este tipo de empresa, como es el caso de los centros radiológicos ofrezcan un servicio único.

1.3 Justificación

La justificación se basa en conocer por qué y el para qué de una investigación o la elección del tema de estudio. Además, debe explicar cómo el estudio propuesto contribuirá a llenar esos vacíos (Aragón, 2021). Por otro lado, Apodaca et; al. (2023) argumenta que, la justificación se encarga de identificar los beneficios que puede traer la investigación y como puede contribuir a recolectar nuevos datos o metodologías innovadoras.

En la ciudad de Machala, se ha identificado un crecimiento constante de los centros radiológicos; por ende, el centro radiológico “RAYO DENT” necesita desarrollar de nuevas estrategias de comercialización que les permita resaltar ante el mercado competitivo y a su vez que estas estrategias estén orientadas a su crecimiento y sostenibilidad como empresa.

En otras palabras, este trabajo de investigación abordará el tipo de estrategias adecuadas para la comercialización del centro radiológico “RAYO DENT”. Este tipo de estrategias emplear, serán detalladas en la propuesta de investigación.

1.4 Objetivos De La Investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar estrategias para el desarrollo comercial del estudio radiológico RAYO DENT en la ciudad de Machala.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Elaborar un análisis interno y externo del estudio radiológico RAYO DENT de ciudad de Machala.
2. Evaluar el entorno competitivo y las tendencias de mercado en función al del estudio radiológico RAYO DENT.
3. Diseñar estrategias para el desarrollo comercial para el estudio radiológico RAYO DENT en la ciudad de Machala.

CAPITULO II: Desarrollo del Proyecto

2.1 Marco Teórico y/o Conceptual

2.1.1 Antecedentes

Becker y Schmid (2020) establecen las estrategias de desarrollo comercial varían según el tamaño de la empresa. Las pequeñas empresas adaptan sus procesos para optimizar la empresa mediante nuevas soluciones de software, mientras que las grandes empresas optimizan su infraestructura alineándola con sus modelos de negocio.

En comparación, los autores Madero et. (2019) emplearon las estrategias de desarrollo comercial en una clínica de Guayaquil con la finalidad de ofrecer un servicio directo y personalizado. Utilizando medios como atención telefónica y redes sociales para responder rápidamente a consultas y emergencias, asegurando una comunicación ágil. Un ejemplo innovador es el uso de WhatsApp para crear grupos de pacientes con necesidades similares, facilitando una comunicación personalizada y eficiente.

Rosario y Raimundo (2021) realizaron su investigación bajo la modalidad del comercio electrónico, donde el internet se ha convertido en la principal fuente de información para los usuarios y marcas establecidas. Por ejemplo, la base de Big Data permite mejorar la toma de decisiones, la calidad del producto y el rendimiento operativo de las empresas, con la finalidad de obtener una ventaja competitiva con el mercado.

2.2 Desarrollo empresarial

Según Dini (2019) explica que, desarrollo empresarial se refiere a una política de respaldo a las empresas que se basa en la presencia de equipos profesionales permanentes, los cuales operan dentro de instalaciones físicas bien equipadas, Por otro lado, su objetivo es proporcionar apoyo a las firmas, especialmente a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) de una región específica, centrándose principalmente en áreas de gestión.

Para los autores Zaruma et. al; (2022), el desarrollo empresarial se refiere a la transición de un nivel económico a otro más avanzado, alcanzado mediante un proceso de transformación estructural del sistema económico a largo plazo. Este proceso incluye

el incremento y mejor utilización de los factores productivos disponibles, resultando en un crecimiento equitativo entre los sectores de la producción.

En donde se busca crear un entorno donde los individuos puedan alcanzar su máximo potencial y llevar una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses; no obstante, se reconoce que las personas son la verdadera riqueza de cualquier nación, por lo que el desarrollo implica aumentar las oportunidades para que cada individuo pueda vivir una vida que valore. Además, el desarrollo empresarial no se limita únicamente al ámbito económico y financiero, sino que también abarca aspectos sociales como la salud, la seguridad y la educación.

Mendoza et. al; (2021) habla sobre el desarrollo de las MiPymes y como estas se posesionan como una prioridad para el crecimiento económico y social de cualquier país, y como estas empresas deben mantenerse y crecer en este entorno, por medio del planteamiento de estrategias dinámicas que les permitan alcanzar sus objetivos en el desarrollo de negocios.

Tabla 1

Cuadro Comparativo del desarrollo empresarial

Autores	Concepto	Ventaja	Desventaja
(Dini, 2019)	Desarrollo empresarial como una política de respaldo a las empresas basada en equipos profesionales permanentes y bien equipadas instalaciones físicas.	Apoyo especializado y continuo para MiPymes.	Puede ser costoso mantener equipos permanentes y bien equipados
(Zaruma et al., 2022)	Desarrollo empresarial como una transición a un nivel económico más avanzado mediante una transformación	Crecimiento económico equitativo	Requiere cambios significativos y a largo plazo

	estructural del sistema económico a largo plazo.
(Mendoza y Zambrano, 2023)	Desarrollo de MiPymes como prioridad para el crecimiento económico y social, utilizando estrategias dinámicas para su mantenimiento y crecimiento. Fomenta el crecimiento económico y social. Puede ser difícil implementar estrategias dinámicas continuamente

Nota: En base a la información recolectada de los varios autores, se realizó una tabla comparativa con la finalidad de sintetizar las ventajas y desventajas de cada concepto y/o idea.

2.3 Desarrollo comercial

La estrategia de desarrollo comercial es el conjunto de acciones planificadas que una empresa tiene a su disposición para alcanzar sus metas de crecimiento en ventas y expansión en el mercado. Este tipo de estrategias incluye los métodos y recursos que la empresa empleará para adquirir nuevos clientes, retener a los existentes y mejorar constantemente su desempeño comercial; por ende, es esencial que las empresas cuenten con una hoja de ruta estratégica para identificar las actividades comerciales a realizar (nomadia, 2023).

En síntesis, las estrategias de comercialización no son más que un conjunto de meta a alcanzar, en donde las empresas deben identificar las responsabilidades, el mercado, los clientes, y los indicadores de éxito comerciales. De igual forma, identifica los fracasos o persistencias que puede presentar la empresa (UPBE, 2023).

2.3.1 Estrategias De Desarrollo Comercial

Se entiende como estrategia a una herramienta que permite brindar un servicio entre dos personas, ya que se encarga de evaluar al cliente y ajustarse a sus necesidades. Al incrementar este tipo de estrategias, se puede contribuir y responder a las demandas

persistentes en el mercado y desarrollar oportunidades para mejorar la gestión comercial y superar desafíos presentes (Gutiérrez et al., 2020).

Según, Sánchez y De la Nuez (2020) las estrategias de comercialización, no es más que un plan para los mercados en donde se lograr formular objetivos relacionados al tipo de empresa que se va a evaluar, a sus productos sus ventas, competencias o posibles expansiones. No obstante, Barreto et. al; (2022) infiere en que, el uso de las estrategias de comercialización se debe realizar de manera constante, ya que permite conocer las acciones diarias que toman las empresas, su flujo de ventas y el manejo del personal.

Por otro lado, se destacan los siguientes tipos de estrategias:

Tabla 2

Estrategias de la comercialización

Estrategias	Autor	Descripción
Estrategias de producto	(Vera et al., 2017)	Las estrategias de productos están orientadas al diseño que se va ofrecer y como se manejará la producción de mismo.
Estrategias de precio	(Yépez et al., 2021)	Las estrategias de productos determinan la accesibilidad y disponibilidad de recursos por parte de los clientes para adquirir el producto, dirigido específicamente al público al que se destina.
Estrategias de plaza	(Paniagua, 2012)	Se hace referencia a las actividades mediante las cuales la empresa pone su producto a disposición del mercado. Este componente se utiliza para que un producto llegue al cliente, y

	se entiende como "plaza" a una ubicación geográfica específica para la venta de un producto o servicio.
Estrategia de promoción (Madrid, 2022)	Se centra en buscar las alternativas de marketing más adecuadas para dar a conocer el producto, utilizando diversos medios de comunicación como la radio, la televisión o las redes sociales, esta última siendo la tendencia más popular en la actualidad. Sin embargo, estas estrategias deben ser innovadoras y atractivas para captar la atención de los consumidores.

Nota: Se investigo diferentes artículos para recolectar la información más relevante de los tipos de estrategias de comercialización que son utilizadas para las empresas.

2.3.2 Planificación Estratégica

Para (Gargate, 2022) el planeamiento estratégico es una herramienta fundamental para las empresas, ya que establece la dirección a seguir en el futuro. Por otro lado, Dávalos y Ramírez (2019) argumentan que la planificación estratégica no se limita a simples planes operativos o proyecciones de presupuestos actuales, sino que es un enfoque destinado a orientar a la empresa a lo largo del tiempo dentro de su entorno para alcanzar sus objetivos establecidos.

La planificación estratégica es un proceso en que llevan las empresas para determinar su entorno, los cambios que debe tomar la empresa, las acciones a seguir y la elección de las estrategias de comercialización. En otras palabras, no es más que un plan de negocios que abordan las empresas con una serie de paso a cumplir con la finalidad de obtener un beneficio (Palacios M. , 2020).

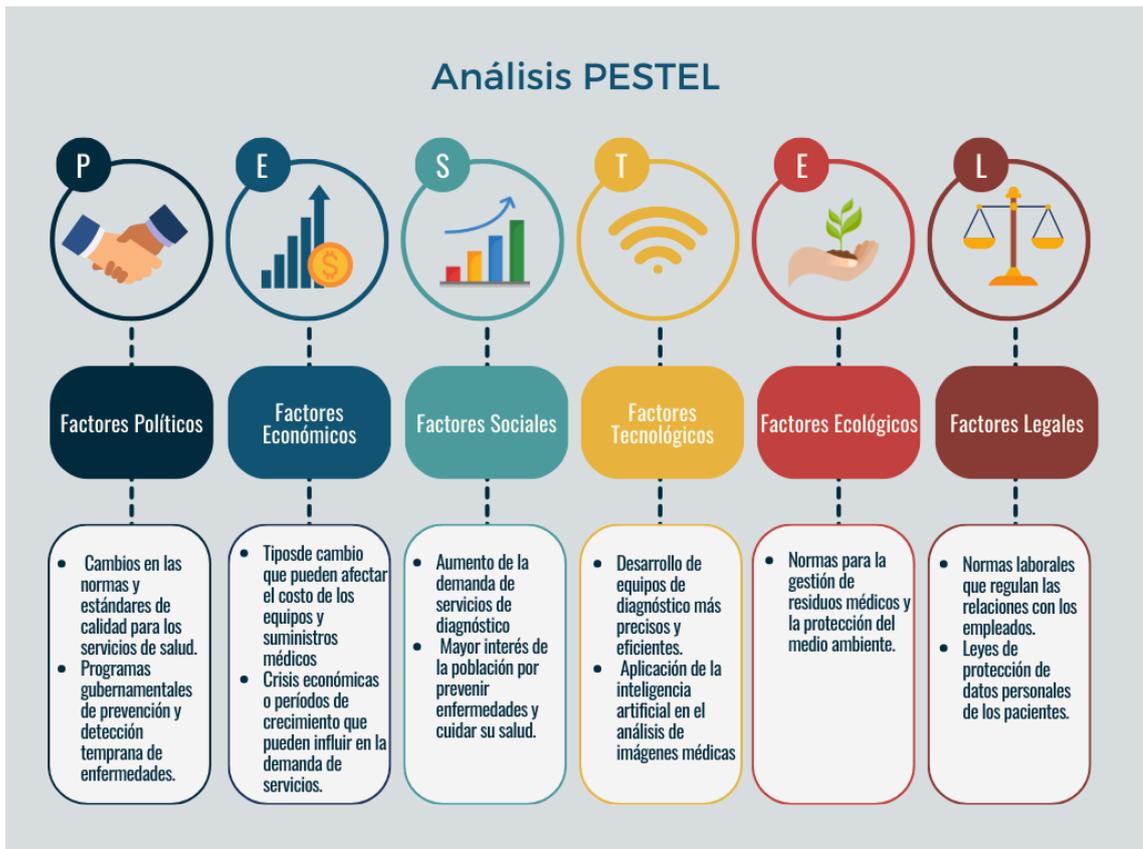
2.6 Análisis PESTEL: Factores internos y externos

Este tipo de herramienta destaca por su análisis interno y externo que realiza a las empresas, en donde se evalúa los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. El análisis PESTEL tiene la finalidad de comprender como estos factores pueden influir en la toma de decisiones de la empresa (Trejo et al., 2023). Para aplicar el análisis PESTEL es importante identificar los siguientes factores (Kumarasiri, 2020):

- Políticos: que pueden impactar a la organización, tales como las modificaciones en las políticas gubernamentales, las regulaciones y las leyes.
- Económicos: que pueden influir en la organización, como la inflación, las tasas de interés y el crecimiento económico.
- Sociales: que pueden afectar a la organización, incluyendo los cambios en las tendencias demográficas, las actitudes y los valores de los consumidores.
- Tecnológicos: que pueden repercutir en la organización, tales como los avances tecnológicos y la innovación.
- Ambientales: que pueden influir en la organización, como el cambio climático y las cuestiones de sostenibilidad.
- Legales: que pueden impactar a la organización, incluyendo las leyes laborales y las regulaciones ambientales.

Una vez que se haya identificado los seis factores del análisis PESTEL en la empresa u organización de estudio, se puede proporcionar una evaluación en donde se realice un estudio más profundo, y se identifique las amenazas y oportunidades (Carvalho y Castañeda, 2022). No obstante, se debe desarrollar estrategias de comercialización, en donde se considere cada aspecto de la empresa y se integre los principios de flexibilidad, profundidad y dinamismo (Carvalho y Castañeda, 2022).

Gráfico 1



Nota: Realizado por autores

2.4 Análisis FODA

El análisis FODA, identifica el entorno interno y externo que manejan las empresas y a su vez las decisiones que se deben tomar. Según Peralta (2020), la matriz del análisis FODA, es una herramienta que permite evaluar la situación real de la empresa, con la finalidad de responder ante las debilidades y amenazas persistentes. En este caso, se puede emplear las estrategias de comercialización para brindar un mejor servicio o gestión.

La investigación de Encina y Aranguren (2019) adopta la definición de análisis FODA propuesta por Ion y Aranguren (2021), es un método que permite evaluar a los grupos, empresas, instituciones, organizaciones y comunidades a través de sus fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas. Por otro lado, el autor Pérez (2023), proponen la siguiente matriz como representación del análisis FODA:

Gráfico 2

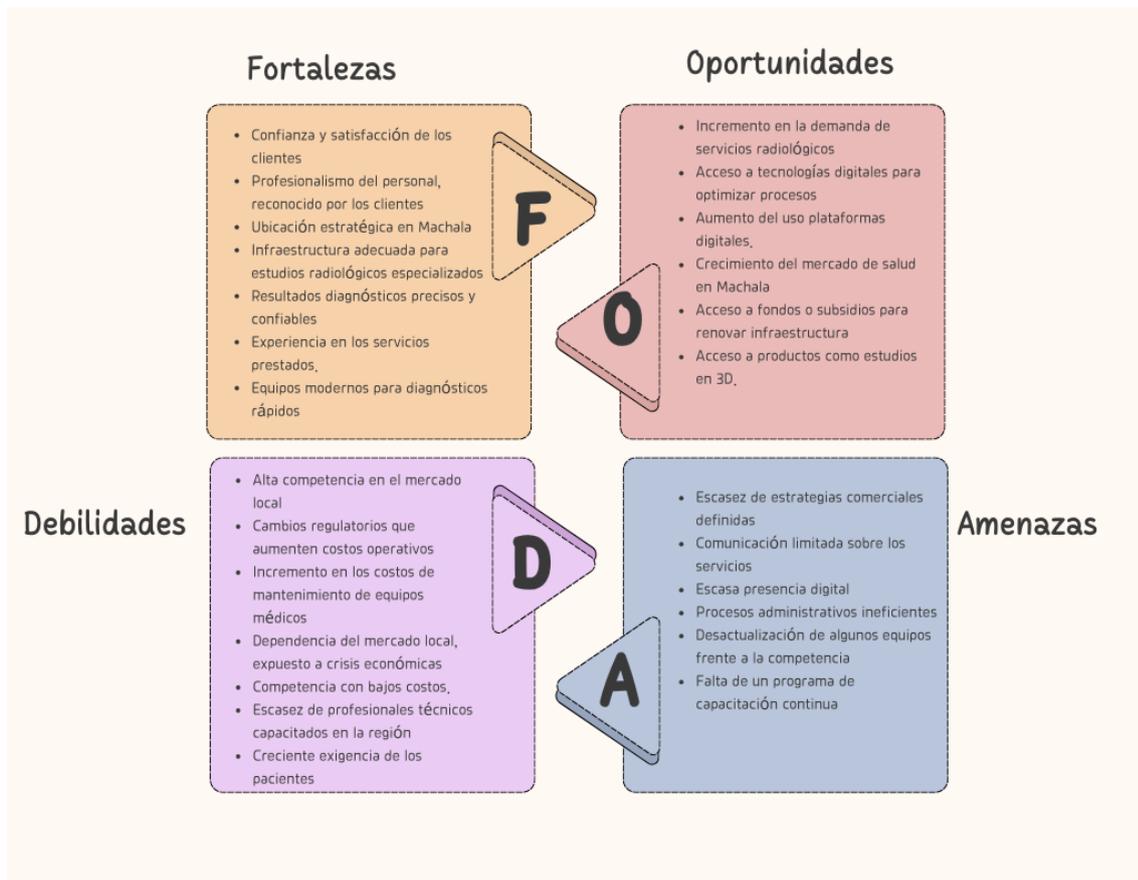
Matriz de análisis FODA

	Aspectos Favorables	Aspectos Desfavorables
Análisis Interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Externo	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Nota: Representa la matriz del análisis FODA, el mismo que debe seguir las microempresas, medianas empresas. Citado por Pérez (2023, p. 6).

Gráfico 3

Análisis FODA acorde a “Rayo Dent”



Nota: Realizada por autores

Los resultados obtenidos en la elaboración de la matriz de análisis y de la estrategia FODA indican la importancia de contar con un sistema que incluya dimensiones e indicadores para evaluar el Plan Estratégico Institucional (PEI). Además, resalta la necesidad de disponer de un manual que integre sus componentes y etapas, con el propósito de capacitar a los docentes de manera efectiva (Pérez, 2023).

2.5 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las fuerzas competitivas, introducido por Michael Porter en 1979, sigue siendo una herramienta fundamental para evaluar el entorno competitivo en cualquier industria. Esta herramienta identifica cinco fuerzas que afectan la capacidad de una empresa para competir y, en última instancia, su rentabilidad (Palacios L. , 2023). Ante esto, las cinco fuerzas son:

Gráfico 4

Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Nota: Representa la matriz del análisis de las cinco fuerzas de Porter, en donde se vinculan competencias que tienen las empresas u organizaciones. Citado por (Palacios L. , 2023, p. 34).

El análisis de las fuerzas de Porter ha permitido identificar que "Rayo Dent" enfrenta un entorno competitivo desafiante dentro del mercado de servicios radiológicos

en Machala. La evaluación de estas fuerzas ha permitido determinar las principales amenazas y oportunidades que impactan su operación.

Gráfico 5

Análisis de las cinco fuerzas de Porter acorde a “Rayo Dent”



Nota: Realizado por autores

2.5.1 Matriz EFI

La matriz EFI evalúa a la empresa dentro adentro; es decir, que se realiza un análisis interno dentro de la empresa para determinar sus factores positivos y negativos (Sanabria y Reyes, 2024).

Tabla 3

	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
Confianza y satisfacción de los clientes	0,1	4	0,4

Profesionalismo del personal, reconocido por los clientes	0,09	4	0,36
Ubicación estratégica en Machala	0,08	4	0,32
Infraestructura adecuada para estudios radiológicos especializados	0,08	3	0,24
Resultados diagnósticos precisos y confiables	0,07	4	0,28
Relación sólida con médicos reconocidos.	0,07	3	0,21
Experiencia en los servicios prestados.	0,07	4	0,28
Equipos modernos para diagnósticos rápidos	0,08	3	0,24
Altos estándares de calidad en los procedimientos	0,06	3	0,18
Atención personalizada que fideliza a los pacientes	0,06	4	0,24
Debilidades			

Escasez de estrategias comerciales definidas	0,1	2	0,2
Comunicación limitada sobre los servicios	0,08	2	0,16
Escasa presencia digital	0,08	2	0,16
Procesos administrativos ineficientes	0,08	3	0,24
Desactualización de algunos equipos frente a la competencia	0,07	1	0,07
Falta de un programa de capacitación continua	0,06	2	0,12
Total	1,74		3,38

Nota: Realizada por autores

2.5.2 Matriz EFE

Tabla 4

La matriz tipo EFE se encarga de evaluar los aspectos sociales, políticos, culturales y económicos que tiene una empresa. Estos aspectos pueden afectar de manera negativa o positiva a las empresas (Sanabria y Reyes, 2024).

	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
Oportunidades			

Incremento en la demanda de servicios radiológicos	0,1	4	0,4
Acceso a tecnologías digitales para optimizar procesos	0,08	3	0,24
Acceso a alianzas con colegio de médicos.	0,08	3	0,24
Aumento del uso plataformas digitales.	0,07	4	0,28
Crecimiento del mercado de salud en Machala	0,1	4	0,4
Acceso a programas de salud pública.	0,07	3	0,21
Acceso a fondos o subsidios para renovar infraestructura	0,08	3	0,24
Acceso a productos como estudios en 3D.	0,08	2	0,16
Amenazas			
Alta competencia en el mercado local	0,1	2	0,2
Cambios regulatorios que aumenten costos operativos	0,1	3	0,3

Incremento en los costos de mantenimiento de equipos médicos	0,08	2	0,16
Dependencia del mercado local, expuesto a crisis económicas	0,1	3	0,3
Competencia con bajos costos.	0,1	2	0,2
Escasez de profesionales técnicos capacitados en la región	0,07	2	0,14
Creciente exigencia de los pacientes	0,08	2	0,16
Total	1,22		3,35

Nota: Esta tabla demuestra la calificación de la matriz FODA

2.5.3 Matriz cruzada

Tabla 5

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Implementar paquetes de servicios especializados en diagnósticos avanzados, aprovechando el crecimiento del mercado tecnológico en salud.	Optimizar el mantenimiento preventivo de equipos para evitar el impacto de costos crecientes y mantener su operatividad.
Fortalecer relaciones con médicos especialistas para aumentar la referencia de pacientes hacia el centro radiológico.	Diversificar la oferta con diagnósticos accesibles para competir frente a centros con bajos costos.
Ofrecer capacitaciones internas al personal en nuevas tecnologías de	Aprovechar la experiencia técnica del personal para implementar programas

radiología, asegurando un mejor uso de los equipos.	diferenciados de diagnóstico rápido y preciso.
Promocionar servicios innovadores de diagnóstico temprano en áreas con poca competencia, destacando la calidad técnica.	Establecer convenios con instituciones educativas para formar técnicos en radiología, mitigando la escasez de personal especializado.
Expandir servicios hacia nuevos sectores del mercado como empresas aseguradoras de salud	Crear campañas de fidelización para pacientes recurrentes, como descuentos en diagnósticos frecuentes o promociones para familias.
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Desarrollar una página web y campañas digitales para aumentar la visibilidad y atraer pacientes de nuevos mercados	Revisar las tarifas de los servicios para garantizar la competitividad sin comprometer la calidad.
Establecer alianzas con distribuidores de tecnología médica para obtener mejores precios en actualizaciones y equipos.	Reducir la dependencia del mercado local
Incorporar un sistema de citas y resultados online para superar las ineficiencias en la atención administrativa.	laborar un plan financiero para renovar equipos gradualmente, disminuyendo el impacto de los altos costos operativos.
Capacitar al personal administrativo y técnico para reducir errores en procesos internos y optimizar la experiencia del paciente.	Establecer protocolos para cumplir con regulaciones nuevas, reduciendo riesgos legales y operativos.
Establecer un cronograma que priorice la modernización de equipos antiguos, buscando financiamiento externo o acuerdos de leasing con proveedores.	Incorporar procesos de control de calidad en los servicios, mitigando la percepción de menor eficiencia frente a la competencia.

Nota: Realizada por autores

2.7 Competitividad y la estrategia empresarial

Según Padilla et. al; (2019) “la competitividad se basa en los fundamentos microeconómicos de un país, que incluyen la sofisticación de las operaciones y estrategias

empresariales, así como la calidad del entorno microeconómico en el que las empresas compiten” (pp. 3 - 4).

Por otra parte, Díaz et. al; (2021) explican que, uno de los factores más influyentes en la sociedad es, sin duda, la competitividad, ya que es el motor del crecimiento socioeconómico y tiene un efecto global en la actividad de empresas y países. En la actualidad, este fenómeno se ve agravado en casi todas las áreas del conocimiento, lo que resulta en una necesidad para las empresas de elaborar estrategias de atractivo adicional para sus productos y servicios. Las estrategias permiten no solo satisfacer las necesidades del cliente, sino también hacerlo de manera más flexible que los competidores.

Además, se han identificado tres estrategias que son esenciales para el pensamiento estratégico:

- Liderazgo en costos: La empresa se dedica a reducir al máximo los costos de producción y distribución para poder ofrecer precios más bajos que sus competidores y aumentar su cuota de mercado.
- Diferenciación: La empresa se diferencia, la cual se centra en obtener mejores resultados a través de una ventaja clave en la que la mayoría de la empresa está de acuerdo.
- Enfoque: La empresa debe prestar atención a sus fortalezas, que deben reforzarse y proporcionarse para el negocio. Se enfoca: la empresa se especializa en uno o más segmentos particulares del mercado, conoce bien esos segmentos y busca ser el líder de costos o diferenciación en los segmentos particulares.

2.8 Benchmarking

El benchmarking se ha demostrado como una herramienta eficaz, ya que permite destacarse en el mundo de los negocios y llegar a ser un jugador líder, logrando su objetivo de ser siempre superior en términos de procesos, calidad y productividad. Por otro lado, se debe resaltar que otras empresas también pueden ganar poder como resultado del desarrollo del mercado, como hacen las cosas de manera diferente de los competidores directos; lo haya desplazado el software, o puede ser como resultado del aumento de la competencia (Chavez y Fernández, 2023).

Vegas (2019) para que el benchmarking sea exitoso, debe habilitar siete pasos cruciales: establecer funciones para examinar, identificar variables relevantes y recolectar datos, seleccionar compañías sectoriales para la comparación, definir programas para mejorar prácticas, implementar métodos acordados, controlar resultados y ajustar estrategias en caso de ser necesario.

En sus conclusiones Briones et. al; (2021), señalan que el benchmarking desglosado ofrece una serie de ventajas y desventajas. Entre las ventajas se pueden destacar:

Ventajas:

- Es una herramienta de gran utilidad para la mejora continua, pues otorga información vital para la organización y obliga al análisis continuo de sus propios procesos y los de otras organizaciones, descubriendo áreas de mejora.
- Permite la anticipación del comportamiento del mercado, analizando cómo ha reaccionado el público frente a estrategias semejantes llevadas a cabo por otras empresas, lo que, en términos prácticos, facilita la determinación de objetivos específicos y alcanzables a corto plazo.
- Promueve la colaboración en equipo, facilitando la implementación de nuevas ideas para mejorar el rendimiento del equipo.
- Permite anticipar nuevas tendencias y estrategias, gestionando eficazmente el cambio en respuesta a estas tendencias
- Facilita la inversión en aprendizaje y la aplicación directa de nuevas estrategias a los desafíos específicos del negocio.
- Es útil para recopilar información esencial sobre el desempeño y ajustar los procesos clave de la organización.
- Ayuda a entender la posición competitiva frente a otras empresas del mismo sector, evitando la complacencia y proporcionando diversas opciones de solución.

Desventajas:

- Es un proceso complejo que requiere un alto nivel de compromiso para obtener resultados exitosos.

- No es adecuado para investigar problemas rutinarios de menor importancia; debe reservarse para cuestiones estratégicas fundamentales.
- Algunas organizaciones tienen reservas sobre adoptar prácticas provenientes de contextos externos sin comprensión completa de su efectividad.
- La competencia puede dificultar el intercambio libre de información necesario para que el método funcione eficazmente.

2.9 Análisis de Stakeholders

Según Alpuche y Leticia “la teoría de los Stakeholders se basa en la idea de que una empresa debe considerar las necesidades y expectativas de los grupos interesados para lograr una gestión efectiva y sostenible” (2017, p. 22).

Los Stakeholders internos son aquellos que “participan directamente en la creación de productos o servicios de la organización, como empleados, gerentes, colaboradores y mentores. Por otro lado, los Stakeholders externos son aquellos que influyen en la empresa de manera directa o indirecta” (2018, p. 3).

Esto destaca la importancia de implementar un enfoque integral de comunicación hacia los grupos de interés, considerando las diferencias emocionales entre ellos. Al abordar estas diferencias de manera efectiva, es posible transformar las emociones experimentadas en motivación positiva. De lo contrario, un Stakeholders insatisfecho puede tener un impacto negativo en las finanzas de la empresa debido a su influencia adversa o actitud descontenta (González et al., 2021).

Gráfico 6

Análisis interno y externo



Nota: El gráfico explica las partes internas y externas del análisis de Stakeholders. Citado por Grandes Pymes (2021, p. 2)

Capítulo III: Metodología del proyecto

3.1 Metodología de la investigación

El termino metodología proviene del griego *methodos* y *logía*, que significa la ciencia que estudia los métodos. Ante esto la autora Rodríguez (2020) hace una referencia más completa “la metodología de una investigación, se refiere al camino que debe tomar el investigador para llegar a una meta” (p. 18). En otras palabras, la metodología tiene el propósito de alcanzar un resultado por medio de lo investigado y a su vez desarrollar nuevas ideas.

3.1.1 Tipo de investigación

Cuantitativa: Este tipo de investigación formula hipótesis basadas en teorías preexistentes, contrastadas mediante pruebas empíricas para cuyo cometido se adquieren herramientas e instrumentos estandarizados, que permiten la obtención de resultados objetivos y replicables; a este tipo de investigación se lo conoce como cuantitativa. (Sánchez F. , 2019).

Cualitativa: La investigación procura explicar los hechos sociales mediante la comprensión profunda de la realidad y de estudios previos. (Piña, 2023).

Mixto: La definición de la metodología de investigación estará basada en el enfoque mixto: la integración de los dos enfoques anteriores, cuantitativo y cualitativo, con un propósito muy estratégico, ya que este tipo permitirá el uso simultáneo de métodos, el diseño secuencial o la combinación de datos en la fase de análisis, pudiendo hacer uso de las fortalezas de ambos y compensar las limitaciones de cada uno de ellos, aumentando la validez y confiabilidad relevantes de los resultados. (Medina et al., 2023).

En la investigación se utilizará un tipo de investigación cualitativa para examinar y caracterizar las estrategias comerciales de “RAYO DENT”.

3.1.1 Nivel de la investigación

El nivel de investigación es explicativo gracias a que se encarga de resolver un tema o un problema que no se haya podido trabajar anteriormente. Para este nivel se hace uso de un enfoque cualitativo; ya que permite profundizar en la comprensión de los

fenómenos, explorar las causas y relaciones que subyacen al problema en estudio, y brindar una explicación detallada de los hechos desde la perspectiva de los involucrados. (Arias J. , 2021).

En el caso de “RAYO DENT”, se requiere hacer uso de los medios necesarios para recopilar datos y así ver las ventajas y desventajas que presenta esta microempresa. Ante esto, la elaboración de estrategias tiene como propósito beneficiar a “RAYO DENT” y cumplir con las necesidades de los clientes y/o usuarios.

3.1.2 Diseño de la investigación

Un estudio no experimental - transversal se caracteriza por observar los fenómenos sin intervenir o manipular las variables de manera intencionada. Se enfoca en analizar las situaciones tal como ocurren en su entorno natural. Este tipo de investigación se lleva a cabo en un solo punto en el tiempo y tiene como finalidad describir las variables y evaluar cómo interactúan entre sí (Fuentes et al., 2020).

El diseño no experimental – transversal permite a no manipular las variables de investigación, sino a través de ellas recolectar los datos necesarios para la investigación, y se pueda responder a la situación actual que presenta “RAYO DENT”.

3.1.3 Método de la investigación

Para Méndez (2020) ,el método analítico se caracteriza por descomponer un objeto de estudio en sus partes individuales para poder estudiarlo a profundidad. Este método se enfoca en un proceso completo de análisis sistemático, a través de una división de los componentes fundamentales del objeto. Por otra parte, este estudio es el adecuado para hacer un diagnóstico completo de la empresa en su estado actual con respecto a los recursos, las capacidades, las operaciones internas, la percepción de los clientes y la imagen del estudio en la comunidad.

3.1.4 Enfoque de la investigación

Calle (2023) agrega que, al centrarse el enfoque cualitativo en la interpretación y comprensión de los fenómenos a través de sus procesos y contextos, el diseño de una investigación cualitativa no sigue un patrón lineal ni se repite en un ciclo ni requiere una

secuencia rígida. Sin embargo, ciertos elementos deberían considerarse para organizar el trabajo del investigador, como el área de investigación que se estudiará, los objetivos generales de la investigación, el marco teórico y los métodos de recolección de datos.

En el presente estudio, empleará el enfoque cualitativo para comprender las deficiencias que la empresa RAYO DENT presenta en la ciudad de Machala. Además, permite explorar las percepciones y experiencias de los clientes.

3.2 Instrumento de recolección de datos

3.2.1 Población universal

La población universal se refiere al conjunto total de elementos que se consideran para un estudio. Es fundamental que el investigador identifique y precise estos elementos antes de llevar a cabo la investigación (Mucha et al., 2021).

En este caso se refiere a todos los estudios radiológicos, clínicas dentales y centros de salud en la ciudad de Machala.

3.2.2 Población objeto de estudio

La población objeto de estudio se forma a partir de criterios de selección específicos. A diferencia de la población teórica, la población de estudio se compone de unidades que cumplen con estos criterios de selección previamente establecidos para la investigación (Mucha et al., 2021).

Esta población incluiría a los pacientes actuales, empleados y el personal de profesionales que tiene “Rayo Dent”

3.2.3 Tamaño de la muestra

La muestra es un representante de la población, y las características estadísticas de la población se infieren a partir de las estadísticas de la muestra. Para la empresa "Rayo Dent", con aproximadamente 350 pacientes mensuales, Para calcular el tamaño de la muestra en un muestreo aleatorio simple:

Donde:

m= muestra

N= Población

K= margen de error (5%)

$$m = \frac{N}{(N - 1) * K^2 + 1}$$

$$m = \frac{350}{(350 - 1) * 0,05^2 + 1}$$

$$m = \frac{350}{(349) * 0,0025 + 1}$$

$$m = \frac{350}{1.8725}$$

$$m = 186,2$$

En este caso la muestra se redondearía a 186 clientes

3.3 Técnicas de recolección de datos

Rebollo y Ábalos (2022) explican que, los instrumentos de recolección de datos son importantes en una investigación, ya que están orientados a aportar los conocimientos necesarios para la investigación de la misma. Sin importar el tipo de instrumento o herramienta que se utilice, el investigador puede obtener óptimos resultados, al momento de tener un acercamiento directo con el problema o fenómeno de estudio.

3.3.1 Análisis documental

El análisis documental se define como un conjunto de operaciones que se llevan a cabo para representar, ya sea el contenido o la forma de un documento, en un registro que permite su posterior consulta o recuperación. (Martínez et al., 2023). De acuerdo con el análisis documental da soporte a la construcción de la investigación por medio de la recolección de datos.

3.3.2 La encuesta

La encuesta permite asimilar los pensamientos, opiniones y semejanzas de los participantes. A través de esto, se puede evaluar la información recolectada y posteriormente analizarla, lo que permitirá intervenir de manera inmediata en la problemática. (Rosabal et al., 2023). En el caso de “RAYO DENT”, los resultados de la encuesta permitirán diseñar las estrategias de comercialización necesarias para la empresa y clientes.

3.3.3 La entrevista

Las entrevistas se realizan entre dos o más personas, a través de un diálogo abierto y flexible, se busca captar la profundidad de sus vivencias y contextos, permitiendo así una interpretación rica y matizada de los fenómenos estudiados (González et al., 2022).

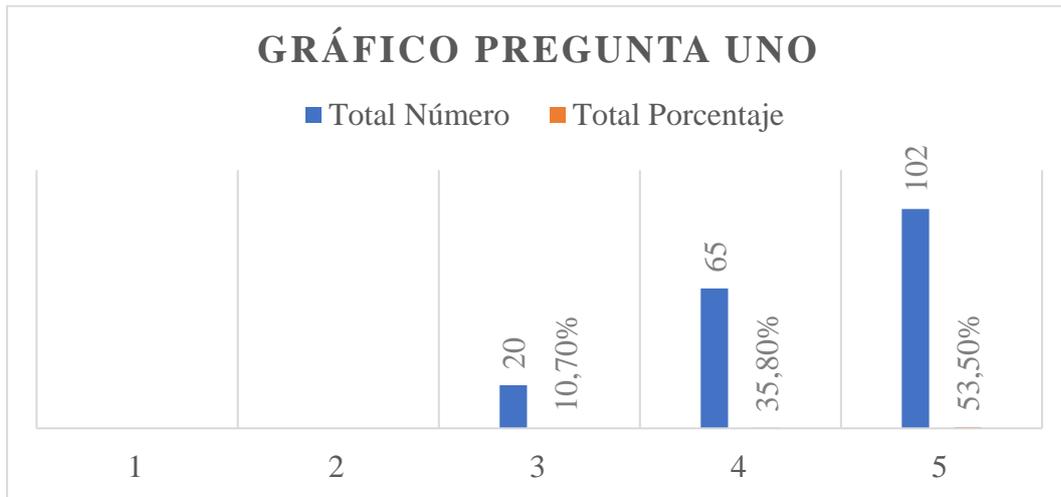
Por lo tanto, esto permitirá conocer las perspectivas que tiene la empresa RAYO DENT y los objetivos que desea alcanzar; ya que facilitará un contacto directo con el gerente y/o dueño de la empresa, proporcionando la información necesaria para poner en práctica las estrategias de desarrollo comercial.

3.4 Presentación de resultados, análisis e interpretación

3.4.1 Análisis e interpretación de encuesta

Pregunta uno: ¿Considera que la calidad del servicio ofrecido por RAYO DENT cumple con sus expectativas?

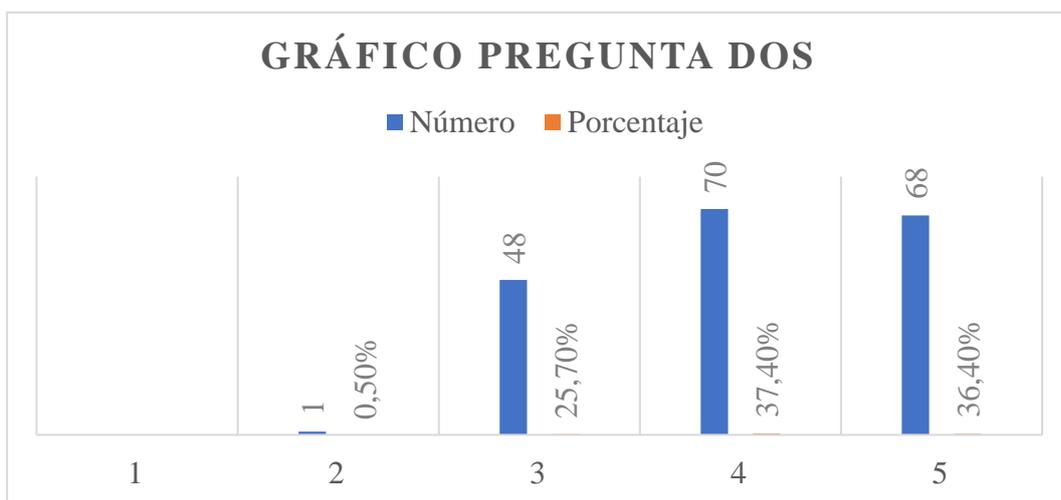
Gráfica 7



Interpretación: Si se considera que los servicios que ofrecen “RAYO DENT”, cumple con las expectativas del cliente, teniendo una aceptación del 53,50 % totalmente de acuerdo, el 35,80% de acuerdo y un 10,70% neutral

Pregunta dos: ¿Los precios de los servicios radiológicos de RAYO DENT son competitivos en comparación con otros centros similares?

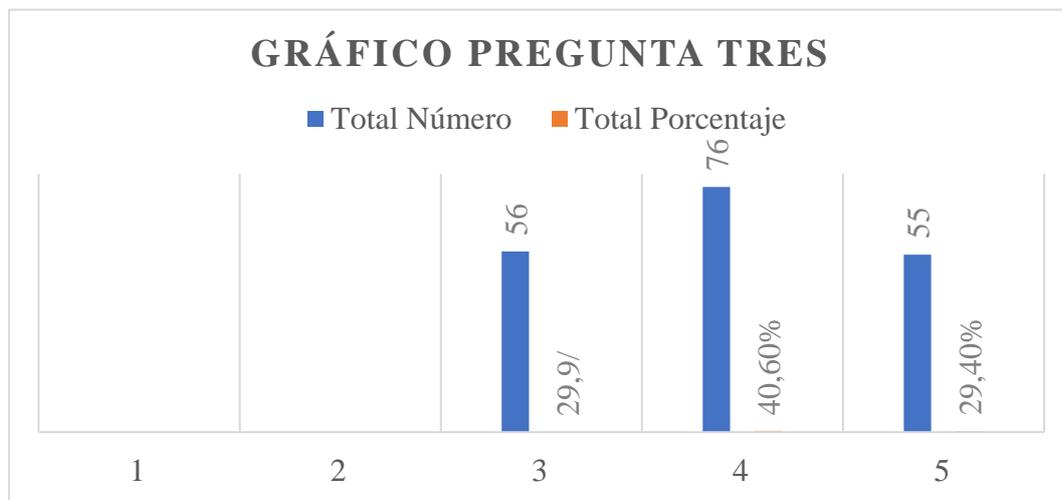
Gráfica 8



Interpretación: En cuanto al manejo de precio que ofrece “RAYO DENT”, el 37,40% está de acuerdo que los precios son competitivos con los otros centros radiológicos que existen en la ciudad de Machala. Por otro lado, el 36,40 % está totalmente de acuerdo y el 25,70 % se mantiene neutral.

Pregunta tres: ¿La ubicación del centro radiológico RAYO DENT es accesible y conveniente?

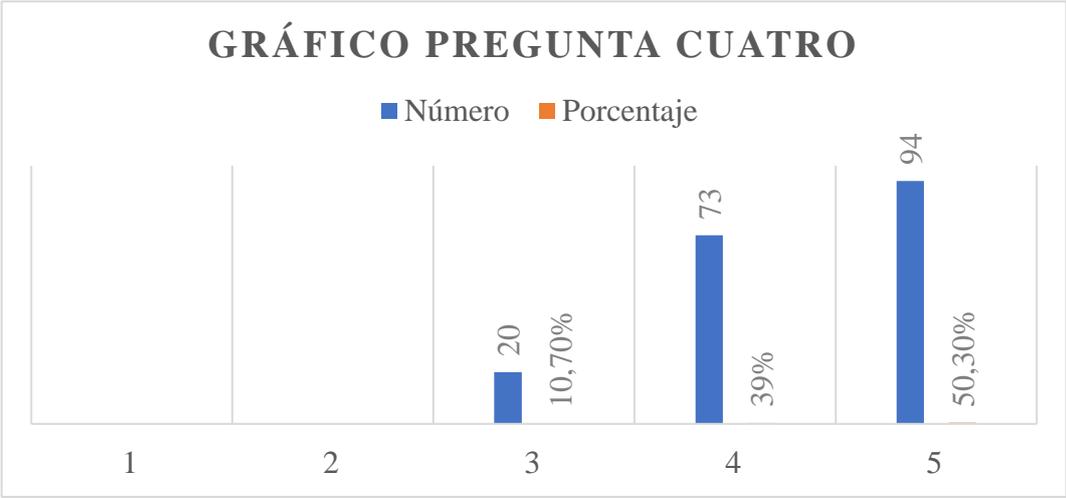
Gráfica 9



Interpretación: En lo que concierne a la ubicación, el 40,60% está de acuerdo del punto geográfico que tiene “RAYO DENT”, el 29,9 % lo considera neutral que brindar a describirse como una distancia intermedia y el 29,40 % está totalmente de acuerdo que es una excelente ubicación.

Pregunta cuatro: ¿Los medios de comunicación utilizados por RAYO DENT (redes sociales, teléfono, WhatsApp) son efectivos?

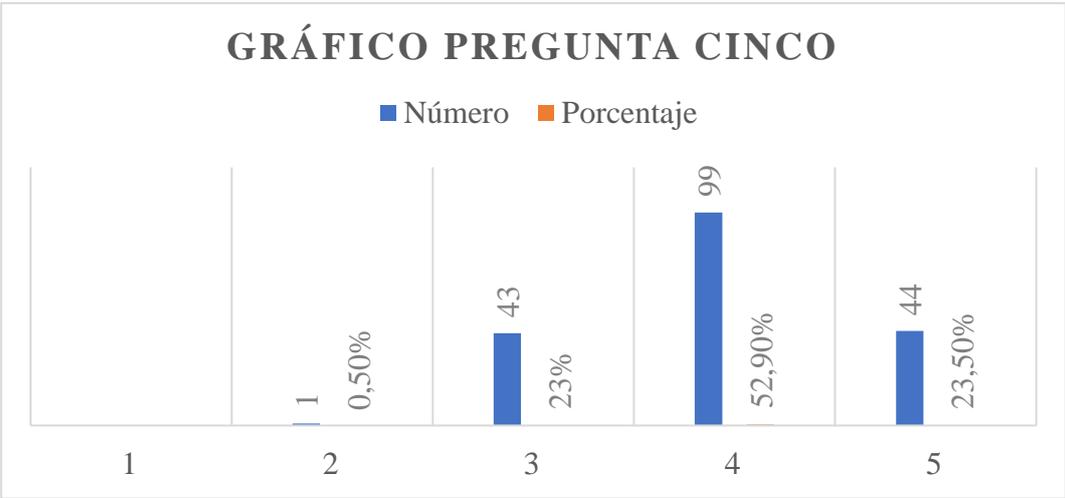
Gráfica 10



Interpretación: Hoy en día el uso de la tecnología es esencial para mantenernos comunicados; por ende, es esencial que las empresas hagan uso de las redes sociales para llegar al cliente. Ante esto, se obtuvo que el 50,30 % de los clientes está totalmente de acuerdo que los canales de comunicación son eficientes, el 39% está de acuerdo y el 10,70 % se mantiene neutral.

Pregunta cinco: ¿Considera que RAYO DENT utiliza tecnología moderna y actualizada para sus servicios radiológicos?

Gráfica 11

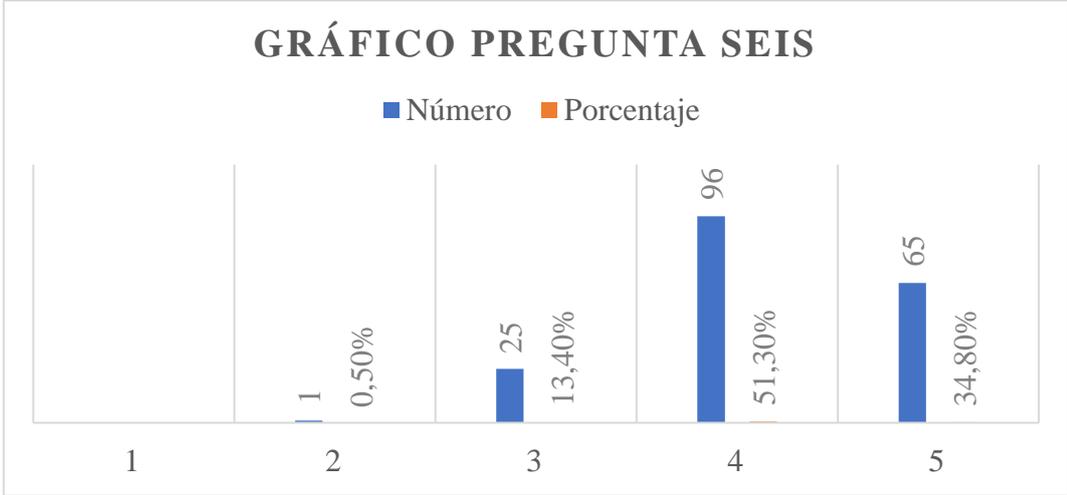


Interpretación: El uso de tecnologías también debe ser implementado en los instrumentos que posee la empresa. En el caso de “RAYO DENT”, se obtuvo que el

52,90% está de acuerdo que se utiliza una tecnología moderna, el 23,50% está totalmente de acuerdo y 23% se mantiene neutral.

Pregunta seis: ¿El equipo de trabajo está claramente organizado y cada miembro conoce sus responsabilidades?

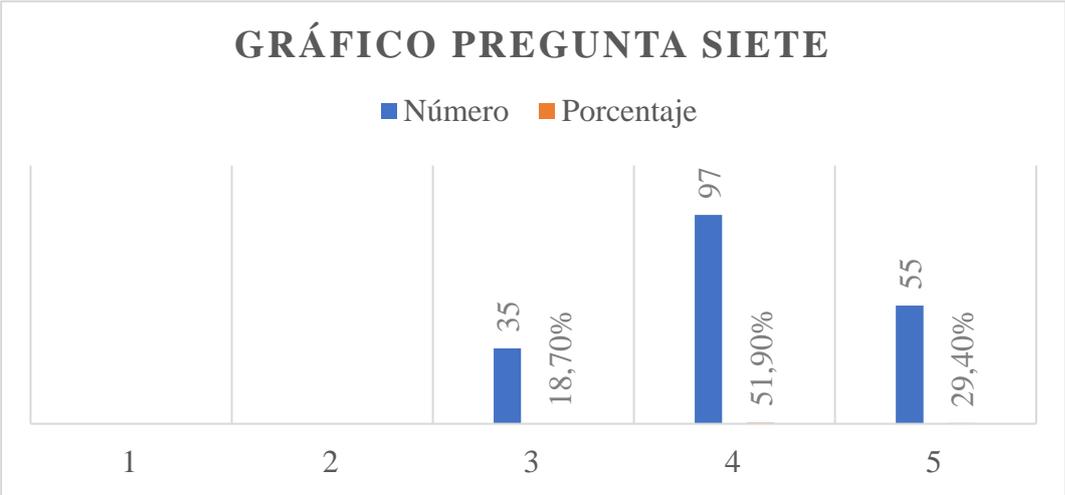
Gráfica 12



Interpretación: Con respecto a la responsabilidad que tiene cada trabajador de “RAYO DENT”, el 51,30 % del cliente está de acuerdo en saben desempeñar su rol, el 34,80% está totalmente de acuerdo y el 13,40 % se mantiene neutral.

Pregunta siete: ¿Los recursos humanos y tecnológicos están distribuidos adecuadamente dentro de RAYO DENT?

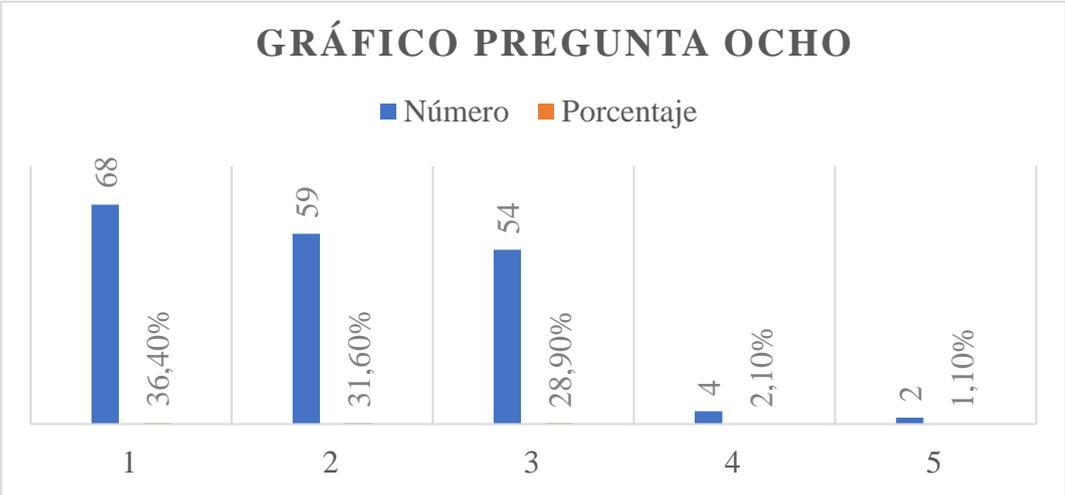
Gráfica 13



Interpretación: En cuanto a la distribución de los recursos humanos que tiene “RAYO DENT”, el 51,90 % está de acuerdo de su correcta distribución, el 29,40% está totalmente de acuerdo. Mientras que, el 18,70 % se mantiene neutral.

Pregunta ocho: ¿Conoce o está familiarizado con los planes estratégicos de crecimiento de RAYO DENT?

Gráfico 14

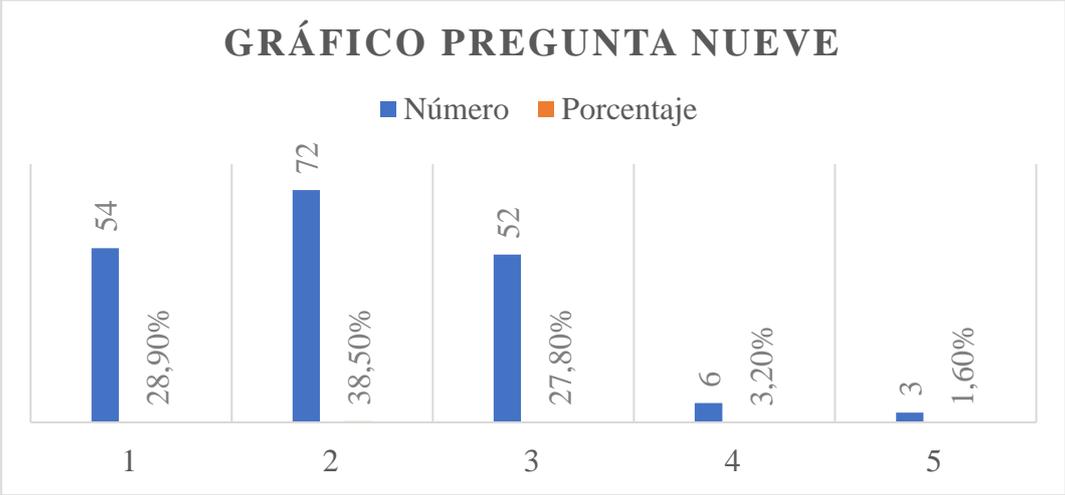


Interpretación: En cuanto a las planificaciones que posee “RAYO DENT”, el 36,40 % está en total desacuerdo de dicha información, el 31,60% está en desacuerdo, el 28,90% se mantiene neutral; es decir que este tipo de información no se la comparte con los clientes.

En contársete el 2,10% es de acuerdo que la información de planificaciones se comparte y el 1,10% está totalmente de acuerdo.

Pregunta nueve: ¿Cree que el plan estratégico de RAYO DENT está alineado con la mejora continua del servicio?

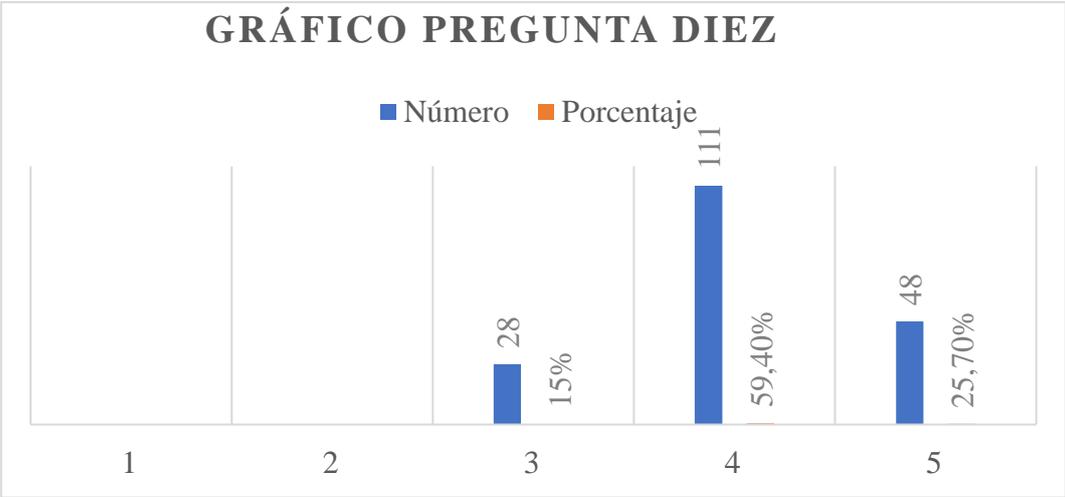
Gráfico 15



Interpretación: De acuerdo, con los avances que ha tenido “RAYO DENT”, en lo que respecta sus planificaciones y servicios prestados, el 38,30% está en desacuerdo, el 28,90% está totalmente en desacuerdo, el 27,8 % se mantiene neutral; es decir, que no consideran que este alineado. En contraste, el 3,230% está de acuerdo y el 1,60% totalmente de acuerdo que estén alineados.

Pregunta 10: ¿Confía en la precisión y calidad de los equipos radiológicos empleados en RAYO DENT?

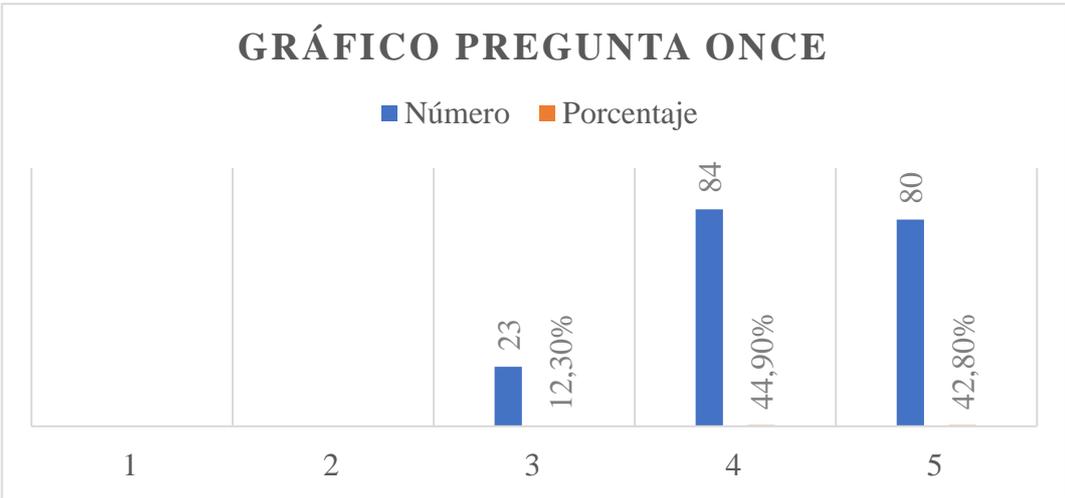
Gráfico 16



Interpretación: En cuanto a la confianza de los servicios prestados por “RAYO DENT”, el 59,40% está de acuerdo en su calidad de servicios, el 25,50% está totalmente de acuerdo. Mientras que, el 15% se mantiene neutral.

Pregunta 11: ¿Qué tan satisfecho está con la amabilidad y cordialidad del personal de recepción?

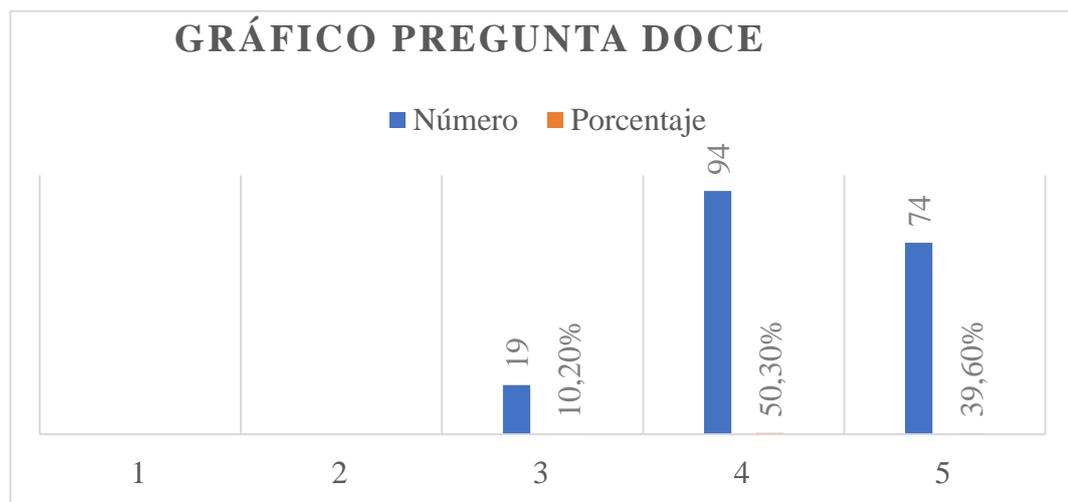
Gráfico 17



Interpretación: En lo que concierne el servicio al cliente por parte del área de recepción, el 42,80% está totalmente de acuerdo con atención y cordialidad que brindan “RAYO DENT”, el 44,90% está de acuerdo y el 12,30% se mantiene neutral.

Pregunta 12: ¿Considera que la comunicación entre el personal de RAYO DENT y usted es clara y efectiva?

Gráfico 18



Interpretación: Con respecto a la comunicación entre el personal y el cliente, el 50,30% está de acuerdo que es clara y efectiva, el 39,60% totalmente de acuerdo y el 10,20% neutral.

Análisis de la entrevista:

Se puede identificar la mayoría de las preguntas presentan una tendencia favorable en las opiniones de los encuestados. Tiene un alto porcentaje de respuestas de acuerdo o totalmente de acuerdo las referentes a la calidad del servicio, la competitividad de los precios, la ubicación, los medios de comunicación, la organización del equipo, la confianza en la tecnología y los equipos radiológicos.

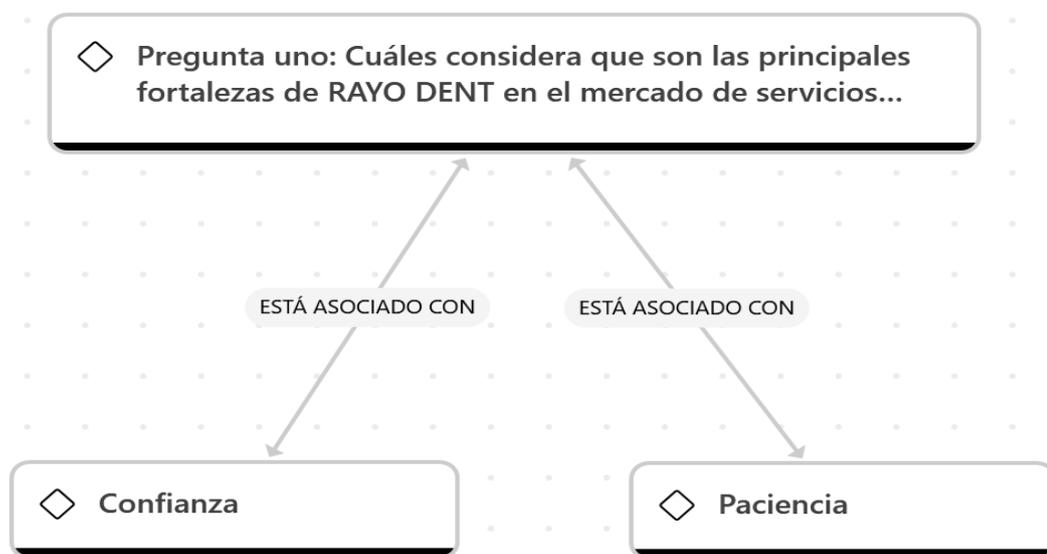
Esto significa que, en la mayoría de los aspectos, la imagen percibida es positiva. Sin embargo, hay algunas áreas que claramente necesitan ser mejoradas, como lo referente al conocimiento de los planes estratégicos de crecimiento y alineación con la mejora continua, que tienen mayoritariamente respuestas en desacuerdo o neutral. Además, se necesita un esfuerzo adicional para fortalecer la comunicación sobre los

planes estratégicos de “RAYO DENT” para mejorar el compromiso y la familiaridad de los usuarios con la planeación general de la empresa.

3.4.12 Análisis e interpretación de encuesta

Para poder analizar la encuesta de manera gráfica se utilizó el programa Altas. Ti en su versión número 25, la cual permite codificar los análisis cualitativos. Ante esto se obtuvo los siguientes resultados:

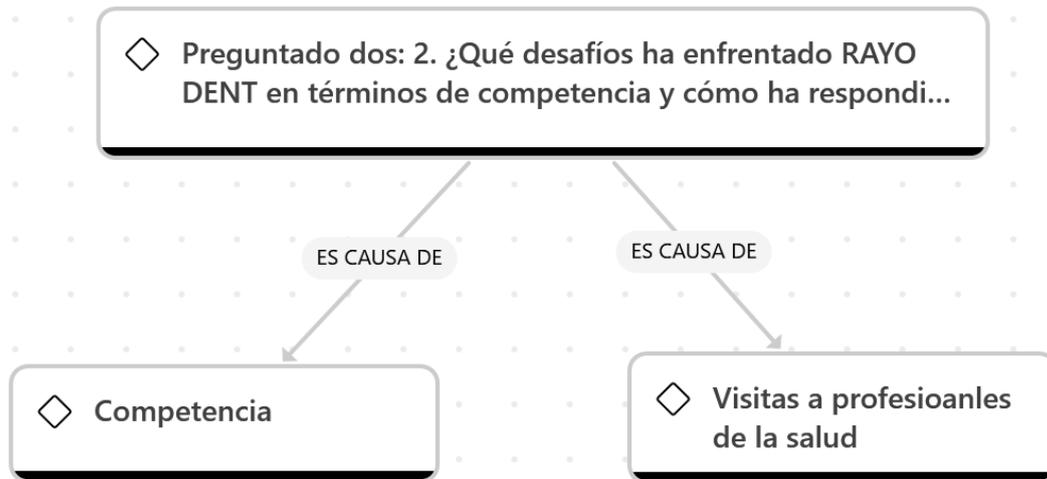
Gráfico 19 - pregunta uno



Elaborador por los autores

Interpretación: De acuerdo a la encuesta que se realizó a “RAYO DENT”, se obtuvo que acorde a sus fortalezas, este centro radiológico se destaca por su la confianza y la paciencia del servicio que brindan al cliente.

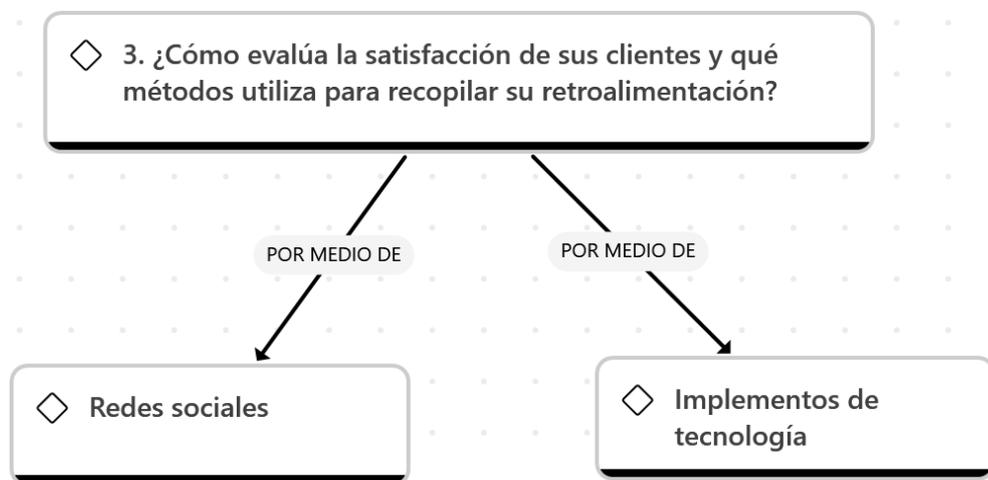
Gráfico 20 - pregunta dos



Elaborador por los autores

Interpretación: En lo que concierne a la competencia, “RAYO DENT”, tiene persistencia en los servicios competitivos de otros centros radiológicos y la falta de conocimiento como empresa, lo que les conlleva a realizar visitas profesionales.

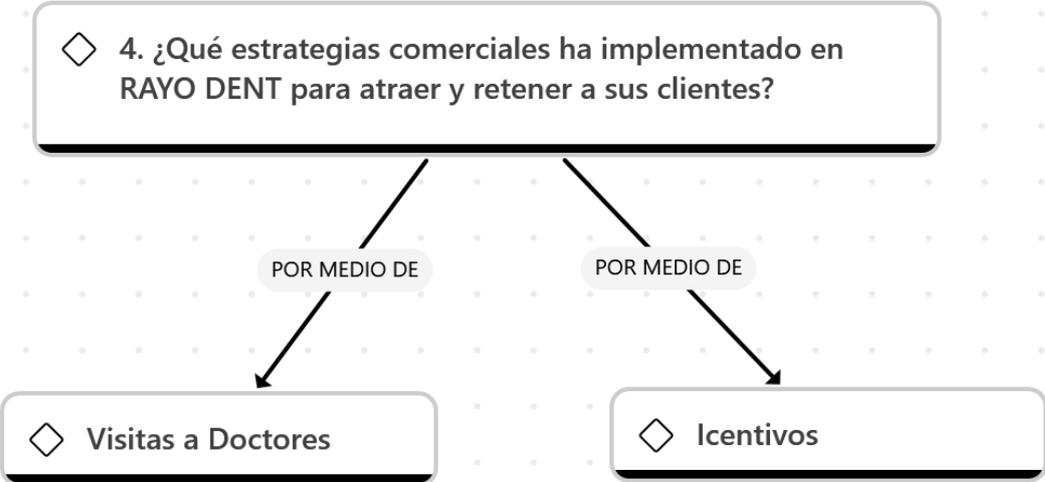
Gráfico 21 - pregunta tres



Elaborador por los autores

Interpretación: En este caso “RAYO DENT”, evalúa la calidad de sus servicios por medio de las redes sociales o el uso de tecnología que permite tener una calificación a la calidad de servicios que ofrecen.

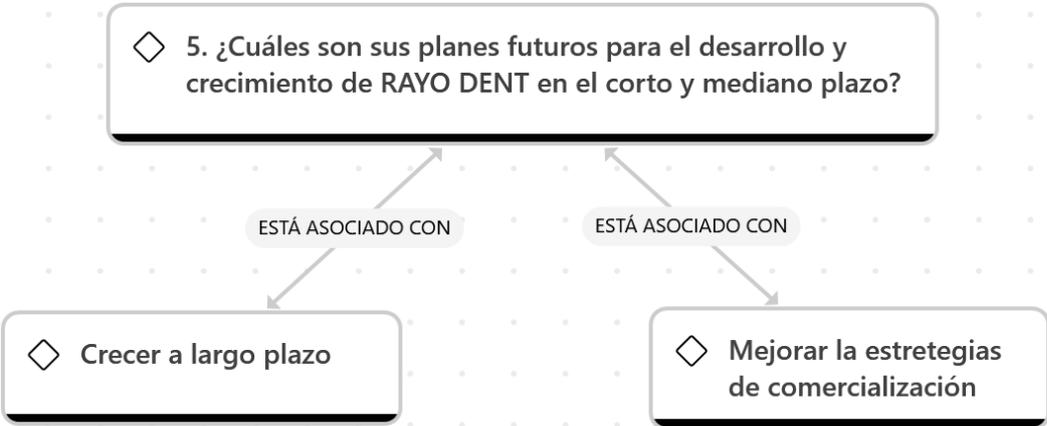
Gráfico 22 - pregunta cuatro



Elaborador por los autores

Interpretación: En lo que respecta a las estrategias comerciales, actualmente “RAYO DENT”, maneja la visita de profesionales y los incentivos brindados a los mismo.

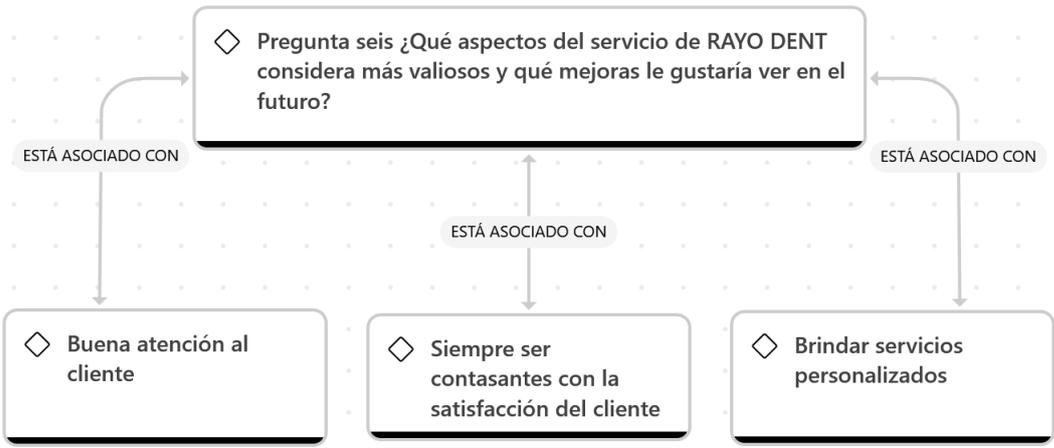
Gráfico 23 - pregunta cinco



Elaborador por los autores

Interpretación: En lo que concierne a los planes a futuro, “RAYO DENT”, quiere mejorar sus estrategias de comercialización, y a través de ellas crecer como empresa a largo plazo.

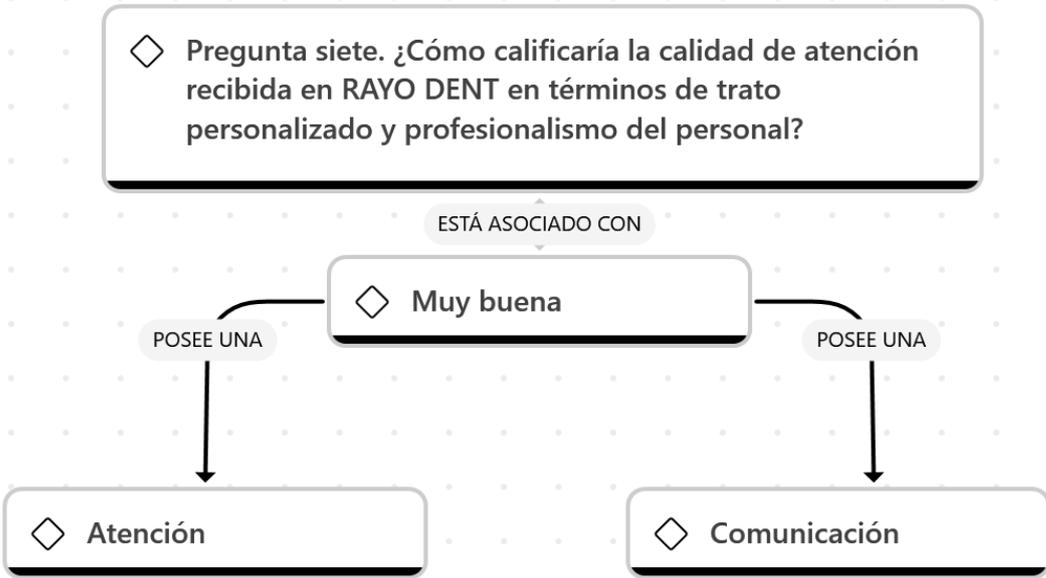
Gráfico 24 - pregunta seis



Elaborador por los autores

Interpretación: En lo que respecta a los servicios más relevantes o de mejoramiento para “RAYO DENT”, están la atención al cliente, la constancia de satisfacer las necesidades del cliente y de brindar un servicio personalizado para crecer como empresa.

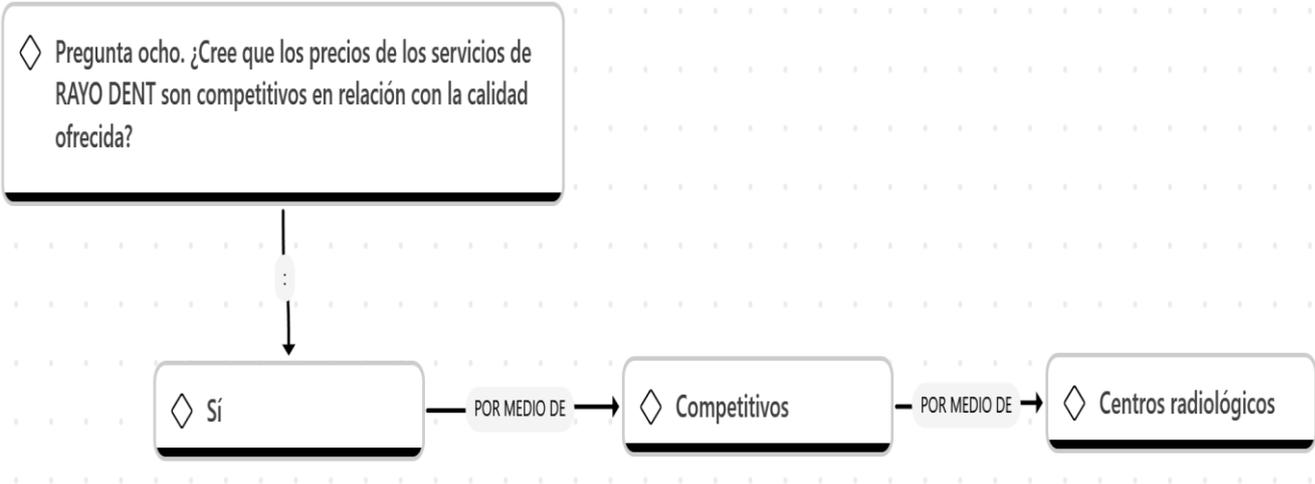
Gráfico 25 - pregunta siete



Elaborador por los autores

Interpretación: De acuerdo con la auto calificación de “RAYO DENT”, se tuvo como resultado que su atención recibida es muy buena, ya que posee una excelente comunicación.

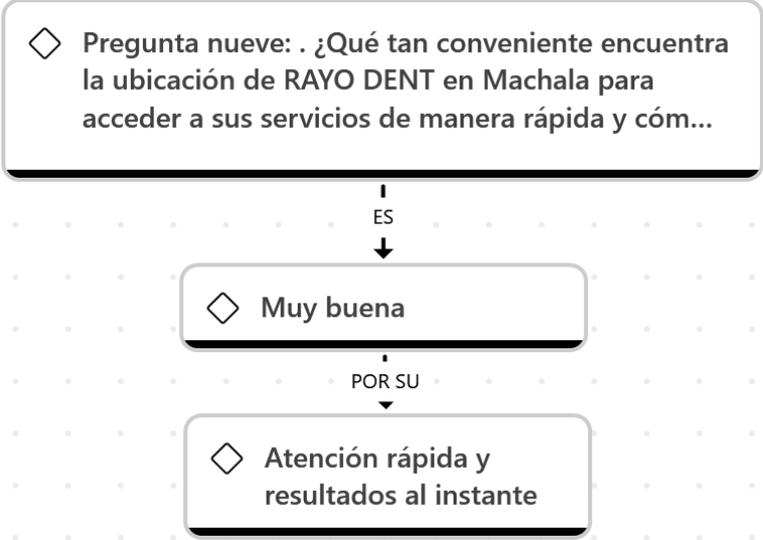
Gráfico 26 - pregunta ocho



Elaborador por los autores

Interpretación: En cuanto a los precios que tiene “RAYO DENT”, si se consideran competitivos con respecto a la competencia de otros centros radiológicos.

Gráfico 27 - pregunta nueve



Nota: Elaborador por los autores

Interpretación: En lo que se refiere a la ubicación, “RAYO DENT”, cuenta con una ubicación geográfica excelente lo que permite brindar una atención rápida y ofrecer los resultados al instante.

Capítulo IV. Resultados y discusión

4.1 Análisis y contrastación teórica más relevantes

4.1.1 Análisis teórico más relevante

Análisis 1: El (10,7%) de las personas esta neutral, el (35,8%) de acuerdo, y el (53,5 %) totalmente de acuerdo. Dando una suma total del 100% es decir que se alcanzó a cumplir con el número total de encuestados.

Interpretación 1: La calidad de servicios ofrecidos por “Rayo Dent”, demuestra tener un nivel alto de validez, en donde los clientes se sienten a gusto por el servicio que contratan.

Análisis 2: En la pregunta dos, con respecto a los precios de servicios radiológicos el (0,5 %) contesto en desacuerdo, el (25,7 %) neutral; el (37,4%) de acuerdo y finalmente el (36,4%) totalmente de acuerdo. En breves palabras los precios si consideran competitivos frente a las competencias de otros centros radiológicos.

Interpretación 2: Se identifica una gran relevancia en cuanto al precio de los productos que ofrece, que demuestra un resultado positivo. Al tener un precio justo y acorde a las necesidades del cliente, la tasa de crecer como empresa tiene más validez.

Análisis 4: Si tomamos en cuenta los medios de comunicación en la actualidad y su función con las empresas son efectivos se obtiene que al menos el (10,7 %) lo considera como algo neutral, el (39%) es de acuerdo y el (50,3 %) totalmente de acuerdo ante los servicios de comunicación que ofrece Rayo Dent.

Interpretación 4: Gracias a los avances tecnológicos se ha identificado que el uso e implemento de redes sociales en los negocios y/o empresas son de gran utilidad, ya que contribuyen a tener una mejor comunicación y a responder de manera factible cualquier duda.

Análisis 9: En la pregunta nueve, se abordó si los planes estratégicos están alineados con la mejora continua, el (28,9%) respondió que está en totalmente en desacuerdo, el (38,5%) en desacuerdo, el (27,8 %) neutral. Por otro lado, el (3,2%) respondió que está de acuerdo y el (1,6%) totalmente de acuerdo.

Interpretación 9: Al no tener conocimiento en los planes estratégicos también impide cumplir con la mejora continua. En otra palabra, el cliente desconoce de los procesos de mejora continua.

Análisis 10: En lo que corresponde a la calidad de los equipos radiológicos que emplea Rayo Dent, el (15%) esta neutral en cuanto al nivel de confianza, el (59,4 %) de acuerdo y el (25,7%) totalmente de acuerdo.

Interpretación 10: En lo que respecta a los equipos de calidad que ofrece Rayo Dent, si se responde con la pregunta planteada. Teniendo una aceptación por parte de los clientes, en que ellos confían en los procesos de calidad que brinda Rayo Dent.

Análisis 11: Con respecto a la amabilidad y cordialidad del personal, el (12,3%) se encuentra en una situación neutral en cuanto a la satisfacción, el (44,9%) está de acuerdo y el (42,8%) está totalmente de acuerdo.

Interpretación 11: En este caso si se responde con la interrogante, ya que los clientes si se sienten satisfechos con la amabilidad y cordialidad que ofrece el personal.

Análisis 12: En cuanto al nivel de comunicación, el (10,2%) está en una situación neutral, el (50,3%) está de acuerdo en que la comunicación es clara y efectiva y finalmente el (39,6%) está totalmente de acuerdo.

Interpretación 12: A su vez, se relaciona con la última pregunta de la encuesta, en la que se establece la claridad de comunicación, respondiendo de manera positiva a la interrogante y teniendo una aceptación mayoritaria por parte de los clientes.

4.1.2 Contrastación teórica

De acuerdo con Pérez (2023), es una herramienta fundamental para evaluar tanto los aspectos internos, como las fortalezas y debilidades de una organización, así como los factores externos, entre ellos las oportunidades y amenazas. En el caso de RAYO DENT, las entrevistas revelaron puntos fuertes en el trato cercano y personalizado hacia los pacientes, lo cual, al gestionarse estratégicamente, podría transformarse en una ventaja competitiva. Asimismo, una encuesta mostró que el 53.5% de los clientes considera que

la calidad del servicio está en sintonía con sus expectativas, respaldando la alta percepción de calidad destacada en las entrevistas.

Por otro lado, Palas y Urdaneta (2024) señalan que las debilidades internas, como la falta de estrategias comerciales efectivas, pueden obstaculizar el crecimiento empresarial. Este punto coincide con los resultados de la encuesta, donde apenas el 4.8% de los clientes cree que el plan estratégico de RAYO DENT está enfocado en la mejora continua. Esta discrepancia resalta la necesidad de reforzar las estrategias comerciales para cerrar la brecha entre las prácticas actuales y las demandas del mercado.

Macías et al., (2024), subrayan que una planificación estratégica adecuada permite a las organizaciones adaptarse a un entorno cambiante y garantizar la calidad. En el caso de RAYO DENT, la incorporación de un plan estratégico que contemple innovaciones en marketing digital y comunicación podría ayudar a enfrentar las limitaciones detectadas. Por ejemplo, la falta de alineación percibida entre los objetivos estratégicos y las acciones actuales podría corregirse a través de herramientas digitales, fomentando la mejora continua y mayor transparencia hacia los clientes.

Finalmente, la aplicación del análisis FODA debe ir acompañada de una capacitación constante del equipo de trabajo, con el fin de asegurar mejoras sostenibles. Este aspecto fue señalado en las entrevistas como un tema prioritario para RAYO DENT en el futuro.

En el artículo de investigación de, explican que la responsabilidad social de las empresas, va de la mano con el desarrollo y crecimiento de los empleados, en donde se brindan una calidad y seguridad de vida. Es decir, que las empresas se preocupan por el bienestar de cada empleado, y que estos puedan desarrollar varios roles en el ámbito laboral (Sanz, 2022).

Para Rodríguez et al., (2023) el avance tecnológico en los centros radiológicos ha tomado gran relevancia, desde el uso de tecnología en computación y equipos que promocionan imágenes visibles y fáciles de entender para el cliente. De acuerdo con los avances que ha tenido “RAYO DENT” se identifica una aceptación por parte de los clientes, en donde ratifican la excelente calidad de instrumentos tecnológicos.

4.3 Propuesta integradora

Para el caso de “RAYO DENT”, se implementará estrategias comerciales efectivas hará la diferencia para mejorar su competitividad, ganar mayor presencia en el mercado y proveer una mejor oferta a sus clientes.

Por otro lado, objetivo de este proyecto es presentar un plan de acción para “RAYO DENT” pueda fortalecer su posición en el mercado local; por lo que, deberá identificar áreas de mejora internas que deben resolver además de fomentar sus fortalezas existentes.

Los resultados arrojados por las encuestas y entrevistas realizadas indican que “RAYO DENT” ha construido una marca fuerte y ha gozado de una reputación de confianza y satisfacción por parte de sus usuarios gracias a su servicio personalizado y al profesionalismo de su personal.

A pesar de todas estas fortalezas, se descubrieron debilidades y oportunidades debido a la falta de un plan eficiente de ventas ya que no beneficia a los clientes para mejorar de manera continua y al poco alcance del comercial que se les daba a los clientes potenciales para conocer los planes y los servicios estratégicos. En cuanto, a las oportunidades reside en que hay una creciente demanda de servicios radiológicos de calidad en la región y las crecientes oportunidades ofrecidas por las tecnologías digitales. En contraste, entre las amenazas están: la intensa competencia en el mercado local y la dificultad para distinguir sus servicios del resto.

4.3.1 Análisis interno y externo

- Análisis interno: La empresa “RAYO DENT”, ofrece servicios radiológicos al público de la ciudad de Machala, en donde se encarga de brindar una atención de calidad y de profesionalismo. Por otro lado, se ha destacado por contar con tecnologías modernas y una excelente ubicación geográfica trayendo como resultado fidelidad y lealtad por parte de los clientes recurrentes.

Sin embargo, “RAYO DENT”, presenta debilidades notorias en las estrategias de comercialización, lo que le impide crecer en el mercado competitivo y obtener una nueva clientela. No obstante, si se toma en cuenta el periodo actual, se ha identificado que h a

pesar de tener una clientela leal, hay limitaciones acerca de sus planeaciones o promociones a futuro.

- Análisis externo: Dentro de la ciudad de Machala, existe varios centros radiológicos, en donde cada uno se destaca por la calidad de servicio, estrategias y el uso de marketing. Por esta razón, “RAYO DENT”, debe implementar el uso de plataformas digitales que contribuyan a mejorar su visibilidad y capacidad. Además, debe contar con promociones que estén orientadas a captar la atención de los clientes.

Asimismo, se cuenta con amenazas dentro del mercado competitivo, en donde el mantenimiento, servicios y precios son los más demandantes. Hasta ahora “RAYO DENT”, ha demostrado contar con una tecnología de calidad y un precio accesible al público; sin embargo, hay que tomar en cuenta que a una alta demanda puede presentar cambios en los servicios que ofrece y se debe estar preparado para ello mediante las estrategias de comercialización.

Tabla 6

Matriz de estrategias

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	METAS	PRESUPUESTO	OBSERVACIONES
Ofrecer capacitaciones internas al personal en nuevas tecnologías de radiología, asegurando un mejor uso de los equipos.	Mejorar la calidad y eficiencia de los servicios de radiología.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar en un 15% la precisión de los diagnósticos en un plazo de 6 meses. • Reducir el tiempo promedio de realización de exámenes en un 10%. 	\$3.000,00	Inversión a largo plazo que se verá reflejada en la mejora continua de los servicios y la satisfacción del paciente.
Diversificar la oferta con diagnósticos accesibles para competir frente a	Aumentar la cartera de servicios y la competitividad del centro.	<ul style="list-style-type: none"> • Introducir al menos 3 nuevos exámenes de diagnóstico en un año. 	\$800,00	Estrategia clave para atraer nuevos pacientes y fidelizar a los existentes. Es importante balancear

centros con bajos costos.		<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer descuentos especiales en determinados exámenes para atraer nuevos pacientes. 		la reducción de costos con la calidad de los servicios.
Desarrollar una página web y campañas digitales para aumentar la visibilidad y atraer pacientes de nuevos mercados.	Mejorar la presencia online del centro y generar nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la página web entre los primeros resultados de búsqueda en Google para términos relacionados con radiología en Machala. • Aumentar el número de seguidores en redes sociales en un 20% en 6 meses. • Generar un incremento del 10% en las consultas online en el mismo periodo. 	\$1.000,00	Estrategia fundamental para posicionar el centro en el mercado y captar nuevos pacientes.
Incorporar procesos de control de calidad en los servicios, mitigando la percepción de menor eficiencia	Mejorar la presencia online del centro y generar nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de gestión de calidad. • Reducir el número de quejas de los pacientes en un 20%. 	\$1,500	Inversión a largo plazo que generará beneficios a mediano y largo plazo, como la mejora de la reputación del centro

frente a la competencia.				y la reducción de costos por errores.
--------------------------	--	--	--	---------------------------------------

4.3.2 Implementación de las estrategias

Para implementar estas estrategias, “RAYO DENT” utilizará un enfoque integrado que combina el fortalecimiento de las competencias internas con la adaptación a las oportunidades y desafíos del entorno. Inicialmente, se priorizará el desarrollo de paquetes de servicios especializados orientados a satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado, por ejemplo, exámenes preventivos o diagnósticos avanzados.

También se implementarán campañas digitales y presenciales para satisfacer la creciente demanda de servicios de alta calidad en el sector salud. Al mismo tiempo, se fortalecerán las relaciones con los especialistas mediante la organización periódica de reuniones y eventos informativos que destaquen los servicios innovadores del centro. Además, se continuará la capacitación del personal técnico y gerencial a través de proyectos organizados en colaboración con proveedores de equipos médicos para garantizar el uso efectivo de tecnología de punta.

Con el fin de mejorar la accesibilidad y optimizar la experiencia del paciente, se está implementando un sistema de gestión digital que permite la reserva online, el almacenamiento y el acceso a los resultados de la investigación, así como la automatización de los procesos administrativos. En donde se establecer alianzas estratégicas con proveedores de tecnología médica para facilitar la actualización gradual de los equipos a través de programas de financiamiento o arrendamiento.

La fidelización de los pacientes se mejorará creando un sistema de membresía u ofreciendo descuentos personalizados para clientes habituales. Por otro lado, para seguir siendo competitivos con otras opciones del mercado, los precios se ajustarán en función de un análisis detallado de costos y las necesidades del público objetivo.

En términos de mantenimiento de los equipos, se implementará un programa de mantenimiento preventivo estrictamente planificado, que alarga la vida útil de los equipos y reduce los costos asociados a reparaciones inesperadas. Finalmente, se firmará un convenio con instituciones educativas locales para contribuir a la formación de nuevos

tecnólogos en radiología y atender el déficit de profesionales en la región. Con ayuda de estas iniciativas, “RAYO DENT” podrá fortalecer su posición en el mercado, responder a las necesidades de los pacientes y superar los desafíos externos con soluciones innovadoras y sostenibles.

4.4 Valoración de la factibilidad

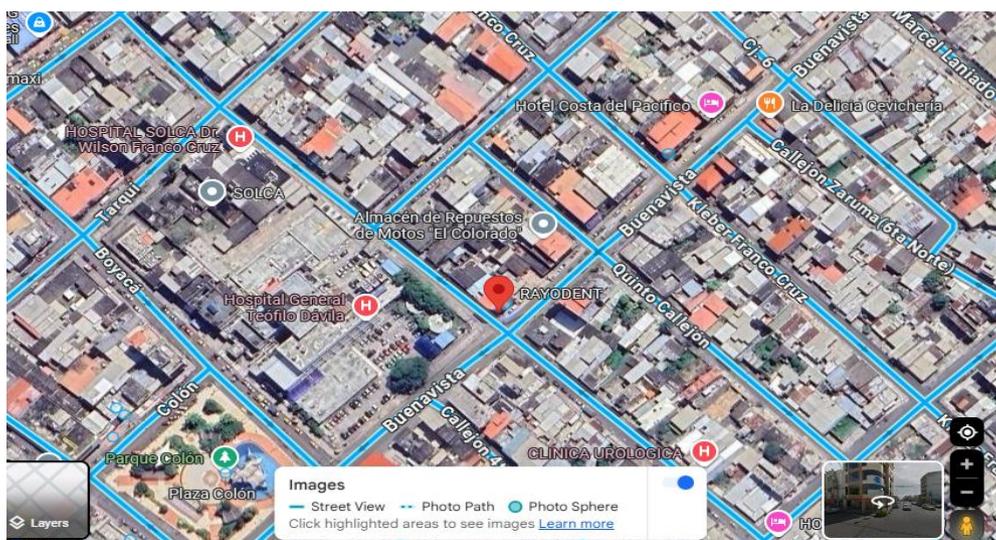
4.4.1 Dimensión técnica

Según Sánchez (2021) es la recolección de la información, en donde se demuestra la objetividad y el análisis de información. También, tienen incidencias en la representación histórica o social de un problema. En el caso de “RAYO DENT”, se ha tomado lo siguiente:

- Nombre: Centro Radiológico “RAYO DENT”
- Ubicado en las calles: Buenavista y, Guabo esquina.
- Localización: Ubicado en la ciudad de Machala, dentro de una de las zonas céntricas. El Centro Radiológico “RAYO DENT” tiene a su alrededor condominios, restaurantes, almacenes y hospitales.

Gráfico 28

Ubicación satelital

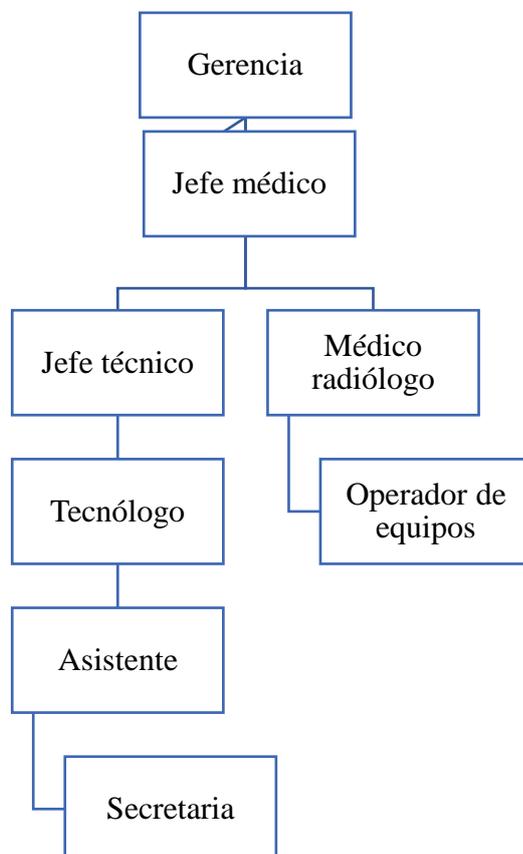


Nota: Esta imagen se generó con Google Map

Nivel del organigrama de la empresa:

Gráfico 29

Organigrama de la empresa



Nota: Esta información fue entregada por “RAYO DENT”.

Tabla 7

Matriz de los niveles operativo

ORD.	NIVEL	FUNCIÓN	CARGOS
01	Directivo	Gerente	1
01	Directivo	Jefe médico	1
02	Ejecutivo	Jefe técnico	1
02	Ejecutivo	Médico radiólogo	1
03	Operativo	Tecnólogo	1
03	Operativo	Asistente	1

03	Operativo	Secretaria	1
03	Operativo	Operador de equipo	1
Total			8

Nota: Esta información fue entregada por “RAYO DENT”.

4.4.2 Dimensión económica

La dimensión económica es la estructura financiera que tienen las empresas, en donde se fija una meta alcanzar a corto y largo plazo (Abinzano et al., 2023). En el caso de “Rayo Dent” se obtuvo lo siguiente:

Tabla 8 - *Activos de la empresa*

Activo	Valor (USD)
Efectivo en caja y bancos	10,000
Cuentas por cobrar	5,000
Inventarios	3,000
Equipos médicos	20,000
Propiedades e instalaciones	50,000
Otros activos	2,000
Total	90,000

Tabla 9 – *Pasivos de la empresa*

Pasivo	Valor (USD)
Préstamos bancarios	15,000
Cuentas por pagar	4,000
Obligaciones laborales	6,000
Otros pasivos	1,000
Total	26,000

Tabla 10 – *Balance de la empresa*

Concepto	Valor (USD)
-----------------	--------------------

Activos Totales	90,000
Pasivos Totales	26,000
Patrimonio Neto	64,000

De acuerdo con los análisis realizados sobre la situación financiera y comercial de RAYO DENT, se ha estimado un aproximado porcentual de gasto para la propuesta presupuestaria, orientada a optimizar el uso de los recursos disponibles.

Tabla 11 – *Propuesta para el presupuesto de la empresa*

Categoría	Asignación Propuesta (USD)
Marketing y Publicidad	5,000
Renovación de Equipos	10,000
Capacitación del Personal	3,000
Mantenimiento de Infraestructura	2,000
Fondo de Emergencia	5,000
Total	25,000

4.4.3 Dimensión social

La dimensión social es el eje central de la organización o empresa, es decir porqué fue construida, a quien se pretende ayudar (Abinzano et al., 2023). De acuerdo con “RAYO DENT”, se ha tomado en cuenta lo siguiente:

Implementará un programa especial que ofrecerá descuentos del 50% en los servicios radiológicos para personas en situación de vulnerabilidad, tales como adultos mayores, personas con discapacidades y familias de bajos recursos. Esta iniciativa busca garantizar el acceso equitativo a servicios de salud de calidad, promoviendo una mayor inclusión social y bienestar comunitario.

4.4.4 Dimensión ambiental

Para elaborar una dimensión ambiental se debe tomar en cuenta los factores económicos, sociales y naturales que tiene la empresa, lo cual permitirá brindar las

medidas adecuadas para cuidar el entorno natural (García y Capa, 2020). Ante esto, “RAYO DENT” propone:

1. **Gestión sostenible de residuos médicos:** Implementación de sistemas de recolección y disposición adecuada de desechos peligrosos, cumpliendo con normativas ambientales vigentes.
2. **Equipos energéticamente eficientes:** Sustitución de equipos antiguos por tecnologías modernas que reduzcan el consumo energético.
3. **Prácticas ecológicas:** Fomentar la digitalización de procesos administrativos, reduciendo el uso de papel, y promover campañas internas de reciclaje entre los empleados.

Capítulo V. Conclusión y recomendaciones

5.1 Conclusiones

El trabajo de titulación, ha demostrado alcanzar los objetivos planteados; por ejemplo en el caso del análisis interno y externo que presenta el centro radiológico radio densa ha encontrado un entorno competitivo en donde el diseño de estrategias de comercialización han sido óptimas para su posicionamiento en el mercado, Esto se pudo realizar por el uso de herramientas como el análisis FODA, análisis de a las cinco fuerzas de Potter y el análisis PESTEL que ayudar a identificar cada uno factor interno y externo de las empresas. Gracias a esto se puso a desarrollar un plan estratégico integral orientado a fortalecer su competitividad y sostenibilidad del mercado.

Por otro lado, el trabajo investigativo demostró su aporte a la administración estratégica, evidenciando el cumplimiento de estos contextos; además, el diseño de estrategias de comercialización refuerza el uso de herramientas, es donde se puede evidenciar su efectividad y la importancia del problema.

En cuanto al desarrollo del trabajo, permite involucrarse de manera directa con las prácticas de aplicación de estrategias comerciales y en la planificación estratégica. Adicionalmente, el desarrollo del trabajo está orientado a fortalecer las habilidades de liderazgo, gestión y toma de decisiones; asimismo, ayuda a fomentar una visión crítica y analítica como futuros profesionales capacitados ante las situaciones emergentes de las empresas.

Finalmente, ese trabajo de titulación no sólo benefició al centro radiológico "RAYO DENT", también ayudó a tener un impacto social positivo, en donde se implementaron estrategias de comercialización para sus clientes y el crecimiento interno de la empresa.

5.2 Recomendaciones

Es crucial invertir en programas de formación para el equipo técnico y administrativo, especialmente en el uso de tecnologías modernas y herramientas digitales. Esto no solo mejorará la calidad y eficiencia del servicio, sino que también garantizará la satisfacción de los clientes y aumentará la competitividad de la empresa.

Se recomienda establecer un sistema de control y evaluación periódica del plan estratégico para asegurar su alineación con los objetivos de mejora continua. Esto incluye analizar indicadores de desempeño clave, como la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y el crecimiento en la participación de mercado.

Se recomienda desarrollar iniciativas para mejorar la comunicación y fidelización de los clientes, como la implementación de encuestas regulares de satisfacción y la creación de programas de beneficios para pacientes recurrentes. Esto ayudará a construir relaciones más sólidas y duraderas con los usuarios.

Bibliografía

- Gutiérrez, P., Solórzano, L., y López, C. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LAS PYMES. *Universidad, Ciencia y tecnología*, 24(100), 11-19. Retrieved 5 de junio de 2024, from <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/298/530/>
- Abinzano, I., González, k., y Zabaleta, i. (2023). Dimensión económica y dimensión social de la empresa social. ¿Cómo. *Revista de Estudios Cooperativos*(144), 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/reve.87971>
- Alpuche, E., y Lourdes, L. (2017). La Teoría de los Stakeholders: un análisis centrado en los grupos dentro de la organización y propuesta de un nuevo grupo. *Pensamiento Crítico. Revista de Investigación Multidisciplinaria*, 4(6), 21 – 34. Retrieved 19 de julio de 2024, from <https://pensamientocriticoudf.com.mx/4-no-6/14-4-no-6-02/37-la-teoria-de-los-stakeholders-un-analisis-centrado-en-los-grupos-dentro-de-la-organizacion-y-propuesta-de-un-nuevo-grupo-pdf>
- Apodaca, C., Chávez, R., Lugo, T., Ochoa, P., y López, M. (2023). Guía para la redacción de Tesis. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 5989-6010. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4897
- Aragón, L. (2021). Una buena justificación es imprescindible. *Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 19(1), 1 - 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.15517/pensarmov.v19i1.47520>
- Arias, C. (2020). Plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonamiento. *Revista lasallista de investigación*, 17(1), 301 - 313. Retrieved 17 de mayo de 2024, from <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v17n1/1794-4449-rlsi-17-01-301.pdf>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Vol. Primera). Arequipa, Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Retrieved 18 de octubre de 2024, from https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

- Arosemena, E. (2022). Indicadores claves de desempeño y su aplicación en la gerencia estratégica de las empresas de salud. *Odontología Vital*(37), 50 - 66. Retrieved 25 de junio de 2024, from <https://www.scielo.sa.cr/pdf/odov/n37/1659-0775-odov-37-50.pdf>
- Ayala, C. (2021). La responsabilidad social corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario jurídico y económico: Escorialense*(54), 173–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.54571/ajee.462>
- Azuero, A., García, M., y Garibello, D. (2022). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dirigidas a los stakeholders en PYMEs del Valle del Cauca: literatura vs práctica. *Entramado*, 18(2), 2 - 23. <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v18n2/2539-0279-entra-18-02-e204.pdf>
- Barreto, E., Palma, G., Vélez, L., y Galarza, L. (2022). Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo. *Dominio de la Ciencia*, 8(2), 740-753. Retrieved 5 de junio de 2024, from <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2781>
- Becker, W., y Schmid, O. (2020). The right digital strategy for your business: An empirical analysis of the design and implementation of digital strategies in SMEs and LSEs. *Business Research*, 13, 985–1005. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s40685-020-00124-y>
- Belloso, G., y Lizardo, A. (2023). El procesode investigación científica en las ciencias políticas: enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 24(51), 250 - 266. Retrieved 30 de septiembre de 2024, from <https://revistas.unicaedu.com/index.php/ahu/article/view/74/110>
- Briones, T., Carvajal, D., y Sumba, R. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2026-2044. Retrieved 24 de junio de 2024, from <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2490>

- Calle, S. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1965 - 1879. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Carvalho, G., y Castañeda, J. (2022). PESTEL analysis and the macro-environmental factors that influence the development of the electric and hybrid vehicles industry in Brazil. *Case Studies on Transport Policy*, 10(1), 686-699. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.01.030>
- Chavez, R., y Fernández, A. (2023). Benchmarking como estrategia en las organizaciones. *Rev. Horizonte Empresarial.*, 10(1), 185-196. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2483>
- Dávalos, M., y Rmírez, O. (2019). La planificación estratégica como base para el éxito de empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplina*, 3(1), 166 - 185. Retrieved 5 de junio de 2024, from <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/17/10/>
- Díaz, G., Quintana, M., y Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Innova*, 6(1), 145-161. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Dini, M. (2019). *Centros de desarrollo empresarial en América Latina*. CEPAL. Retrieved 5 de mayo de 2024, from <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/41d7048b-b3b6-43ca-84d4-5aa30866cbf6/content>
- Encina, R., y Aranguren, E. (2019). Replanteamiento epistemológico del análisis situacional DAFO / FODA en Trabajo Social. *Cuadernos de trabajo social*, 34(4), 115-125. Retrieved 55 de junio de 2024, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7743624>
- Equipo Drew. (20 de enero de 2023). *Consecuencias de no definir correctamente un estudio de mercado*. Retrieved 19 de mayo de 2024, from <https://blog.wearedrew.co/marketing/consecuencias-de-no-definir-correctamente-un-estudio-de-mercado>

- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J., y Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables* (Vol. Primera). Medellín, Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Retrieved 18 de octubre de 2024, from https://www.researchgate.net/profile/Deivi-Fuentes-Doria-2/publication/346362692_Metodologia_de_la_investigacion_Conceptos_herramientas_y_ejercicios_practicos_en_las_ciencias_administrativas_y_contables/links/5fea405d45851553a00172c3/Metodologia-de-la-inv
- García, M., y Capa, L. (2020). La dimensión ambiental desde la asignatura Desarrollo Gerencial en la Universidad Metropolitana de Ecuador una opción para la formación psicopedagógica del docente, en Ecuador. *Revista Conrado*, 17(79), 360 - 364. Retrieved 24 de enero de 2025, from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000200360
- Gargate, S. (2022). La planificación estratégica y la competitividad en las empresas del sector transporte interprovincial terrestre de pasajeros de Lima. *Industrial Data*, 25(2), 55 - 70. Retrieved 5 de junio de 2024, from <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/21430>
- González, A., Molina, R., López, A., y López, G. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, 14, 1 - 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>
- González, J., Lino, J., Muñiz, L., y Parrales, M. (2021). ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS COMO INSUMO DE ENTRADA EN EL DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(5), 121-134. Retrieved 19 de julio de 2024, from <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unsumciencias/article/view/594/384>
- Grandes Pymes. (2021). *¿QUÉ ES EL ANÁLISIS DEL STAKEHOLDER?* Retrieved 19 de julio de 2024, from <https://www.grandespymes.com.ar/2021/04/10/analisis-de-los-stakeholders/>

- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. (E. P. Fe, Ed.) McGRAW-HILL INTERAMERICANA. Retrieved 30 de septiembre de 2024.
- INEC. (2024). *Registro Estadístico de Empresas 2023*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved 18 de junio de 2024, from <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/1031>
- Kumarasiri, B. (2020). Barriers to implementing waste-to-energy projects in Sri Lanka: a PESTEL analysis. *Built Environment Project and Asset Management*, 11(4), 544-558. Retrieved 24 de junio de 2024, from https://www.researchgate.net/publication/346526405_Barriers_to_implementing_waste-to-energy_projects_in_Sri_Lanka_a_PESTEL_analysis
- Leyva, J., y Guerra, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *Revista Endumecentro*, 12(3), 241-260. Retrieved 16 de mayo de 2024, from <https://revedumecentro.sld.cu/index.php/edumc/article/view/1488>
- Macías, M., Castillo, M., Cedeño, M., Delgado, D., Figueroa, L., Sánchez, C., y Velasquez, M. (2024). Planificación estratégica y su impacto en la gestión del cambio organizacional. *Revista Científica de Ciencia y Desarrollo*, 27(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i4.2744>
- Madero, B., Buneo, J., y Burneo, L. (2019). Plan comercial: " Clínica Panamericana". *Revista observatorio de la economía ecuatoriana*, 1, 2 - 20. Retrieved 13 de julio de 2024, from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9168838.pdf>
- Madrid, K. (2022). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS EN LOS COMEDORES DE LA PARROQUIA SUCRE, CANTÓN 24 DEMAYO, PERIODO 2019-2021*. Tesis, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias Económicas. Retrieved 5 de junio de 2024, from <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3832/1/ESTRATEGIAS%20DE%20COMERCIALIZACION%20Y%20VENTAS%20EN%20LOS%20COMEDORES%20DE%20LA%20PARROQUIA%20SUCRE%20CANTON%20DEMAYO%202019-2021.pdf>

- Martínez, J., Palacios, G., y Oliva, D. (2023). GUÍA PARA LA REVISIÓN Y EL ANÁLISIS DOCUMENTAL: PROPUESTA DESDE EL ENFOQUE INVESTIGATIVO. *RA XIMHAI*, 19(1), 67-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.35197/rx.19.01.2023.03.jm>
- Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J., Ochoa, D., y Izundegui, G. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.*, 144. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. (Quinta ed.). Colombia: Alpha Editorial. Retrieved 22 de noviembre de 2024, from https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/pc16EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Mendoza, C., y Zambrano, H. (2023). Responsabilidad Social Empresarial: Una herramienta para la gestión administrativa de las empresas públicas ecuatorianas. *Revista científica ecociencia*, 10(2), 107–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.21855/ecociencia.102.804>
- Mendoza, J., Macías, G., y Parrales, M. (2021). Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Revista Publicando*, 8(31), 320 - 337. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>
- Mora, R. (2021). El valor de la investigación cualitativa y la comprensión. *Revista educare*, 26(1), 410-426. <https://doi.org/https://doi.org/10.46498/reduipb.v26i1.1625>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., y Alania, R. (2021).). Evaluación de procedimientos para determinar la población y muestra: según tipos de investigación. *Desafíos*, 12(1), 50 - 57. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- nomadia. (12 de diciembre de 2023). *Estrategia de desarrollo comercial*. Retrieved 13 de julio de 2024, from <https://www.nomadia-group.com/es/recursos/blog/estrategia-de-desarrollo-comercial-la-guia-del-2023/>

- Padilla, M., Mejía, C., y Quispe, A. (2019). La Competitividad como Herramienta de Gestión Empresarial de las MIPYMES Comerciales de la ciudad de Ambato. *Ciencia digital*, 3(2), 138-160. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v9i2.381>
- Palacios, L. (2023). *Dirección estratégica* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones México. Retrieved 18 de diciembre de 2024, from https://www.google.com.ec/books/edition/Direcci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica/XOG9EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Palacios, M. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 11(2), 57 - 68. Retrieved 5 de junio de 2024, from https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-49322020000200006
- Palas, M., y Urdaneta, A. (2024). Estrategias Financieras para el crecimiento económico de las PYMES del sector bananero: Caso provincia de El Oro, Ecuador. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, V(2), 891. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1922>
- Paniagua, J. (25 de enero de 2012). *Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing*. Retrieved 5 de junio de 2024, from EOI: <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/#:~:text=Plaza%20de%20Distribuci%C3%B3n%3A%20Se%20refiere,vender%20un%20producto%20o%20servicio.>
- Peralta, M. (2020). FODA. *Boletín Científico de la Escuela Preparatori*, 7(14), 20 - 21. Retrieved 5 de junio de 2024, from <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa2/article/view/6091/7339>
- Pérez, J. (2023). Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la etapa evaluativa del Proyecto Educativo Institucional. *EduSol*, 23(83), 12. Retrieved 5 de junio de 2024, from

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-80912023000200001

Piña, L. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *evista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(15), 1 - 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>

Platzy, D. (2018). *Qué son stakeholders y sus tipos*. Retrieved 19 de julio de 2024, from <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/594/384>

Quintana, L., y Hermida, J. (2019). La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica. *Perspectivas en Psicología: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 16(2), 73-80. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3593031>

Ramos, C. (2020). Alcances de la investigación. *Revista Ciencia Americana*, 9(3), 1 - 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Rebollo, P., y Ábalos, E. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Argentina: Editorial autores de argentina. Retrieved 4 de septiembre de 2024, from https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Recopi/vbWHEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Rodríguez, A., Martínez, L., y Reyes, S. (2023). Uso de nuevas tecnologías en Radiología e imágenes diagnósticas y su relación con las competencias profesionales y/o perfil de egreso del Licenciado en Radiología de Panamá y Latinoamérica en los últimos 15 años. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 6762. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4929

Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. (L. E. Pereyra, Ed.) Klik. Retrieved 4 de septiembre de 2024, from https://www.google.com.ec/books/edition/_/x9s6EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

- Romero, H., Cotto, J., Ordoñez, J., Gavino, G., y Saldarriaga, G. (2021). Metodología de la investigación. *ACVENISPROH Académico*, 1, 257. <https://doi.org/https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>
- Rosabal, J., Feria, H., y Feria, Z. (2023). Relaciones entre el método científico y los métodos de investigación de los niveles empírico y teórico del conocimiento. *Revista Salud Integral*, 1(2), 28 - 46. Retrieved 22 de octubre de 2024, from <https://revistas.ues.edu.sv/index.php/si/article/view/2882>
- Rosario, A., y Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Theoretical Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003-3024. Retrieved 13 de julio de 2024, from <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/7/164>
- Sanabria, M., y Reyes, G. (2024). *La estrategia organizacional*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Retrieved 20 de enero de 2025, from https://www.google.com.ec/books/edition/La_estrategia_organizacional/WGkTEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102 - 122. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, R., y De la Nuez, D. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Avances*, 22(3). Retrieved 5 de junio de 2024, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7925358>
- Sánchez, S. (2021). *Diseño, implementación, evaluación de proyectos de desarrollo humano*. Universidad Iberoamericana. Retrieved 24 de enero de 2025, from https://www.google.com.ec/books/edition/Dise%C3%B1o_implementaci%C3%B3n_y_evaluaci%C3%B3n_de/hGA9EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Sanz, W. (2022). Calidad de vida laboral y responsabilidad social corporativa interna en las empresas multinivel. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(1), 2147. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1640

- Superintendencia de compañías. (2024). *Directorio de compañías*. Retrieved 7 de junio de 2024, from <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>
- Torre, M. (2021). Indicadores de desempeño de procesos médicos con alineamiento estratégico en la atención al paciente. *Cirugía y cirujanos*, 89(3), 403 - 410. Retrieved 25 de junio de 2024, from https://www.cirurgiaycirujanos.com/frame_esp.php?id=495
- Trejo, R., Sánchez, A., Pérez, J., Moreno, Z., y Gómez, B. (2023). Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de Tlaxcala. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 8461 - 8473. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8421
- UPBE. (17 de abril de 2023). *¿Qué es una estrategia comercial y cómo se implementa en una empresa?* Retrieved 14 de julio de 2024, from [https://www.upbe.ai/blog/estrategia-comercial-
implementacion/#:~:text=Una%20estrategia%20comercial%20es%20un,fracaso%20de%20las%20iniciativas%20comerciales.](https://www.upbe.ai/blog/estrategia-comercial-implementacion/#:~:text=Una%20estrategia%20comercial%20es%20un,fracaso%20de%20las%20iniciativas%20comerciales.)
- Vegas, H. (2019). Benchmarking en la gestión pública local venezolana. encuentros, reflexiones y aproximaciones. *Visión Gerencia*(2), 255-265. Retrieved 24 de junio de 2024, from <https://www.redalyc.org/journal/4655/465566915008/html/>
- Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., Santos, J., y Collins, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, IV(1), 188-193. Retrieved 5 de mayo de 2024, from https://www.researchgate.net/publication/317994466_Estrategias_de_comercializacion_de_las_distribuidoras_de_productos_de_consumo_masivo_de_la_provincia_de_Santa_Elena
- Yépez, G., Quimis, N., y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3),

2045 - 2069. Retrieved 5 de junio de 2024, from <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492>

Zaruma, M., Gómez, L., Menoscal, M., y Ponce, M. (2022). La Innovación Empresarial como Fuente de Desarrollo para las Microempresas. *Dominio de la ciencia*, 8(1), 430-447. Retrieved 5 de junio de 2024, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383406>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
D.L. No. 69-04 DE 14 DE ABRIL DE 1969
Calidad, Pertinencia y Calidez
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Machala, 9 de mayo del 2024

Señor(a) Dr. Branly Rafael Vásquez Ortega
PROPIETARIO DE RAYO DENT
Presente.

De nuestras consideraciones:

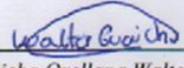
Reciba un cordial saludo y los mejores deseos de éxitos en tan delicadas funciones, al mismo tiempo los (as) suscritos (as), Gallegos Zhigue Mayra Sandra con Cédula No. 0706091568 y Guaicha Orellana Walter Joel con Cédula 0705583342 estudiantes del 7mo. Nivel "A" Nocturna de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, nos permitimos solicitar comedidamente a usted su autorización para utilizar como objeto de estudio el prestigioso nombre de su empresa, con la única finalidad de realizar el tema de Trabajo de Titulación denominado: Impacto de la planificación estratégica en el desarrollo comercial del Estudio Radiológico "RAYO DENT" de la ciudad de Machala, como uno de los requisitos para la obtención del TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Cabe señalar que, la información que sea recabada de la empresa que usted acertadamente dirige, servirá exclusivamente con fines académicos.

En espera de que nuestra petición sea aceptada favorablemente, le agradecemos nos emita la respectiva respuesta mediante una comunicación suscrita por su autoridad.

Atentamente,


Gallegos Zhigue Mayra Sandra


Guaicha Orellana Walter Joel

RAYO DENT

| ESTUDIO RADIOLÓGICO DENTAL |

Martes 14 de mayo del 2024

Ing. Com Liana Carola Sanchez Cabrera, Mgs
Coordinadora de la Carrera de Administración De Empresas
Facultad de Ciencias Empresariales

De mis consideraciones:

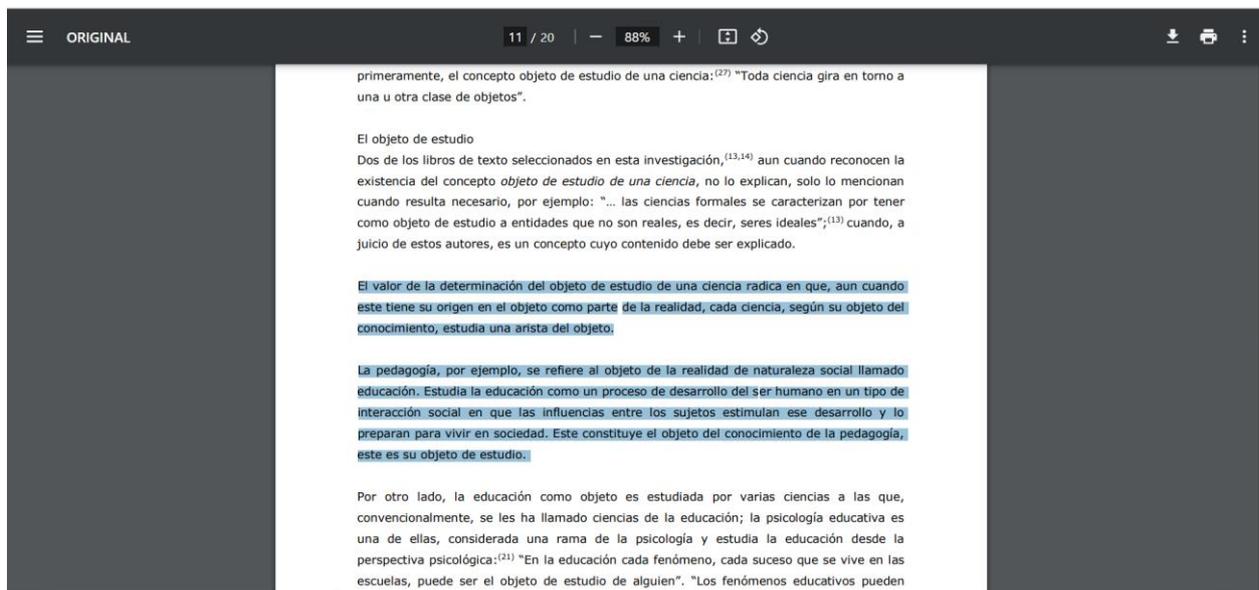
La presente tiene por propósito de informar que hemos **ACEPTADO** el requerimiento para la ejecución de la autorización para utilizar como objeto de estudio en nombre de la empresa **Rayo Dent**, solicitada por los estudiantes *Gallegos Zhigue Mayra Sandra* y *Guaicha Orellana Walter Joel*, estudiantes de Séptimo Semestre "A" Nocturno, de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala.

Cabe señalar que, la información que sea recaba de la empresa solo sean con fines académicos.

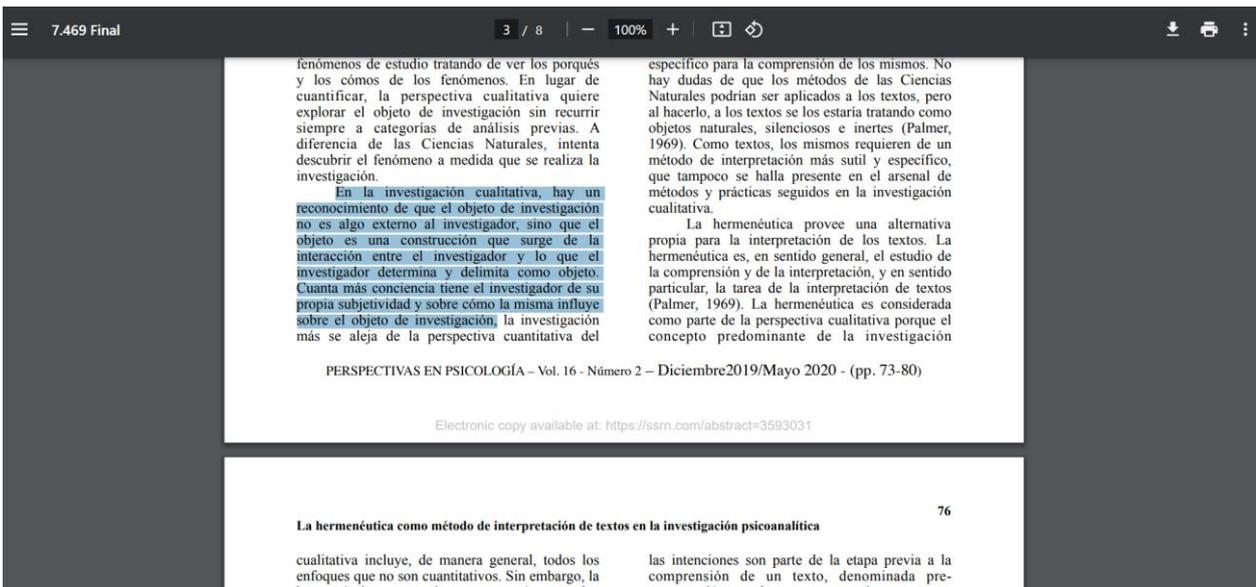
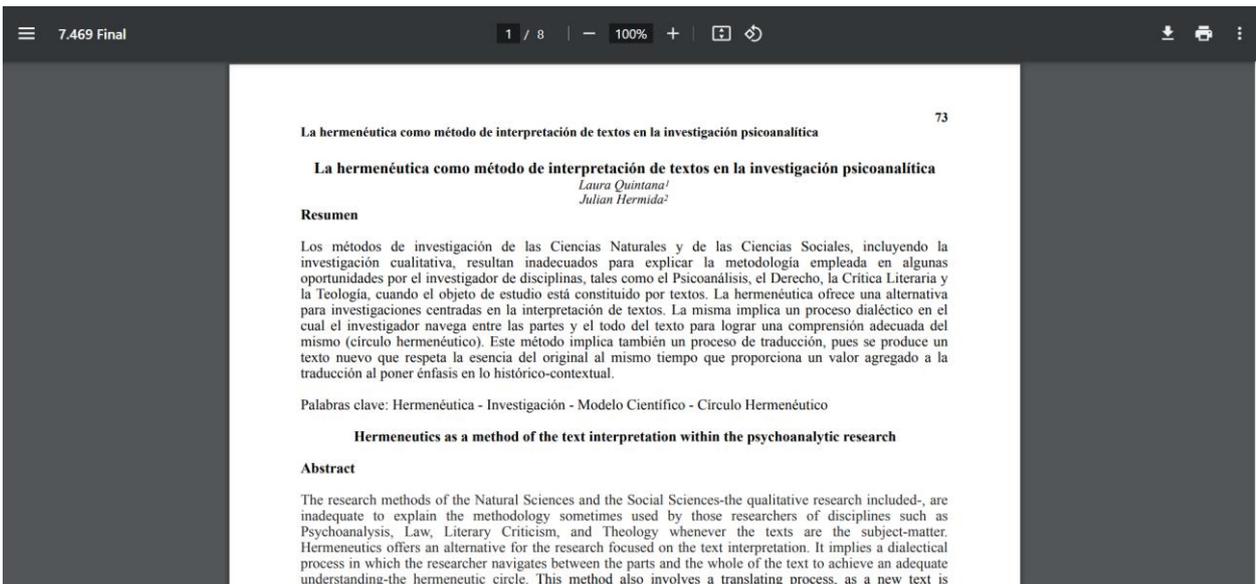
Cordialmente,


Dr. Branly Vásquez O.
ORTODONCISTA
CLÍNICA ORO DENTAL
R.M. No. 2000124. S.M. No. 162775
Telf: 2987822 - 0298244967
Dr. Branly Rafael Vásquez Ortega
PROPIETARIO
RAYODENT

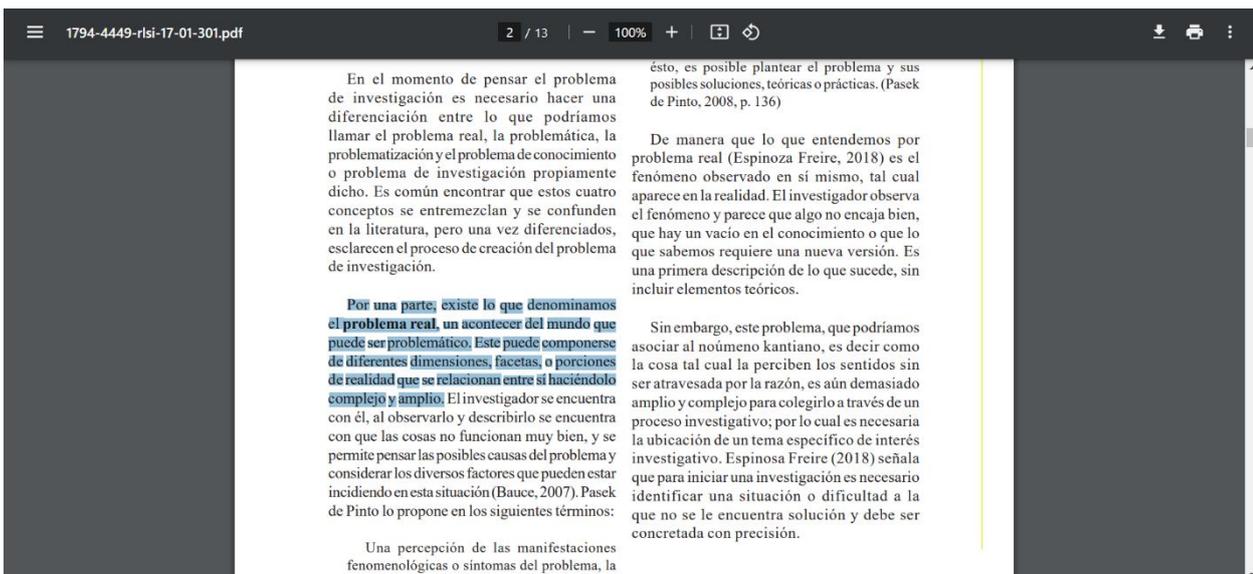
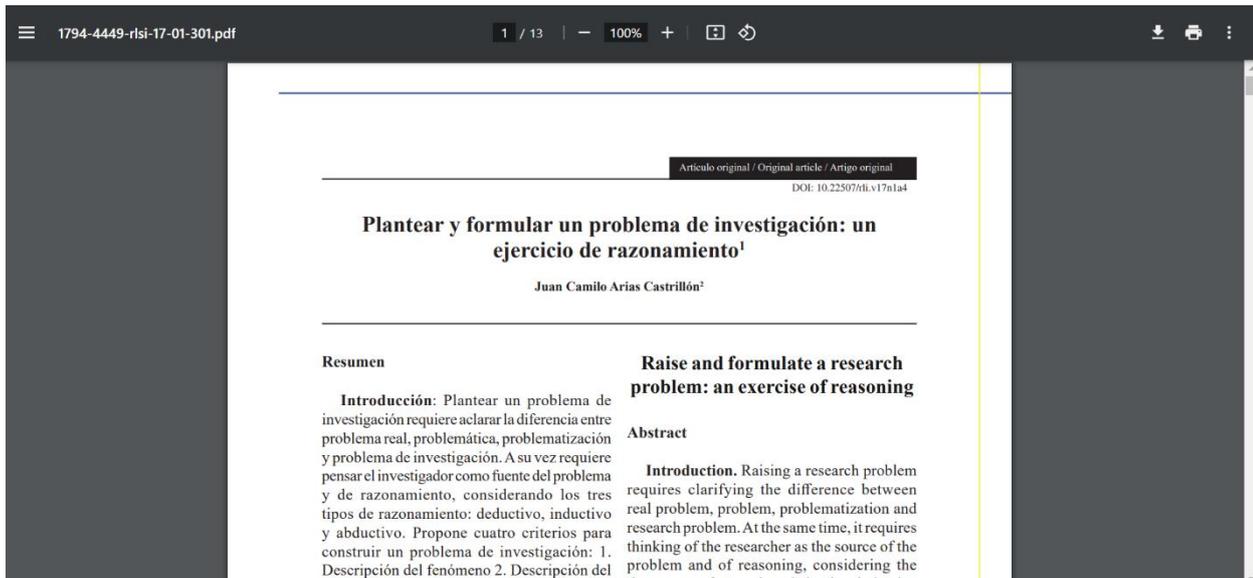
Citas



http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300241



<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3593031>



<http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v17n1/1794-4449-rlsi-17-01-301.pdf>

Editorial

PENSAR EN MOVIMIENTO:

Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud

EISSN 1659-4436

Vol. 19, Nº 1, pp. 1- 4

Abre 1° de enero, cierra 30 de junio, 2021



EDITORIAL:

UNA BUENA JUSTIFICACIÓN ES IMPRESCINDIBLE

Luis Fernando Aragón-Vargas, Ph.D., FACSM 

Editor Jefe, Pensar en Movimiento

Ya sea que estemos ante una propuesta de investigación, o ante un manuscrito que se ha sometido a evaluación para publicación, una buena justificación debe sintetizar el conocimiento actual sobre un tema concreto, demostrar que en ese tema existen vacíos o brechas y explicar por qué es importante llenar esos vacíos, además de cómo el estudio en cuestión llena o llenaría uno o más de ellos. Aunque en muchos casos el vacío podría ser que un hallazgo importante no ha sido confirmado por otros grupos de investigación, no sirve simplemente decir que debe investigarse más; debe explicarse qué puede hacerse mejor (o qué se hizo mejor) y por qué. Una

<https://www.redalyc.org/journal/4420/442065302017/html/>



DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4897

Guía para la redacción de Tesis

Carlos Alberto Apodaca-López

carlospl75@live.com.mx

Universidad Autónoma de Occidente

Rosalba Trinidad Chávez-Moreno

rochamor2@gmail.com

Universidad Autónoma de Occidente

Teodoro Lugo-Tapia

lugot63@hotmail.com

Universidad Autónoma de Occidente

Pablo Ochoa - Barraza

pochoabarraza@gmail.com

Universidad Autónoma de Occidente

María Trinidad López- Lara

mariat.lopez@uadeo.mx

Universidad Autónoma de Occidente

Puede incluir los alcances tentativos que hacen estimable el trabajo, ya sea por beneficios a terceras personas derivados de la nueva sistematización de conocimiento que se podría brindar, por las innovaciones metodológicas, por la actualización de información, por el análisis de datos, por la exploración en un nuevo tema, entre otras.

¿Para qué sirve investigar este asunto? ¿Quién se beneficia de tal conocimiento? ¿Alguien se podría perjudicar con tal estudio? Sin embargo, la justificación señala cómo la investigación estará atenta sobre estos asuntos. En la investigación no se justifica un tema

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4897



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2581>

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

La Innovación Empresarial como Fuente de Desarrollo para las Microempresas del Cantón Jipijapa

Business Innovation as a Source of Development for Micro-Enterprises in the Jipijapa Canton

Inovação empresarial como fonte de desenvolvimento para microempresas no cantão de Jipijapa

El desarrollo empresarial tiende la creación de un ambiente en el cual los individuos, amplían su máximo potencial y llevar una vida productiva y creativa de acuerdo a sus necesidades e intereses, las personas es la verdadera riqueza de cualquier nación, por eso, el desarrollo implica aumentar las oportunidades para que cada persona pueda vivir una vida que valore.

En fin, se puede decir que el desarrollo empresarial, no sólo se basa en el ambiente económico y financiero, sino que también incluye todo lo que se relaciona a lo social, es decir, todo lo relacionado a salud, seguridad y educación, entre otros aspectos relativos al desarrollo integral del ser humano y de la sociedad en su conjunto.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383406.pdf>



DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES ECUATORIANAS: SU EVOLUCIÓN 2015-2020

BUSINESS DEVELOPMENT OF ECUADORIAN MSMES: THEIR EVOLUTION FROM 2015 TO 2020

José Junior Mendoza Miele¹, Gema Monserrate Macías Macías², María Leonor Parrales Poveda³

1,2,3 - Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.

que conduzcan a reactivar la economía, a respaldar financieramente estas iniciativas, la creación de parques industriales articulen y se apoyen, como en el crecimiento.

Annotate Highlight

En Ecuador, el acceso a financiamiento para las Mipymes es un factor clave para el desarrollo. En el 2018 los créditos para las Mipymes tuvieron un crecimiento del 154%. La Corporación Financiera Nacional (CFN) facilitó créditos para crecer, innovar y generar nuevas plazas de trabajo. A finales de abril del 2019 el presidente Lenin Moreno por medio de CFN ayudó a 1435 micro, pequeños y medianos empresarios a conseguir créditos por un monto de 117 millones. Generando más de 7.500 plazas de empleo. En el 2020 CFN contó con 120 millones para el fortalecimiento de las Mipymes ya que son consideradas la mayor fuente de generación de plazas de empleo.

Los autores P... et al. (2016), en su investigación, "Lo... s de Liderazgo y su

demanda de una buena gestión del conocimiento, esto es, proveer tendencias, situaciones, deseos y necesidades que permitan una mejor posición de este sector que dinamiza la economía ecuatoriana. Según el trabajo de investigación titulado "Las estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las Pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro, Ecuador 2012-2016" en el que se identifican cómo las estrategias competitivas influyen en el desarrollo empresarial de las Pymes comerciales de productos de consumo masivo. Se observa que las Pymes, que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo en el cantón Milagro, debían seguir un monitoreo y un estudio preciso de las nuevas situaciones de mercado frente a la gestión del conocimiento y de los cambios administrativos, porque sus estrategias actuales no estaban funcionando para su desarrollo. (Zúñiga, 2018)

Es importante señalar además que según experiencias internacionales y nacionales para lograr que las Mipymes sean sostenibles deben

333 | REVISTA PUBLICANDO - 2021, 8 (31): 320-337.
ISSN 1390-9304

<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>



Avances
ISSN: 1562-3297
ISSN: 1562-3297
avances@ciget.vega.inf.cu
Instituto de Información Científica y Tecnológica
Cuba

Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron

Sánchez Medina, Rewall Alexander; de la Nuez-Hernández, Diana
Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron

de las estrategias de los diferentes negocios y a través de ellas, al logro de la estrategia global.

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta, 2015). Autores como Menguzatto y Renau (1995); Gárciga (1999); Munueva y Rodríguez (2007); Monferrer (2013), concuerdan en que la piedra angular de la estrategia de marketing es la estrategia productos-mercados. Su objetivo fundamental es formular diversas

<https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/637869117010.pdf>



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2781>

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021

Las estrategias de comercialización son factores importantes en el mundo, debido a que las actividades que las empresas realizan de manera cotidiana son con el objetivo de generar valor competitivo, incrementar las ventas, resaltar las capacidades competitivas del talento humano; desarrollar enfoques creativos direccionado a las ventas. servicio al cliente. v nor ende avuda al

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8637961.pdf>

Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena.
Strategies for the marketing of distributors of mass consumption products in Santa Elena province.

Nury Vera Campuzano, Alba Ventura Suárez, Joel Fortis Suárez, Alicia Andrade Vera, Julia Santos Tomalá, Nathyn Collins Ventura.

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Sistema de Nivelación y Admisión¹.
Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador

La comercialización a través del tiempo se ha definido por ser la capacidad de respuesta de quien se dedique a la venta de productos y servicios. De tal manera se analiza los diferentes canales que les permiten tener una distribución eficiente en el mercado donde se estén desarrollando la actividad comercial de una empresa. Sin embargo, la comercialización abarca los aspectos fundamentales que van en función del desarrollo de cada organización, considerada una herramienta eficaz para describir las irregularidades que se presentan en todo proceso de comercialización. Por lo tanto, las empresas deben estar en constante innovación de las acciones estratégicas de comercialización que emplean, para así acaparar el mercado, y mejorar el nivel de competitividad.

<https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/251/pdf>



El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas

The marketing mix as a positioning strategy in Ecuadorian MSMEs

O mix de marketing como estrategia de posicionamiento nas MPMEs equatorianas

Génesis Dayana Yépez-Galarza ¹
yepz-genesis1235@unesum.edu.ec

Según Espina (2012) afirma que el precio es la variable del marketing mix por la cual crean los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>



Industrial Data
ISSN: 1560-9146
ISSN: 1810-9993
industrialdata@unmsm.edu.pe
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Perú

Gargate Obregón, Samuel
La planificación estratégica y la competitividad en las empresas del sector transporte interprovincial terrestre de pasajeros de Lima, 2021
Industrial Data, vol. 25, núm. 2, 2022, Julio-Diciembre, pp. 55-70
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Lima, Perú

DOI: <https://doi.org/10.15381/indata.v25i2.21430>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81674244003>

Estrategia empresarial: Planificación

El planeamiento estratégico es una herramienta decisiva para la empresa, ya que define el curso de

acción futuro a seguir. Amador (2002) afirma que la planeación estratégica consiste en todas aque-

<https://www.redalyc.org/journal/816/81674244003/81674244003.pdf>



**La planificación estratégica como base para el éxito de empresas
familiares en Paraguay**

María de la Paz Dávalos Segovia

maripazdavalos@gmail.com

Oscar José Ramón Ramírez Granada

organada@gmail.com

RESUMEN

La Planificación Estratégica no es solo un conjunto de planes funcionales o extrapolación de presupuestos actuales, sino un enfoque cuyo objetivo es guiar a la empresa durante un tiempo a través de su ambiente para poder lograr las metas establecidas.

<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/17>

Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones



Strategic Planning, a functional instrument within organizations

Doi: 10.22458/ma.v11i2.2756

Lic. Miguel Ángel Palacios Rodríguez
Universidad Humanitas Campus Ciudad de México, México
mapiet04@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0562-2226>

Fecha de recepción: 13 de diciembre de 2019

Fecha de aceptación: 09 de octubre de 2020

Por otro lado, este autor señala que cuando se habla de planificación estratégica, se refiere al proceso que arranca con la aplicación de un método para obtener el plan estratégico. Permite a la organización ser competitiva en un entorno cada vez más inclinado al cambio. La planeación estratégica comprende una serie de elementos que se plasman en el plan estratégico, también conocido como el plan de negocios (Business Plan), según apunta Münch Galindo (2013) quien añade que la planeación estratégica se realiza en la alta dirección y sirve como base para la elaboración de los planes tácticos y operacionales. La filosofía, visión, misión, objetivos estratégicos, estrategias, políticas, programa y presupuesto son los elementos que forman parte del plan estratégico. Estos elementos responden a las siguientes preguntas.

<https://www.scielo.sa.cr/pdf/rna/v11n2/1659-4908-rna-11-02-2756.pdf>

Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de Tlaxcala

Rubén Trejo Lozano¹

ruben.tl@tlaxco.tecnm.mx

<https://orcid.org/0009-0001-7951-2302>

Tecnológico Nacional de México
ITS de Tlaxco
México

Alejandro Sánchez Guzmán

alejandros.g@tlaxco.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0002-7084-0828>

Tecnológico Nacional de México
ITS de Tlaxco
México

Jared Martin Pérez Carrizales

jared.pc@tlaxco.tecnm.mx

<https://orcid.org/0009-0007-8945-8171>

Tecnológico Nacional de México
ITS de Tlaxco
México

Zeus Moreno Cuevas

zmoreno@itspa.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0006-0140-8616>

Tecnológico Nacional de México
ITS de Pátzcuaro
México

Barsimeo González Panzo

bgonzalez@cdserdan.tecnm.mx

<https://orcid.org/0009-0001-2782-112X>

Tecnológico Nacional de México

Es una herramienta estratégica utilizada para analizar los factores macroambientales externos que afectan a una organización. El acrónimo significa factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. La metodología implica identificar y analizar estos factores a fin de determinar su impacto en las operaciones y los procesos de toma de decisiones de la organización. El análisis PESTEL se utiliza comúnmente en los negocios y la gestión para evaluar los factores externos que pueden afectar el desempeño de una empresa. Es útil para identificar oportunidades y amenazas en el entorno externo, lo cual puede ayudar a las organizaciones a desarrollar estrategias

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8421



Contents lists available at ScienceDirect

Case Studies on Transport Policy

journal homepage: www.elsevier.com/locate/cstp



PESTEL analysis and the macro-environmental factors that influence the development of the electric and hybrid vehicles industry in Brazil

Gabriel Carvalho de Sousa^a, Juan Arturo Castañeda-Ayarza^{b,*}

^a Degree Program in Administration, Economic and Business Administration Center – CEA, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP, Brazil

^b Economic and Business Administration Center – CEA, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP, Brazil

3. PESTEL framework

The PESTEL framework is a strategic analysis tool, an acronym for the defined segments of the macro-environment: P for “political,” E for “economic,” S for “social,” T for “technology,” E for “environmental,” and L for “legal”; similarly to the segmentations shown previously, the segmentation of the PESTEL analysis allows a structured diagnosis of the macro-environment in which the company operates and on which aspects of this environment corroborate to identify threats and opportunities to create competitiveness in the market highlighted (Barney and Hesterly, 2017; Hitt et al., 2018).

The need to develop more proactive strategies requires the strategist to assess all organizational environments. Thus, for the Macro-environment analysis, the PESTEL framework is the most used in strategic studies. This tool considers the main segments of the Macro-environment, and its principles are flexibility, depth, dynamism and integrability of the analytical process.

<https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.01.030>

FODA

SWOT

Marisol Peralta Adauto^a

Abstract:

Es una herramienta de estudio que permite realizar un análisis de la situación real y actual de una empresa, organización o persona para diseñar estrategias competitivas y poder alcanzar los objetivos. También se analizan las características internas (Debilidades y Fortalezas) y externas (Amenazas y Oportunidades). Albert S. Humphrey propuso esta técnica, con el objetivo de descubrir por qué fallaba la planificación corporativa y realizando este diagnóstico podría determinar las ventajas competitivas de la empresa. En relación con los alumnos es importante e interesante realizar este análisis e inclusive a nosotros como docentes, poder identificar esos elementos del FODA, aplicarlos en las situaciones cotidianas, convertimos en ser personas competitivas y así poder lograr nuestros objetivos.

Palabras Clave:

FODA

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa2/article/view/6091/7339>



Replanteamiento epistemológico del análisis situacional DAFO / FODA en Trabajo Social

Rakel Oion Encina¹; Ederne Aranguren Vigo²

Introducción

El análisis situacional DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), también conocido como FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta de diagnóstico organizacional procedente de las ciencias empresariales. En origen, estuvo orientado al análisis de las empresas en el contexto de mercado. Su aplicación metodológica se ha extendido en diversas disciplinas sociales, incluida el Trabajo Social. Se utiliza para el análisis situacional

de individuos, grupos, colectivos, organizaciones, comunidades y realidades sociales, constituyendo una herramienta de diagnóstico reconocida social y científicamente.

La herramienta y su aplicación se enseñan, por lo general, en el grado de Trabajo Social de manera acrítica y sin un cuestionamiento de su fundamento epistemológico. Esto condiciona su potencial metodológico, limitado a una matriz que no ha sido adaptada a la intervención social. Con base en el análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas, y Oportunidades, la herramienta original propone cruzar

<https://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/65775/4564456555506>

Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la etapa evaluativa del Proyecto Educativo Institucional

José Medel Pérez Cruz ^{1*} <https://orcid.org/0000-0003-3144-7692>

¹ Escuela Pedagógica “Manuel Ascunce Domenech”, Villa Clara. Cuba.

*Autor para la correspondencia: jpcruz@uclv.cu

El análisis FODA es una herramienta que permite realizar un estudio descriptivo en la evaluación de los aspectos favorables y desfavorables en los contextos internos y externos de una institución educativa.

Los resultados en la elaboración de la matriz de análisis y de la estrategia FODA demuestran la necesidad de un sistema de dimensiones e indicadores para la evaluación del PEI y un manual que integre sus componentes y etapas en función de la capacitación de los docentes.

La importancia del análisis FODA radica en el papel protagónico que tiene los agentes educativos como promotores activos de los cambios y transformaciones que implementan, como consecuencia directa de realizar un diagnóstico de la situación actual donde refleje los aspectos internos y externos del funcionamiento y el desarrollo de los procesos educativos. En los actuales escenarios del III Perfeccionamiento el PEI

<http://scielo.sld.cu/pdf/eds/v23n83/1729-8091-eds-23-83-1.pdf>

La Competitividad como Herramienta de Gestión Empresarial de las MIPYMES Comerciales de la ciudad de Ambato.



Competitiveness as a Business Management tool for Commercial MIPYMES in the city of Ambato.

Padilla Martínez Mario Patricio¹, Mejía Salinas Carlos Enrique², & Quispe Otacoma Ana Lucia³

estables son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera. (Ricardo, 1900). **La competitividad está fundamentada en las bases**

EMPRENDIMIENTO

Página 3 de 22

microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política económica nacional (Porter, 1991)

<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v9i2.381>



La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones

Competitiveness as a growth factor for organizations

Gabriel Alejandro Díaz Muñoz

 <https://orcid.org/0000-0001-9891-5425>

María Dolores Quintana Lombeida

 <https://orcid.org/0000-0003-4049-0844>

Daniel Gonzalo Fierro Mosquera

 <https://orcid.org/0000-0003-3666-491X>

Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador

Autor para correspondencia: gabriel.diaz@ute.edu.ec; maria.quintana@ute.edu.ec;
daniel.fierro@ute.edu.ec

Liderazgo en costos: La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación en el mercado. El problema que plantea esta estrategia es que siempre surgirán otras empresas con precios aún más bajos, lo que puede perjudicar a la empresa que apueste todo su futuro a los costos.

Diferenciación: La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe concentrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación.

Enfoque: La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado, la empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta". (Kotler y Lane, 2006, p. 56).

La competitividad y la estrategia empresarial

La competitividad comprende una de las fuerzas más poderosas presentes en la sociedad puesto que permite avanzar en términos de crecimiento socioeconómico y actualmente es un fenómeno a nivel mundial que incluye a empresas, países. La sociedad moderna en la que se vive actualmente, es protagonista de la alta competitividad que se ha intensificado en todas las áreas del conocimiento. Esto como es lógico, conlleva a que las organizaciones se vean en la necesidad de precisar estrategias que permitan ofrecer valor agregado a los productos o servicios que entregan al mercado y, de esta manera, se puedan satisfacer las necesidades de sus clientes más rápido que la competencia.

La estrategia competitiva según Porter (1985), implica posicionar una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores; a la vez, el objetivo de cualquier estrategia genérica es crear valor para los compradores.

La creación de una estrategia empresarial implica mucho esfuerzo y tener los objetivos bien definidos, es indispensable para sobresalir en el mundo de los negocios pues, sin importar cuán claras estén las metas, si es que no se cuenta con las herramientas necesarias, difícilmente se lograrán obtener los resultados esperados, peor aún ventajas competitivas que permitan sobresalir entre las empresas del medio.

<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.146>

BENCHMARKING COMO ESTRATEGIA EN LAS ORGANIZACIONES

BENCHMARKING AS A STRATEGY IN ORGANIZATIONS

 Ronaldo Rancel Chavez Manayalle^{1a}

 Alexa Jamilet Fernandez Coronel^{1b}



Fecha de recepción : 11/05/2023

Fecha de aprobación : 13/06/2023

resultados y desempeño”. Desde esta perspectiva, el benchmarking ha demostrado ser una estrategia útil ya que te permite destacarse en el mundo empresarial y convertirte en un líder operándote a ti mismo, tanto en el proceso, como calidad y productividad. Vale la pena señalar que algunas empresas tienen más influencia debido al crecimiento del mercado, la manera en que llevan a cabo sus actividades de manera diferente a sus competidores directos, o el crecimiento de la propia competencia sobre esta base de que estas empresas se ven impulsadas a adoptar sus propios métodos, estrategias y tácticas para tener éxito.

<https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2483>



Visión Gerencial
ISSN: 1317-8822
ISSN: 2477-9547
revistavisiongerencial@gmail.com
Universidad de los Andes
Venezuela

Vegas-Meléndez, Hilarión
**BENCHMARKING EN LA GESTIÓN PÚBLICA LOCAL VENEZOLANA.
ENCUENTROS, REFLEXIONES Y APROXIMACIONES**
Visión Gerencial, núm. 2, 2019, Julio-, pp. 255-265
Universidad de los Andes
Venezuela

investigación busca dar importancia a la necesaria relación entre la técnica gerencial y el espacio que se busca mejorar. Sin duda, se deben cumplir los 7 pasos requeridos para que el benchmarking pueda ser realmente útil y aplicable: i) Determinar las funciones a comparar; ii) Identificar variables de desempeño y recolección de datos; iii) Seleccionar las organizaciones o instituciones de su misma clase; iv) Comparar, especificar los programas y acciones para alcanzar y superar las prácticas existentes; v) Implementar; vi) Monitorear y vii) Recalibrar.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465566915008>



Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial

Usefulness of benchmarking as a business improvement strategy

Utilidade do benchmarking como estratégia de melhoria de negócios

Thalia Guadalupe Briones-Veliz ¹
briones-thalia3872@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4943-1285>

Damián Antonio Carvajal-Avila ^{II}
carvajal-damian4273@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5700-1763>

Ruth Yadira Sumba-Bustamante ^{III}
yadira.sumba@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2620-1129>

Correspondencia: briones-thalia3872@unesum.edu.ec

- Es una excelente herramienta de mejora continua, ya que permite conocer información importante para la organización. Exige el estudio continuo de los propios procesos de trabajo y el de otras empresas detectando continuamente oportunidades de mejora.
- Es útil para hacer pronósticos del comportamiento del mercado, al estudiar los efectos de estrategias similares puestas en práctica por otras organizaciones, permitiendo en un corto plazo de tiempo establecer objetivos alcanzables y concretos.
- Se promueve el trabajo en equipo, lo que hace más llevadera la implantación de nuevas ideas para mejorar el rendimiento del equipo de trabajo.
- Permite conocer con suficiente anterioridad nuevas tendencias y direcciones estratégicas en función de estas y gestionar adecuadamente el cambio.
- Permite a las empresas invertir en un proceso de aprendizaje y aplicar lo que aprendieron directamente a los problemas de su negocio.
- Es una buena herramienta para reunir información necesaria sobre el desempeño para cambiar los procesos vitales de la organización.
- Permite conocer la posición relativa frente a empresas del mismo sector, evitando estancamiento y ofreciendo distintas alternativas de solución.

Dentro de las críticas que recibe el Benchmarking se encuentran las siguientes:

- Es un proceso complejo que se necesita de mucho compromiso para tener éxito.
- No es un proceso que deba elegirse cuando se investigan cuestiones rutinarias, de baja o mediana importancia, debe reservarse a cuestiones de importancia vital.
- El miedo de las organizaciones a adoptar políticas de las cuales no tienen mayor conocimiento debido a que son originadas en otros lugares y de las cuales no se tiene certeza alguna.
- El sentido de competitividad evita el flujo de libre información que el método requiere para el mismo.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926897>

ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS COMO INSUMO DE ENTRADA EN EL DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO

AUTORES: Julio Cesar González Bennett¹
Jackson Vladimir Lino Figueroa²
Laura Patricia Muñiz Jaime³
María Leonor PARRALES Poveda⁴



Esto explica que siempre es necesario para el empresario identificar a qué tipo de Stakeholders va a direccionar su atención, ya que los Stakeholders primarios o internos, suelen interesarse en el funcionamiento normal de la empresa cuyo vínculo es netamente económico o de interés de crecimiento porque se trata de colaboradores, accionistas, socios, directivos, pero también existen los clientes a quienes no les interesa el factor económico sino el nivel de satisfacción que a sus necesidades que la empresa le puede ofrecer; mientras que los Stakeholders secundarios o externos no participan directamente de la empresa, pero van a permanecer interesados en los resultados de la misma como los competidores, el mercado o las personas en general.

<https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/594/384>

Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos

Epistemic Fundamentals of Qualitative and Quantitative Research: Consensus and Dissensus
Fundamentos epistémicos da pesquisa qualitativa e quantitativa: consensos e dissensos

Fabio Anselmo Sánchez Flores* <https://orcid.org/0000-0002-0144-9892>

Departamento de Psicología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Andina del Cusco, Cusco – Perú

La investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir (esto es, que se les puede asignar un número, como por ejemplo: número de hijos, edad, peso, estatura, aceleración, masa, nivel de hemoglobina, cociente intelectual, entre otros) a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de las mismas, fundamentando sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación, tanto de la recolección de sus resultados como de su procesamiento, análisis e interpretación, a través

<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

<https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>

El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación

Es importante destacar que dentro de las ciencias sociales, la investigación cualitativa aborda los significados, las acciones de los individuos y la manera en que estos se vinculan con otras conductas propias de la comunidad; además que conlleva a explicar los hechos sociales, buscando la manera de comprenderlos. De la misma manera, analiza, interpreta y comprende la realidad estudiada tal como aparece, esto es, tal como es y se da, situación que la hace caracterizar como una metodología

2

Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA
Año VIII, Vol VIII, Nº15, Enero – Junio, 2023
Hecho el depósito de Ley: FA2016000010
ISSN: 2542-3088
FUNDACIÓN KOINONIA (F.K). Santa Ana de Coro, Venezuela.

LenysSenovia Piña-Ferrer

fenomenológica. Así también ayuda teóricamente a interpretar y comprender la

<https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>

DOI: 10.35622/inudi.b.105



La integración de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación mixta puede realizarse de diferentes maneras, como el uso simultáneo de métodos, el diseño secuencial o la combinación de datos en la fase de análisis. Esta combinación estratégica y cuidadosa de métodos permite aprovechar las fortalezas de cada enfoque y compensar sus limitaciones, aumentando así la validez, confiabilidad y relevancia de los resultados obtenidos.

<https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>



Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa

Secundino Edwin Calle Mollo¹

edwincallemollo4@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-4278-7353>

Unidad Educativa Ferroviaria Secundaria
Departamento de Oruro Bolivia

Por su carácter interpretativo y de comprensión de los fenómenos a través de los procesos, el diseño de una investigación cualitativa, no es línea y cíclico, que debe seguir una cierta secuencialidad, es más, ni siquiera se hace imprescindible; sin embargo, a fin de ordenar el trabajo de un investigador que enmarca su trabajo con estas características, se plantea como pautas orientativas los siguientes elementos:

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016

Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado

Evaluation of procedures used to determine the population and sample in postgraduate research works

Luis Florencio Mucha-Hospinal ^{✉ 1,a}
<https://orcid.org/0000-0002-1973-7497>

Rafael Chamorro-Mejía ^{1,b}
<https://orcid.org/0000-0002-3417-5621>

Máximo Edgar Oseda-Lazo ^{1,a}
<https://orcid.org/0000-0002-2953-1687>

Rubén Darío Alania-Contreras ^{2,a}
<https://orcid.org/0000-0003-4303-1037>

La población teórica expresa el conjunto de elementos de estudio. El investigador debe precisar esos elementos para realizar la investigación. Si la unidad de observación son sujetos, primero se debe ubicar el lugar, para caracterizar las unidades de estudio, a ello se denomina población accesible o población objeto de estudio. En esencia, la población accesible es una muestra de la población teórica.

La población objeto de estudio es aquella que ha sido constituida por criterios de selección. La diferencia entre población teórica y población de estudio es que en esta última las unidades de estudio cumplen criterios de selección previamente establecidos para la investigación. Polit y Hungler (2000) diferencian criterios de elegibilidad, especificación del plan de muestreo y reclutamiento

<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e/23>

RA XIMHAI
Vol. 19 Núm. 1
enero-junio 2023
67-83

**GUÍA PARA LA REVISIÓN Y EL ANÁLISIS DOCUMENTAL: PROPUESTA
DESDE EL ENFOQUE INVESTIGATIVO**

**GUIDE FOR DOCUMENTARY REVIEW AND ANALYSIS: PROPOSAL
FROM THE RESEARCH APPROACH**

José Isaías **Martínez-Corona**¹; Gloria Edith **Palacios-Almón**² y
Dubelza Beatriz **Oliva-Garza**³

Si se considera el énfasis tradicional que se le da al análisis documental, se debe definir como un conjunto de operaciones que se ejecutan con el fin de representar, ya sea el contenido o la forma de un documento, en un registro para su posterior consulta o recuperación. Es más, bajo la premisa de Clausó García (1993),

<https://doi.org/10.35197/rx.19.01.2023.03.jm>



Relaciones entre el método científico y los métodos de investigación de los niveles empírico y teórico del conocimiento

Relations between the scientific method and the research methods of the empirical and theoretical levels of knowledge

RESUMEN

Las relaciones entre el método científico y los métodos de investigación de los niveles empíricos y teórico del conocimiento, es un excelente tema para polemizar, pero no es lo que se pretende con este artículo, más que todo pretendemos constatar la relación epistemológica entre estos contenidos del conocimiento científico, está dirigido a la comunidad de investigadores, especialmente a los docentes investigadores de la enseñanza superior que imparten y/o contribuyen directa o indirectamente con esta disciplina (Metodología de investigación o talleres de investigación u otro calificativo), este trabajo es una colaboración internacional entre la Universidad de Las Tunas Cuba y la Universidad de El Salvador en Centro América, para

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10433862>

Autores

José Alberto Rosabal Rodríguez¹

Hernán Ferial Ávila²

Zoimi Ferial Matilla²

Este método de recolección de datos, al igual que la entrevista es de carácter opinático y su finalidad, la misma: la obtención de opiniones o criterios, acerca del estado, las causas y las consecuencias del problema científico.

<https://revistas.ues.edu.sv/index.php/si/article/view/2882>

La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones

Alba María del Carmen González-Vega, Rubén Molina Sánchez, Alejandra López Salazar, Gloria Leticia López Salazar

4. La entrevista cualitativa

El objetivo de la entrevista, desde la metodología cualitativa, es comprender los fenómenos del mundo a través desde el punto de vista de los entrevistados, a partir desde la perspectiva fenomenológica, implica centrarse en las experiencias provenientes del mundo de la vida de los entrevistados y atribuirles significado.

<https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1922>

**Estrategias Financieras para el crecimiento económico de las
PYMES del sector bananero: Caso provincia de El Oro,
Ecuador**

Financial Strategies for the economic growth of SMEs in the banana sector:
Case of the province El Oro, Ecuador

Mary Nathaly Palas Jiménez

pjimenez@umet.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0006-9368-0798>
Universidad Metropolitana
Machala – Ecuador

Armando Urdaneta Montiel

aurdaneta@umet.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9825-9453>
Universidad Metropolitana
Machala – Ecuador

Artículo recibido: 19 de marzo de 2024. Aceptado para publicación: 05 de abril de 2024.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

innovación y problemas de gestión financiera (Duque et al., 2020). Para superarlos, es crucial optimizar costos, buscar asesoramiento financiero y considerar colaboraciones estratégicas, así como establecer políticas financieras claras y efectivas (Quisanga, 2019). La **falta de evaluación de resultados y medidas de supervisión afectan el crecimiento económico** con limitaciones en la

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1922>

2742 | 1 / 12 | 93% | [Zoom In] [Zoom Out] [Download] [Print] [More]

Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas
<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>

Recibido 05 de Agosto 2024 - Aceptado 05 de Septiembre 2024

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL

STRATEGIC PLANNING AND ITS IMPACT ON ORGANIZATIONAL CHANGE MANAGEMENT

Mayra Marcela Macías Manrique¹, Mariana Lissette Castillo Baque², María Victoria Cedeño Zamora³, David Santiago Delgado Casquete⁴, Leonella Fernanda Figueroa O'Brien⁵, Carla Janina Sánchez Quiroz⁶, Melissa Nayely Velasquez Alcívar⁷

La planificación estratégica, como proceso sistémico, proporciona una estructura organizativa que facilita la adaptación al cambio mediante la integración de objetivos a largo plazo con acciones inmediatas. Según

<https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2744>

Calidad de vida laboral y responsabilidad social corporativa interna en las empresas multinivel

Lcdo. Wilder Sanz M.Sc.
wsanz@urbe.edu.ve

Los aportes de los autores consultados, coinciden en que la RSCI se refiere a la preocupación de la empresa por el desarrollo de los empleados, mejorar su calidad de vida y seguridad laboral. Esto es porque la empresa debe ocuparse internamente del

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero- febrero, 2022, Volumen 6, Número 1.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1640 p 2148

Sanz...

bienestar de sus empleados, pues ser socialmente responsable. Para efectos de esta investigación se tomó el argumento dado por Guédez (2006) para la definición de la

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1640



DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4929

**Uso de nuevas tecnologías en Radiología e imágenes diagnósticas
y su relación con las competencias profesionales y/o perfil de
egreso del Licenciado en Radiología de Panamá y Latinoamérica
en los últimos 15 años**

Amarilys Rodríguez

<https://orcid.org/0000-0003-2949-8300>

amarilysrodriguez432@gmail.com

Universidad Santander

Lizeika Martínez

<https://orcid.org/0000-0001-8725-3972>

yassielgreen20@gmail.com

Universidad Santander

A partir de los hallazgos identificados es posible señalar la existencia de importantes avances en ramas específicas de investigación como lo son tecnologías de computación y de información que han sido integradas en los últimos años a través de equipos

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISN 2707-2207/ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero, 2023, Volumen 7, Número 1 p 6778

Rodríguez, Martínez y Reyes Alvarado

utilizados para la toma de las imágenes como también equipos utilizados para diagnóstico, almacenamiento y transferencia de estos datos. Así mismo, se han observados avances científicos importantes en lo que son las técnicas como en la

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4929



Dimensión económica y dimensión social de la empresa social. ¿Cómo influye la concreción de los fines fundacionales?

Isabel Abinzano¹, Karen González-Álvarez² e Idoia Zabaleta³

Recibido: 23 de junio de 2022 / Aceptado: 6 de marzo de 2023 / Publicado: 7 de julio de 2023

Resumen. Las empresas sociales fijan como objetivo primordial la consecución de impactos sociales garantizando al

las tarifas por servicios y ventas de productos. Los ingresos financieros son cualquier ingreso generado por instrumentos financieros. Para el análisis de esta dimensión se han relativizado estas fuentes de ingresos teniendo en cuenta el volumen de activo.

Por otra parte, se ha calculado el ratio de apalancamiento para analizar la estructura patrimonial y se ha completado el análisis de la dimensión económica con el estudio de la estructura financiera a corto y largo plazo (ratios de liquidez y solvencia). Estos ratios permiten estudiar la continuidad que tiene la entidad en el corto plazo y el equilibrio que existe entre la estructura económica y la estructura financiera, respectivamente.

Las expresiones correspondientes a las variables que identifican las dimensiones social y económica se recogen en el Anexo I.

La dimensión económica o empresarial de una empresa social supone el desarrollo de actividades económicas estables y continuas (Defourny & Nyssens, 2006, 2010). Por su parte, la dimensión social de estas entidades se basa en la necesidad de concretar un objetivo social explícito que generalmente es impulsado por la sociedad civil y donde existen algunas limitaciones en la distribución de excedentes o ganancias (Kerlin, 2009; Pestoff & Hulgard 2016). En el caso de las fundaciones y asociaciones, la dimensión social constituye la razón de ser de la organización, siendo el elemento principal que da sentido a la misma. Esta doble actividad, económica y social, debe ser gestionada a través de un gobierno participativo, dotado de alto grado de autonomía y donde las decisiones no estén basadas en la propiedad del capital (Defourny & Nyssens, 2012). Este modelo de empresa social, basado en tres dimensiones, responde al enfoque de la red EMES que, actualmente, se identifica con el concepto de empresa social en Europa (Comisión Europea, 2021). Bajo este enfoque, una empresa social puede adoptar la forma jurídica de fundación o asociación (Comisión Europea, 2021).

Dialnet-DimensionEconomicaYDimensionSocialDeLaEmpresaSocia-9080641.pdf

Fecha de presentación: diciembre, 2020, Fecha de Aceptación: febrero, 2021, Fecha de publicación: marzo, 2021

44

LA DIMENSIÓN AMBIENTAL DESDE LA ASIGNATURA DESARROLLO GERENCIAL EN LA UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE ECUADOR

THE ENVIRONMENTAL DIMENSION FROM THE MANAGEMENT DEVELOPMENT SUBJECT AT THE METROPOLITAN UNIVERSITY OF ECUADOR

María Beatriz García Saltos¹
E-mail: mgarcia@umet.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4015-0153>
Lenny Beatriz Capa Benítez²
E-mail: lcapa@utmachala.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2841-5219>
¹ Universidad Metropolitana. Ecuador.
² Universidad Técnica de Machala. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

García Saltos, M. B., & Capa Benítez, L. B. (2021). La dimensión ambiental desde la asignatura Desarrollo Gerencial en la Universidad Metropolitana de Ecuador una opción para la formación psicopedagógica del docente, en Ecuador. *Revista Conrado*, 17(79), 360-364.

para proteger el medio ambiente.

A partir de lo anterior se infiere que el tratamiento de la dimensión ambiental debe de ser abarcador y abordarse desde actividades curriculares y extracurriculares; es decir desde diferentes puntos de vista: económico, social, por lo que los análisis que se efectúen deben de tomar en consideración las interrelaciones entre el medio natural,

Volumen 17 | Número 79 | Marzo - Abril | 2021

[La dimensión ambiental desde la asignatura Desarrollo Gerencial en la Universidad Metropolitana de Ecuador](#)